

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

Факультет культуры и искусств  
Кафедра социально-культурной деятельности  
Сибирский филиал Российского института культурологии  
Департамент культуры Администрации города Омска

# РАЗВИТИЕ ДОСУГОВЫХ ИНДУСТРИЙ

МАТЕРИАЛЫ  
Всероссийского научно-практического семинара  
с международным участием

Омск, 14 мая 2013 г.



2013

УДК 008  
ББК 77.02я43  
Р 170

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ОмГУ*

Редакционная коллегия:

А.А. Безгубенко, М.Э. Вильчинская-Бутенко, Г.Г. Волощенко,  
Н.М. Генова, М.П. Лобова, В.Г. Рыженко,  
Л.В. Секретова (науч. ред.), М.Ю. Трофимов, А.И. Юдина

Рецензент

доц., канд. филос. наук, директор социально-гуманитарного института  
Кемеровского государственного университета культуры и искусств  
*О.В. Птищева*

**Р 170**

**Развитие досуговых индустрий:** материалы Всероссийского научно-практического семинара с международным участием (Омск, 14 мая 2013 г.) / [науч. ред., ред.-сост. Л.В. Секретова]. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. – 264 с.

**ISBN 978-5-7779-1618-1**

Содержит материалы докладов и выступлений участников Всероссийского научно-практического семинара с международным участием «Развитие досуговых индустрий в Западно-Сибирском регионе». Материалы базируются на теоретико-эмпирических исследованиях ученых и практиков социально-культурной сферы Барнаула, Иркутска, Исилюкюля, Казани, Кемерово, Москвы, Омска, Санкт-Петербурга, Сургута, Томска, Тюмени, Чебоксар, Челябинска, а также Баден-Бадена, Душанбе и Лиссабона. Отражаются результаты и направления исследований по изучению опыта, выявлению проблем и перспектив развития досуговых и творческих индустрий в регионах России; содержатся наработки по систематизации знаний о применении социально-культурных технологий в индустрии досуга на территории Западно-Сибирского и других регионов России, а также опыт организации культурно-досуговой деятельности в зарубежных странах.

Для аспирантов, магистрантов, студентов гуманитарных специальностей, направлений и профилей подготовки, руководителей и специалистов социально-культурной сферы, организаторов молодежного и корпоративного досуга.

**УДК 008  
ББК 77.02я43**

ISBN 978-5-7779-1618-1

© ФГБОУ ВПО «ОмГУ  
им. Ф.М. Достоевского», 2013

## Содержание

Приветствия участникам и организаторам Всероссийского научно-практического семинара с международным участием «Развитие досуговых индустрий в Западно-Сибирском регионе» .....	7
--	---

### **Раздел 1. Научно-теоретические и методологические основы развития индустрии досуга и социально-культурной деятельности**

***Секретова Л.В.***

Индустрия досуга как современный социально-культурный феномен: сущность, проблемы и факторы развития .....	10
---	----

***Волощенко Г.Г.***

Новое индустриальное общество и формирование звеньев мировой досуговой инфраструктуры .....	23
--	----

***Рябков В.М.***

Логический метод историографии социально-культурной деятельности .....	29
---	----

***Попов В.В., Попова Ф.Х.***

Векторы развития социально-культурной деятельности .....	33
--	----

***Попов В.В.***

Кадастровый анализ пространства социально-культурной деятельности .....	37
--	----

***Коргожа Н.С.***

О проблемах трудоустройства выпускников направления «Социально-культурная деятельность» в условиях современного рынка труда .....	45
---	----

***Попова Ф.Х.***

Алгоритмы непрофессионального художественного творчества .....	48
--	----

***Каримов Б.К., Сулаймони С.***

Научные и практические проблемы развития народных художественных промыслов Чувашии .....	56
---	----

***Новаторов В.Е.***

Интегрированные маркетинговые коммуникации в индустрии досуга .....	64
--	----

## **Раздел 2. Ценностно-смысловые аспекты развития индустрии досуга**

**Трофимов М.Ю.**

Ценностные ориентиры индустрии досуга ..... 76

**Литвинцева Г.Ю.**

Ценностно-смысловой диапазон массовой культуры  
в индустрии досуга ..... 81

**Катюхина Т.В.**

Феномен молчания в антропологии индустрии досуга ..... 87

**Демьяненко С.Р.**

Технологизация феномена юмора как ведущий компонент  
развития индустрии досуга ..... 92

**Вильчинская-Бутенко М.Э.**

Функции корпоративного досуга в условиях перехода  
к креативно-информационному обществу ..... 98

**Гришина А.А.**

Досуг offline – миф XXI века ..... 104

**Щетинина Е.В.**

Маркеры этнической идентичности и этнические стереотипы  
в индустрии досуга современной массовой культуры России ..... 110

**Горелова Ю.Р.**

Тенденции развития культурного туризма: взгляд культуролога ..... 115

## **Раздел 3. Воспитательный, развивающий и социализирующий потенциал досуга и социально-культурной деятельности**

**Юдина А.И.**

Педагогическое сопровождение социализации подростков  
в условиях учреждений индустрии досуга ..... 121

**Галактионова Н.А.**

Досуговые предпочтения современной студенческой  
молодежи как идентификационный маркер ..... 127

**Шевкунов А.Н.**

Расширение спектра досуговой деятельности  
посредством самоорганизации молодежи в форме  
общественных объединений ..... 134

**Бондаренко В.Ю.**

Студенческая лаборатория «КДЛаб» как инструмент  
творческого развития молодежи ..... 141

**Попова Родригеш М.В., Фернандеш Родригеш М.А.**

Формирование и развитие креативной среды  
в хореографическом коллективе ..... 144

<b>Смирнова Н.Г.</b> Рекреация как сегмент индустрии досуга в условиях гимназического образования .....	148
<b>Серёгин Н.В., Хлебникова Е.В.</b> Музыкально-просветительная деятельность в учреждениях дополнительного образования детей как фактор формирования личности .....	153
<b>Савельева Т.В., Головки Т.И.</b> Использование элементов сказкотерапии в анимационных программах детских развлекательных центров индустрии досуга ....	159
<b>Грабар М.А.</b> К вопросу о роли досуга в профилактике преступности (на примере Омского региона) .....	163
<b>Клуниченко Г.В.</b> Проектная деятельность как активный метод развития креативных способностей специалистов индустрии досуга .....	169
<b>Ковальковская Н.О., Замиратова Т.А.</b> Деятельность Русской православной церкви по организации досуга беспризорных детей и сирот .....	174
<b>Ильин Н.А.</b> Социально-культурная деятельность Общества врачей Восточной Сибири .....	178

#### **Раздел 4. Многообразие культурных практик в индустрии досуга**

<b>Назимова В.Ш.</b> Музеи в социокультурном и досуговом пространстве Баден-Бадена .....	182
<b>Малякутова Л.Е.</b> Музей в структуре индустрии досуга (на примере Тюменского областного краеведческого музея им. И.Я. Словцова) .....	187
<b>Хилько Н.Ф.</b> Роль индустрии досуга в институционализации фотографических форм сохранения культурного наследия Омского региона .....	192
<b>Львова Е.Н.</b> Инновационные подходы в развитии современных форм кинопоказа .....	197
<b>Ермакова О.Л., Быкова Н.И.</b> Тема кино-, фото-, видеотворчества в современном русском анекдоте .....	203

<b>Каримов Б.К., Семенова Д.В.</b>	
Творческий кластер как инновационный способ формирования нового культурного пространства в Чувашской Республике .....	209
<b>Верещагина И.М.</b>	
Любительский ресурс в системе индустрии досуга .....	214
<b>Лобова М.П.</b>	
Современные тенденции развития досуга жителя г. Омска .....	220
<b>Жидченко А.В.</b>	
Трансформации в сфере культуры и досуга в годы хрущевской оттепели (по материалам омского Городка Нефтяников) .....	223
<b>Мурзина Е.И.</b>	
Мероприятия и event .....	228
<b>Попова Родригеш М.В.</b>	
Креативная среда коллективов спортивного танца Тюменского региона в фактах и лицах .....	233
<b>Катаман И.О.</b>	
Развитие танцевальных форм в индустрии досуга: маркетинговый подход .....	238
<b>Леонтьева Е.С.</b>	
Дизайн-проектирование сценарного оборудования как фактор формирования социально-культурной деятельности .....	244
<b>Голубинова Е.В.</b>	
Гольф-клуб как форма организации досуга .....	248
<b>Колосович Т.С., Колосович Н.К.</b>	
Использование технологий индустрии досуга в деятельности лидеров сетевого маркетинга (на примере компании Орифлэйм) .....	251
<b>Саблукова Л.И.</b>	
Использование ресурсов социально-культурной деятельности в индустрии досуга: презентация учебно-творческого проекта .....	255
<b>Сведения об авторах</b> .....	259

**Приветствия участникам и организаторам  
Всероссийского научно-практического семинара  
с международным участием  
«Развитие досуговых индустрий  
в Западно-Сибирском регионе»**

*Уважаемые участники семинара!*

От имени департамента культуры Администрации города Омска разрешите приветствовать вас и поздравить с началом работы межрегионального научно-практического семинара «Развитие досуговых индустрий в Западно-Сибирском регионе».

Примечательно, что этот семинар проходит именно в Омске, объединяя не только ученых, культурологов, этнографов, но и практиков – работников культуры и искусства.

И это не случайно. Омск – ведущий многоотраслевой, деловой, культурный, исторический и духовный центр Сибири, город с многовековыми культурными традициями.

Сегодня важно сохранить уникальность и колорит многонациональной культуры Омского Прииртышья в свете подготовки к 300-летию юбилею нашего города, а также обеспечить условия для развития индустрии досуга с учетом новых тенденций культурно-досуговой деятельности различных слоев населения.

Надеемся, что итогом работы семинара станут практические рекомендации для дальнейшей стратегии развития досуговых индустрий в Западно-Сибирском регионе.

Желаю всем участникам семинара успешной, плодотворной и конструктивной работы.

*Директор департамента культуры  
Администрации города Омска  
В.В. Шалак*

*Уважаемые коллеги, дорогие друзья!*

Сегодня мы являемся свидетелями глубокого противоречия между масштабным потенциалом российской культуры и недопустимо низким уровнем его реализации на практике. Методологическая недооценка культуры как явления духовной жизни, приращение значимости национально-культурных традиций, карнализация духовных ценностей, фактическое разрушение культурной инфраструктуры села и продолжающаяся ликвидация многих очагов культурной жизни в малых и средних городах России ставят перед нами серьезнейшие вопросы: куда двигаться дальше? как сохранить те непреходящие культурные ценности, которые спасали Россию в самые тяжелые годы ее истории? как выжить в дрящемся уже не одно десятилетие системном кризисе отечественной культуры?

С одной стороны, у нас есть Министерство культуры, чьим предназначением, по сути, является решение всех поставленных выше задач. С другой стороны, не первый год мы становимся свидетелями нерешения Минкультом многих животрепещущих проблем культуры и искусства; среди последних, например, недофинансирование знаменитого ежегодного фестиваля симфонических оркестров мира, призванного привлекать внимание региональных властей к нуждам оркестров и иностранных импресарио к нашим региональным талантам. Пока же на высшем управленческом уровне идут разговоры о финансировании (или же нефинансировании) фестивалей шансона, реальная жизнь ставит перед теоретиками и практиками социально-культурной сферы насущную задачу объединения усилий для повышения культурного уровня всех групп населения России. Сегодняшний Всероссийский научно-практический семинар, собравший единомышленников из многих регионов России и зарубежья, – наилучшее тому подтверждение.

Представители санкт-петербургской научной школы педагогической культурологии, основанной членом-корреспондентом РАО, доктором культурологии, профессором М.А. Ариарским, с искренней благодарностью обращаются к организаторам семи-

нара, взявшим на себя труд в его подготовке и собравшим столь многочисленную аудиторию, а его участникам желают плодотворных дискуссий и интересных идей.

*Доцент кафедры социально-культурной деятельности  
Санкт-Петербургского государственного университета  
культуры и искусств,  
кандидат педагогических наук  
М.Э. Вильчинская-Бутенко*

*Доцент кафедры социально-культурной деятельности  
Санкт-Петербургского государственного университета  
культуры и искусств,  
кандидат педагогических наук  
Е.Н. Львова*

# Раздел 1

---

## **Научно-теоретические и методологические основы развития индустрии досуга и социально-культурной деятельности**

### **ИНДУСТРИЯ ДОСУГА КАК СОВРЕМЕННЫЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН: СУЩНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

*Л.В. Секретова*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Идея проведения научного мероприятия по тематике, связанной с различными аспектами развития современных досуговых индустрий, родилась на кафедре социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ) в 2012 г. Это было связано с тем, что в 2010 г. кафедрой было принято решение об открытии набора по совершенно новому для омского региона профилю подготовки бакалавров, а именно – «социально-культурные технологии в индустрии досуга». Этот выбор пал на один из пяти профилей, составляющих спектр из пяти направлений профессиональной подготовки «Социально-культурная деятельность», предусмотренных федеральным образовательным стандартом третьего поколения в 2010 г.

Преподаватели старшего поколения факультета культуры и искусств ОмГУ (думаю, и других вузов также) наверняка помнят, что еще в начале 1990-х гг. мы ориентировали учебный процесс и самих студентов на работу прежде всего в государственных учреждениях культуры. Это хорошо видно и по тематике выпускных квалификационных работ, рекомендованной кафедрой,

и по местам прохождения преддипломных практик: государственные театры, музеи, клубные учреждения, библиотеки, филармония, органы управления культурой и т. п.

В те годы, если студент проявлял интерес к работе в коммерческом секторе организации досуга и, соответственно, выбирал в качестве базы исследования дипломной работы частную фирму, то это считалось нежелательным. Объяснение же было простое, основанное на убеждении: если вуз – государственный, значит, и кадры должен готовить для государственных и муниципальных учреждений (профсоюзных учреждений в 1990-е гг. уже почти не оставалось). А что же с частными предприятиями сферы досуга? Кто тогда будет готовить кадры для них? Данный вопрос, полагаем, представляет собой первую проблему недостаточного внимания к изучению и освоению феномена индустрии досуга в социально-культурном аспекте.

Прошедшие два десятка лет неуклонного погружения страны в рыночную экономику существенным образом изменили инфраструктуру досуга. Появилась масса предприятий в масштабах мелкого и среднего бизнеса: досуговые центры, тематические парки и пляжи, кинотеатры, цирки, зверинцы, галереи, кафе, ночные клубы, фотостудии, студии раннего развития детей, боулинги, агентства по организации свадебных и юбилейных торжеств и т. д. Работают также индивидуальные предприниматели, оказывающие разнообразные услуги по направлениям: отдых и развлечения, творческое и интеллектуальное развитие, поддержка хобби-деятельности, проведение праздничных и оздоровительных мероприятий и др. Все они реализуют различные виды и формы досуговой деятельности. Помимо этого предприятия торговли тоже начали активно развивать досуговой сектор. Что уж говорить о туризме, который буквально «пропитан» досуговой культурой и социально-культурными технологиями! Увы, специалистов социально-культурной деятельности с соответствующим дипломом можно встретить далеко не в каждом из упомянутых субъектов.

В п. 1 ст. 69 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» говорится: «Высшее образование имеет целью обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельно-

сти в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации» [1]. Таким образом, в настоящее время вопрос о подготовке кадров для сферы досуга и его решение видятся уже по-другому: государственные вузы культуры призваны готовить кадры для предприятий и организаций всех форм собственности, в том числе для частных предприятий, так как последние в значительной степени оказывают влияние на состояние не только досуговой, но и общей культуры личности и общества. В этой связи, полагаем, как нельзя более своевременным оказалось включение в федеральный образовательный стандарт подготовки бакалавров по направлению «Социально-культурная деятельность» профиля «Социально-культурные технологии в индустрии досуга».

Разработка основной образовательной программы – дело, мягко сказать, непростое. Особенно, если это совершенно новый профиль и достаточное количество учебников и учебных пособий по дисциплинам этой программы еще не написано. Головные вузы в этом отношении в основном молчат, а процесс обучения уже идет. Здесь мы отмечаем наличие второй проблемы: недостаточная обеспеченность учебно-методическими разработками. В такой ситуации преподавателям приходится, что называется, учить с голоса. Какой путь выбрать: либо ждать неопределенное количество времени, что кто-то напишет нужные учебные пособия, либо самим «браться за перо», привлекая коллег, ученых, практиков и специалистов. Мы решили выбрать именно второй путь и рады, что нашли поддержку у участников семинара «Развитие досуговых индустрий в Западно-Сибирском регионе», проявивших интерес к теме семинара, приславших в оргкомитет свои статьи, выступивших на заседаниях и круглых столах.

В числе авторов и докладчиков – преподаватели учреждений высшего и среднего профессионального образования, студенты, аспиранты и соискатели, научные работники, специалисты и руководители учреждений сферы культуры и искусства, слушатели групп повышения квалификации и переподготовки Омского областного колледжа культуры и искусств. Широкая география при-

сланных заявок позволила раздвинуть масштабы темы и поднять статус семинара до всероссийского с международным участием. Семинар аккумулировал научные идеи и практический опыт развития досуговых индустрий тринадцати городов России (Барнаул, Иркутск, Исилькуль, Казань, Кемерово, Москва, Омск, Санкт-Петербург, Сургут, Томск, Тюмень, Чебоксары, Челябинск), а также Германии (Баден-Баден), Португалии (Лиссабон), Таджикистана (Душанбе).

Несомненно, актуальность темы семинара обусловлена той ролью, которую играет досуг и способ его проведения в формировании культуры личности и общества. Сегодня этот способ все больше детерминируется индустрией досуга, само появление и развитие которой обусловлено, с одной стороны, тенденциями глобализации, экономизации культуры, коммерциализации досуга, конsumerизации форм культурно-досуговой деятельности, а с другой – стремительным развитием творческих отраслей экономики, прежде всего в городах.

Цель семинара – изучение опыта, выявление проблем и перспектив, систематизация теоретических знаний и практического опыта по применению социально-культурных технологий в индустрии досуга на территории России и за рубежом – общая для научно-педагогического сообщества и практиков данной сферы.

Достижение данной цели поможет решить третью проблему, связанную с пониманием и осознанием роли и значения индустрии досуга в развитии современной цивилизации. Если попытаться одним предложением сформулировать тему исследования, то она может звучать приблизительно так: «Индустрия досуга как современный социальный, культурный и экономический феномен и социально-культурный институт». Для ее раскрытия предстоит еще немало сделать, но на повестке дня и в ближайшей перспективе мы видим ряд направлений, которые позволят определить и оценить степень влияния индустрии досуга на развитие общества. В их числе:

- этапы развития и формирования индустрии досуга в регионах России и за рубежом;
- отражение массовой, народной и элитарной культур в индустрии досуга;

- аксиологические концепты индустрии досуга;
- влияние индустрии досуга на культуру личности и общества;
- динамика структуры отрасли «индустрия досуга»;
- модели предприятий индустрии досуга;
- место и роль традиционных социально-культурных учреждений (музеев, театров, библиотек и др.) в структуре индустрии досуга;
- клуб и индустрия досуга;
- индустрия досуга, индустрия гостеприимства, путешествия и туризм;
- креативность личности в пространстве индустрии досуга;
- музыкальный и хореографический аспекты в индустрии досуга;
- индустрия кино-, фото-, видеотворчества;
- технологии социально-культурной деятельности в индустрии досуга;
- специфика менеджмента и маркетинга на предприятиях индустрии досуга;
- нормативно-правовое регулирование развития индустрии досуга;
- влияние общественных объединений (организаций, советов, фондов, ассоциаций и т. п.) на развитие индустрии досуга.

Конечно же, данный перечень может быть и будет продолжен.

Конец XX – начало XXI в. ознаменовался внедрением технологических принципов в управление и регулирование социальных и гуманитарных процессов развития общественной и личной жизни, в том числе это непосредственно коснулось организации досуга. Четвертая проблема, на наш взгляд, связана с технологизацией большей части спектра досуговой сферы, с необходимостью учета, гармонизации и корректировки всех ее плюсов (массовизация и демократичность, повышение эффективности и коммерческой привлекательности, удобство и комфорт и т. д.) и минусов (пассивность и потребительство, зависимость и незащищенность от идеологических и нравственных провокаций,

забвение отечественных традиций и некритическое принятие чужих моделей поведения, усугубление межпоколенной разобщенности и т. д.).

Различные теоретико-методологические аспекты развития социально-культурных технологий в индустрии досуга, а также его историко-аксиологические основы нашли отражение в трудах Е.М. Акулич [2], М.А. Ариарского [3], М.Э. Вильчинской-Бутенко [4], В.А. Есакова [5], А.Д. Жаркова [6], В.В. Медведенко, Г.В. Олениной [7], Г.Н. Новиковой [8], В.В. Туева [9], Г.Л. Тульчинского, С.В. Герасимова, Т.Е. Лохиной [10], Т.Т. Фисюк [11], Н.А. Хренова [12], Н.Н. Ярошенко [13] и др. Тем не менее не все аспекты особенностей реализации социально-культурных технологий в условиях предприятий индустрии досуга освещены.

В частности, требует углубленного рассмотрения вопрос о воспитательных и развивающих функциях, результатах деятельности предприятий и организаций в сфере индустрии досуга, о возможном введении требования социально-культурной ответственности прежде всего организаторов детского и молодежного досуга. Проблема состоит в том, что при всей внешней привлекательности и технической оснащенности предлагаемых коммерческими предприятиями услуг, их воспитательная сторона чаще всего остается без должного внимания, а потому яркие и увлекательные досуговые программы, за которые потребитель выкладывает немалые суммы, часто не только оказываются ценностно бессодержательными, но порой имеют антиличностный, антисоциальный эффект. Это происходит потому, что в индустрии досуга (как и любом другом бизнесе) в определенном смысле правит «золотой телец». Критерии же и показатели причинения социального вреда (или пользы) применительно к досуговой деятельности и к продукту индустрии досуга выработать очень трудно.

Что же такое индустрия досуга и что именно она в себя включает? Почему к современному досугу применим индустриальный подход? Согласно словарю иностранных слов, слово «индустрия» происходит от латинского *industria*, что означает «деятельность». Этим словом называют промышленность: тяжелая индустрия производит главным образом орудия и средства производства; легкая индустрия производит предметы широкого по-

требления [14, с. 198]. Заметим сразу, что досуг также имеет деятельностьную составляющую!

Любопытно, что в энциклопедическом словаре отмечено еще одно значение латинского корня *industria* – это «усердие» [15]. Толковый словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой указывает, что индустрия – «то же, что промышленность» [16, с. 247], а промышленность – это «отрасль производства, охватывающая переработку сырья, разработку недр, создание средств производства и предметов потребления» [16, с. 615].

Полагаем, верным будет сказать, что термин «индустрия» применим в тех сферах общественного производства, где имеют место технологии, которые как раз и включают в себя переработку сырья, разработку недр, создание средств производства и предметов потребления в соответствии с поставленными целями и ожидаемым результатами. А ведь это имеет прямое отношение и к социально-культурной сфере.

Заслуживает внимание определение индустрии досуга в энциклопедии по культурологии, где она рассматривается как одно из основных направлений и проявлений современной массовой культуры. Индустрия досуга включает в себя массовую художественную культуру (приключенческую, фантастическую и «бульварную» литературу, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатуры и комиксы в изобразительном, искусстве, оперетту, эстрадную, рок- и поп-музыку, эстрадную хореографию и сценографию, конферанс и прочие «разговорные» жанры эстрады, синтетические виды шоу-индустрии, художественный кич, идеологически ангажированные и политико-агитационные произведения в любых видах искусства и т. п.), массовые постановочно-зрелищные представления, цирк, стриптиз и иные виды эротических шоу, индустрию курортных и «культурно»-туристических услуг, профессиональный спорт (как зрелище) и т. п. [17]. Индустрия досуга в свете культурологического подхода является во многих отношениях эквивалентом «субкультуры детства», только оптимизированным под вкусы и интересы взрослого или подросткового потребителя, где используются технические приемы и исполнительское мастерство «высокого» искусства для передачи упрощенного, инфантилизованного смыслового и художест-

венного содержания, адаптированного к невзыскательным интеллектуальным и эстетическим запросам массового потребителя, используются средства технического тиражирования этой продукции и ее «доставки на дом» потребителю посредством электронных СМИ и достигается эффект психологической релаксации человека, перегруженного нервными стрессами и утомительной ритмикой социальных процессов повседневности [17].

Информация из многочисленных интернет-источников позволила сделать обзор индустрий, в той или иной степени относящихся или сочетающихся с организацией досуговой деятельности. Итак, пространство индустрии досуга включает в себя (или присоединяет к себе) следующие виды индустрий: творческая индустрия, индустрия отдыха, индустрия развлечений, индустрия праздника, индустрия повседневного досуга, шоу-индустрия, анимационная индустрия, индустрия семейного досуга, индустрия детского отдыха и досуга, игровая индустрия, компьютерная индустрия, музыкальная индустрия, индустрия танца, индустрия кино, звукозаписывающая индустрия, индустрия туризма, корпоративная индустрия путешествий (corporate travel industry), MICE-индустрия (индустрия встреч), event-индустрия, гостиничная индустрия, индустрия гостеприимства, индустрия услуг, банная индустрия, индустрия красоты, индустрия моды (fashion-индустрия), индустрия знакомств, индустрия интимного досуга (sex-индустрия), индустрия спорта, индустрия спортивных достижений, индустрия экстремального спорта, горнолыжная индустрия, океаническая индустрия, индустрия рыболовства, фитнес-индустрия, wellness-индустрия, индустрия здоровья, индустрия здорового образа жизни, индустрия здорового сна, индустрия питания, индустрия быстрого питания, индустрия кафе, торгово-досуговая индустрия и др.

Отметим важный компонент индустрии досуга – творческие индустрии (при этом не стоит забывать, что творческие индустрии существуют и могут развиваться не только в сфере досуга, но и в других сферах). Согласно официальному определению творческих индустрий, принятому департаментом культуры, СМИ и спорта правительства Великобритании, творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное твор-

ческое начало, навык или талант и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности (цит. по: [18]). В конкретный перечень видов такой деятельности входят реклама, художественный и антикварный рынок, ремесла, дизайн, мода, производство кино- и видеопродукции, программирование, в том числе создание развлекательных интерактивных программ и компьютерных игр, музыка, исполнительские искусства, издательское дело, теле-, радио-, и интернет-вещание. Большая часть из перечисленного – сфера профессиональной или непрофессиональной социально-культурной деятельности, т. е. досуга.

По мнению В.А. Есакова, развитие творческих индустрий в России – это стратегическая установка на развитие в стране постиндустриальной экономики. Специалист постиндустриального общества – работник экономики знания. При этом культура является одним из основных структурообразующих элементов инновационной экономики. Без развития и модернизации культуры экономика знания, а шире – вся современная экономика, становится малоэффективной. Важнейшее свойство культуры – обеспечение способности общества к соответствию требованиям времени и конкретной исторической ситуации [5, с. 9].

Какова на сегодняшний день индустрия досуга, какой она станет завтра? Полагаем, это зависит от регулируемых и нерегулируемых, внешних и внутренних факторов, так или иначе оказывающих на нее влияние. Под факторами (от лат. *factor* – производящий) мы будем понимать движущие силы, которые определяют сущность, главные направления и существенные обстоятельства рассматриваемого явления «индустрия досуга» и его развития.

На развитие индустрии досуга влияет целый ряд факторов: международных, экономических, нормативных, технических, морально-этических и иных. Не затрагивая природно-географические, климатические и антропологические факторы (они требуют более углубленного исследования за пределами предметного поля социально-культурной деятельности), мы полагаем, что к числу наиболее существенных внешних факторов можно отнести:

- развитие науки и научно-технической базы производства во всех отраслях мировой и отечественной экономики;

– установление международных связей России с Востоком и Западом, активную туристическую деятельность россиян, широкий опыт знакомства с досуговыми традициями и индустриями зарубежных стран;

– сужение сектора государственных и муниципальных организаций и, соответственно, расширение сектора частных предприятий в сфере досуга;

– ослабление традиционных духовно-нравственных принципов отношений и поведения в обществе;

– снижение в государстве и в обществе престижа школьного учителя, вузовского преподавателя, работника сферы культуры, интеллигента;

– появление в российской повседневности и откровенную демонстрацию ряда нетрадиционных субкультур, в том числе в области сексуальной ориентации;

– пропаганду образцов, моделей и эталонов досугового поведения (детей, молодежи и др.) преимущественно через СМИ и кинофильмы;

– повышение требований населения к качеству досуговых услуг;

– доминирование потребительского отношения в сфере досуга, гедонистических и зрелищных направлений в развитии досуговых форм;

– усиление дифференциации общества и, следовательно, дифференциации субъектов и объектов досуговой деятельности по имущественному признаку, что вызывает дифференциацию избираемых досуговых занятий не только по признаку досугового интереса, но по признаку стоимостной доступности.

К внутренним факторам, определяющим развитие индустрии досуга изнутри, мы относим:

– рост конкуренции между организациями, учреждениями и предприятиями, работающими на рынке досуговых услуг;

– появление новых моделей предприятий в сфере досуга;

– увеличение затрат на маркетинг и рекламу;

– усложнение технологической системы формирования и оказания досуговых услуг и, как следствие, их удорожание;

– расширение спектра досуговых занятий, требующих профессионального и материально-технического обслуживания (сервиса);

– возрастание технической оснащенности досуга, как внедомашних форм организации досуга, так и домашних, что диктует необходимость не только финансовых вложений, но и прохождения специальной подготовки по применению и обслуживанию сложной и дорогостоящей техники;

– формирование потребности в специальных кадрах для работы на предприятиях индустрии досуга, специалистов – создателей и «сопроводителей» досуговых услуг требуемого качества;

– вхождение коммерческих предприятий индустрии досуга в сектор экономики, приносящий все большие доходы в бюджет (за счет налогов) и предоставляющий все больше мест для трудоустройства как для специалистов сферы культуры и искусства, так и для работников административного и технического персонала;

– влияние предприятий индустрии досуга на экономику в целом, стимулирование деятельности смежных секторов экономики (строительство, транспорт, торговля, производство продуктов питания, спортивного снаряжения, музыкальной и светотехнической аппаратуры, кинопроизводство, мода, образование и др.).

Как видим, указанные факторы в большинстве являются регулируемыми. Однако субъекты этого регулирования имеют различный статус, ведомственную принадлежность, находятся на самых разных уровнях, вплоть до международного. Цели же и результат регулирования будут определяться не только ресурсом времени и финансов, но и ценностно-аксиологическим контентом с политическим и экономическим основанием: «Кому и зачем это надо»?

В свете вышеизложенного полагаем, что, для того чтобы индустрия досуга стала той областью, в которой наиболее гармонично удовлетворяются интеллектуальные и духовные потребности различных групп населения, получают развитие лучшие человеческие качества, нужны компетентные, творчески мыслящие специалисты, создающие рыночные продукты и услуги, ос-

новая ценность которых все же заключена в их культурных свойствах.

В этой связи хотелось бы, чтобы итоги работы семинара способствовали:

- изучению и творческому освоению традиционного отечественного и зарубежного опыта организации досуга в спектре разнообразных досуговых индустрий;

- повышению качества услуг в индустрии досуга;

- развитию интеллектуальной и идейно-эмоциональной выразительности досуговых программ;

- интеграции социально-культурных технологий в структуру индустрии досуга, при этом превалирующие сегодня рекреационные программы смогут получить более ценностное содержание путем логичного дополнения оздоровительно-информационных, развивающих, коммуникативных, реабилитационных, анимационных, культуротворческих, этнонаправленных и других технологий;

- включению индустрии досуга в поле нормативно-правового регулирования государственной и региональной культурной политики;

- реализации холистического образа жизни;

- обеспечению предприятий индустрии досуга квалифицированными кадрами, имеющими высшее образование по соответствующему профилю.

### *Литература*

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // Российская газета. – 2012. – 31 декабря (№ 5976).

2. *Акулич Е.М.* Возможности социокультурного проектирования досуговой деятельности в условиях торгово-развлекательного центра // Социум. Культура. Нравственность. Досуг : матер. Междунар. науч. конф. (Тюмень, 15 апреля 2010 г.) / науч. ред. Е.М. Акулич. – Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. – С. 12–16.

3. *Ариарский М.А.* Педагогическая культурология: в 2 т. – СПб.: Концерт, 2012. – Том 2. Социально-культурная деятельность и технологии ее организации. – 448 с.

4. *Вильчинская-Бутенко М.Э.* Корпоративные досуговые практики: монография. – СПб: Изд-во СПбГУСЭ, 2012.
5. *Есаков В.А.* Управление культурой в условиях мегаполиса: автореф. дис. ... д-ра культурологии. – М., 2008.
6. *Жарков А.Д.* Технология культурно-досуговой деятельности: учеб. пособие. – М., 2002.
7. *Медведенко В.В., Оленина Г.В.* Празднично-игровые технологии корпоративного досуга (на примере предприятий туристического бизнеса): монография. – Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2009.
8. *Новикова Г.Н.* Технологические основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: МГУКИ, 2010.
9. *Тувев В.В.* Технология организации инициативного клуба: учеб. пособие. – М., 1999.
10. *Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е.* Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. – СПб.: Планета музыки: Лань, 2010.
11. *Фисюк Т.Т.* Технологии культурно-досуговых программ: ретро-формы: учеб. пособие. – Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2012.
12. *Хренов Н.А.* «Человек играющий» в русской культуре. – СПб.: Алетейя, 2005.
13. *Ярошенко Н.Н.* История и методология теории социально-культурной деятельности: учеб. – М.: МГУКИ, 2007.
14. Словарь иностранных слов. – 18-е изд., стер. – М.: Русский язык, 1989. – С. 198.
15. Индустрия // Энциклопедический словарь. – URL: <http://www.edudic.ru/bes/23642/> (дата обращения: 06.11.2011).
16. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999. – С. 247.
17. Массовая культура // Энциклопедия культурологии. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/504/МАССОВАЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/504/МАССОВАЯ) (дата обращения: 7.11.2011).
18. *Гнедовский М.* Творческие индустрии: политический вызов для России // Отечественные записки. – 2005. – № 4 (24). – URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskiy-vyzov-dlya-rossii> (дата обращения: 10.11.12).

# НОВОЕ ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО И ФОРМИРОВАНИЕ ЗВЕНЬЕВ МИРОВОЙ ДОСУГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

*Г.Г. Волощенко*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Вторую половину XX века, время стремительного развития индустрий досуга, называют также эпохой нового индустриального общества. Это название восходит к одноименной книге Джона Кеннета Гэлбрейта, лидера канадско-американских теоретиков-экономистов, профессора Калифорнийского, Принстонского и Гарвардского университетов, разработчика внешнеполитических доктрин и практических действий американского империализма в «мозговом тресте» команды президента Джона Кеннеди. В годы Второй мировой войны в правительстве США он занимал пост начальника управления контроля над ценами, был редактором влиятельного журнала Fortune, послом в Индии и т. д., но известен прежде всего своими работами в политике «новых рубежей» Д. Кеннеди. Именно Д.К. Гэлбрейта наши отечественные экономисты называют одним из первых в числе тех, кто предостерегал от чрезмерного влияния государства на экономику, что и привело к коллапсу, застою экономики Советского Союза в 1980–1990-х гг.

Суммируя взгляды Д.К. Гэлбрейта из «Нового индустриального общества» (1952) и предыдущих его работ, выделим вслед за авторами предисловия издания на русском языке (М., 1969) Н.Н. Иноземцевым, С.М. Меньшиковым и А.Г. Милейковским ряд позиций.

Во-первых, Гэлбрейт одним из первых экономистов сделал попытку теоретически обобщить опыт регулирования экономики США. Он утверждал, что на рынке имеет место монополистический, но чаще – олигополистический (разновидность монополистической ситуации, когда господствуют несколько трестов, концернов и т. д.) характер развития. У американского капитализма,

в противовес монополиям, развивается уравновешивающая сила (мощные профсоюзы, прогрессивные менеджеры, либеральная интеллигенция) [1, p. 118].

Во-вторых, Гэлбрейт развенчивает миф о первых капиталистах-предпринимателях, в одиночку создающих гигантские индустриальные империи (Форд, Рокфеллер, Дюпон и т. д.). Носителями прогресса выступают менеджеры, разрабатывающие долгосрочные планы развития корпораций [2]. Уместно будет отметить, что прежде чем издать «Общество изобилия» (1958), в котором содержалась апологетика капитализма (изобилие провозглашалось в условиях послевоенной нищеты), Гэлбрейт написал книгу «Великий крах» (1955), где анализировал кризис 1929 г., природу кризисов при капитализме.

Под знаменем «Общества изобилия» демократическая партия Кеннеди пришла к власти, и в 1960 г. политико-экономическое кредо Гэлбрейта издается им в новой книге «Время либерализма». Новые рубежи видятся им в стратегии мирного сосуществования с социалистическими странами, указывается на опасность политики непрерывного наращивания вооружений. Автор призывает корпорации к необходимости платить налоги для инвестиций в человека, подчеркивает роль эффективного государственного руководства в развитии капитализма [3, p. 20–30, 31–34].

«Новое индустриальное общество» (1967) написано уже бывшим советником Кеннеди. Новый президент Линдон Джонсон расширил агрессию во Вьетнаме, затормозил программу социальных реформ. Гэлбрейт осуждает агрессию и внутреннюю реакцию. В 1963–1966 гг. США переживают бурный подъем. Ускорились темпы научно-технического прогресса. Крупные американские корпорации все шире используют электронно-вычислительную технику. Эти и другие тенденции развития капитализма отражены в новой работе. Стоит и проблема противостояния двух систем, где главной проблемой социалистической экономики Гэлбрейт называет вмешательство в неё «бюрократической машины государственного и партийного аппарата». Магистральной линией развития промышленного общества, считает Гэлбрейт,

является эволюция капиталистической монополии, эволюция производительных сил.

В «Новом индустриальном обществе» Гэлбрейт дает обзор новых тенденций развития капитализма, его взаимоотношений с государством. Он подчеркивает, что именно техника (научно-технический прогресс) является главным двигателем промышленного развития, рассматривает планирование как объективную потребность современной промышленности, пришедшую на смену стихийным рыночным отношениям [4, с. 57–83]. Следующая тенденция – рост среднего класса в Америке, где основная часть акций находится у трудящихся предприятий и где уже в те годы число миллионеров достигло цифры 90–95 тысяч человек [5, с. 303–308].

Социально-экономическая концепция Гэлбрейта, отраженная в книге, не идеализирует современную корпорацию как высшее выражение прогресса, в ней названы десятки проблем, «минных полей», о которых должны знать специалисты-менеджеры. Не касаясь напрямую развития индустрии досуга, Гэлбрейт показывает, как на рынке Америки 1960-х – 1970-х гг. для её развития создаются все предпосылки. В рамках этих предпосылок и шло формирование многочисленных направлений и видов индустрии досуга (подробнее об этом см. в статье Л.В. Секретовой «Индустрия досуга: социально-культурный аспект» [6, с. 47–55]).

Во второй половине XX в. продолжилось формирование звеньев мировой досуговой инфраструктуры и обозначились проблемы развития досуговой деятельности как общественного и экономического явления. Как отмечает Г.А. Аванесова, мировая досуговая инфраструктура начала складываться из отдельных её звеньев в странах, расположенных на разных континентах и активно участвующих в международном обмене культурными товарами и досуговым сервисом. В качестве важнейших компонентов глобальной инфраструктуры выступают беспрецедентные по масштабам охвата, интенсивности и скорости распространения продукции информационно-культурные коммуникации разных видов: телекоммуникационные системы, кинопроизводство, радио- и музыкальная индустрия, компьютерные сети. Именно эти

составляющие обеспечивают распространение по всему миру продукции массовой культуры, компьютерных игр, рекламы, культурно-художественной информации и образовательных материалов [7].

Второе звено мировой инфраструктуры досуга – международный туризм. Он включает в себя курортно-туристскую индустрию, индустрию перевозок, размещения, питания, развлечений. В крупных городах мира иностранных туристов обслуживают работники музеев и культурных центров, специалисты курортно-санаторных зон, исторических территорий, национальных парков. В распоряжении туристов: торговая сеть, расположенная на месте пребывания, финансовое и информационное обслуживание [7].

С одной стороны, туристские потоки распространяются прежде всего по территориям с благоприятным для отдыха климатом и экологически чистой средой, а также с сетью исторических территорий и памятников. С другой – наблюдаются противоположные процессы: именно вокруг курортно-рекреационных территорий и зон отдыха создаются новые центры развлечений, тематические парки, проводятся фестивали.

В середине XX в. важнейшие компоненты мировой инфраструктуры культуры и досуга были расположены в странах Западной Европы, Северной Америки, в Советском Союзе и ряде социалистических стран. Но на рубеже XX и XXI вв. картина меняется. Важнейшие части этой инфраструктуры оставались в Западной Европе, странах Средиземноморья, США, но появились новые звенья в странах Центральной Америки, в некоторых государствах Южной и Юго-Восточной Азии. Производителями культурной продукции и центрами досуга выступают США, Франция, Германия, Великобритания. По ряду культурных производств и использованию определенных каналов к этим странам стали примыкать некоторые государства и города, расположенные на других материках: Мексика, Бразилия, Гонконг (Китай), Бомбей (Индия) [7].

Ныне страны Западной Европы и США продолжают оставаться лидерами приема зарубежных туристов, но их догоняют Мексика, Китай, Индия. Основная часть зарубежных путеше-

ственников живет в странах Запада (Европа, Северная Америка). Реже обращаются к зарубежному отдыху жители стран Африки, Ближнего Востока, Южной Азии. Все это свидетельствует о том, что расположение важнейших производств культурной продукции в разных странах, обращение к мировым каналам связи и культурной инфраструктуре жителей различных континентов имеет несбалансированную конфигурацию. То или иное направление мировой инфраструктуры культуры и досуга складывается из ряда крупных предприятий обслуживания, средних и малых фирм, предоставляющих соответствующие услуги. Все эти структурные звенья в совокупности способны обслуживать за единицу времени (неделя, месяц, год) не десятки и сотни клиентов, а тысячи и миллионы потребителей, охватывая, таким образом, массовые потоки отдыхающих.

Третья тенденция, определяющая сущность современного досуга, – технизация. Она вызвана все более тесным переплетением способов проведения досуга с автоматикой и техникой, что придает отдыху ярко выраженный технизированный характер. Организация досуга индустриального типа невозможна без опоры на технику и автоматы. Во многих случаях они становятся неизбежными компонентами досуговой деятельности и сервиса, позволяют вносить элемент новизны в содержание самого отдыха, облегчать труд обслуживающего персонала. Достаточно вспомнить примеры из индустрии питания, гостеприимства, из практики шоу-технологий, организации аттракционов и др. [7].

Вместе с тем содержание современного досуга все в большей степени определяется техническими элементами, сокращается доля самостоятельного творчества и свободы, которую способен проявить отдыхающий. Специально создаваемая для досуга техника используется в свободных занятиях, в неожиданных рекреационных ситуациях, нередко заменяя другого отдыхающего (партнера) и обслуживающий персонал. Первое место по частоте и масштабам обращения занимают телетрансляция, Интернет, а также электронные игры. Распространение этих форм досуга не всегда дает те благоприятные результаты, которые первоначально планировались их создателями.

В США, Японии, странах Западной Европы появились тематические парки, а также центры с искусственными зонами досуга. Кроме привычных Диснейленда в США, Евродиснейленда во Франции с их мульт-зверушками и живыми актерами, исполняющими роли этих персонажей, появляются новые тематические парки, в которых царит электроника, компьютерная графика и спецэффекты. Избыточный уровень технизации досуга порождает издержки, конфронтирующие с сущностью культурно-досуговой деятельности [7].

Таковы некоторые тенденции развития нового индустриального общества и новых звеньев мировой досуговой инфраструктуры, в которых родилась и развивается индустрия досуга.

#### *Литература*

1. *Galbraith J.K.* American Capitalism. The concept of Counter-vailing Power. – Boston, 1952.
2. *Galbraith J.K.* The Affluent Society. – Boston, 1958.
3. *Galbraith J.K.* The Liberal Hour. – London, 1960.
4. *Гэлбрейт Дж.К.* Новое индустриальное общество. – М.: Прогресс, 1969.
5. *Меньшиков С.М.* Миллионеры и менеджеры. – М., 1965.
6. *Секретова Л.В.* Индустрия досуга: социально-культурный аспект // Социально-культурная деятельность в условиях модернизации России: сб. ст. по матер. Всерос. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 24–25 января 2013 г.) / [науч. ред. М.А. Ариарский, В.И. Еременко; ред.-сост. М.Э. Вильчинская-Бутенко]. – СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2013. – С. 47–55.
7. *Аванесова Г.А.* Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации. – М., 2006.

# ЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ИСТОРИОГРАФИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В.М. Рябков*

*Челябинская государственная академия культуры и искусств*

Одна из важных задач методологии социально-культурной деятельности – выявление природы, назначения и специфики методов историографии. Достижение этой цели возможно на пути понимания содержания метода в целом и метода науки в частности. Вопрос о методах историографического исследования имеет теоретическое и практическое значение. Роль метода для научного исследования чрезвычайно велика. Чтобы метод с наибольшей полнотой выявил свою плодотворность, необходимо соблюдать правила его применения. Более того, сложность историографического процесса требует применения всевозможных исследовательских приемов. Значение метода для историографии социально-культурной деятельности возрастает вследствие того, что она дает известный материал для совершенствования и обогащения методологии. Одной из важнейших задач методологии истории является выявление природы, назначения и специфики методов историографии.

А.И. Зевелев, давая определение понятия методов историографии, считает, что «научные методы в историографии – это творчески осмысленные способы и приемы познавательной деятельности историографа, направленные на установление и выработку в русле методологического анализа на основе объективной истины развития этой отрасли исторического знания» [1, с. 32]. Исходя из объекта, цели познания и достигнутого уровня изученности темы, методы можно разделить на: теоретические и эмпирические, общие и частные, сравнительные, вспомогательные, иллюстративные и т. д.

В историографии в настоящее время применяется система методов, в которую входят: общие для всех общественных наук методы, применяемые с учетом своеобразия и задач ис-

ториографии; специфические, свойственные именно историографическому познанию; заимствованные из других и прежде всего смежных наук и ставшие междисциплинарными методами [1, с. 34–35].

В своем исследовательском арсенале историография также имеет метод логического анализа. В этом методе заложены большие возможности. В частности, он позволяет раскрыть своеобразие, специфические особенности историографического факта, его многослойную структуру, соотношение с другими историографическими явлениями, возможности его дальнейшего развития. Логический анализ в историографии можно вести на нескольких уровнях: на первом из них анализируются единичные явления и события в исторической науке; на следующем уровне анализ охватывает развитие исторической науки в пределах определенного периода или этапа; на третьем уровне происходит переход от анализа к синтезу, к теоретическому обобщению накопленного опыта развития исторического знания.

Логический анализ используется в историографии на нескольких уровнях. На первом из них анализируются единичные явления и события в исторической науке. На этом уровне в основном применяется формальная логика. На следующем уровне анализ охватывает развитие исторической науки в пределах определенного периода или этапа. Здесь определяются общее, различное и особенное в развитии науки. На третьем уровне осуществляется переход от анализа к синтезу, к теоретическому обобщению всего накопленного опыта развития исторических знаний. Предлагая эту систему, А.И. Зевелев считает, что на этих уровнях особенно развиваются способности историографа в области теоретико-методологического мышления [1, с. 39].

На основе вышеизложенного ученый делает вывод о том, что логический анализ, и особенно его третий уровень, представляет собой не механическое суммирование разрозненных сведений о развитии научной мысли, а итог сложных и разнообразных мыслительных операций, в результате которых познаются сущность исторической мысли, ее важнейшие элементы и этапы. Кроме того, взаимодействие анализа и синтеза, их сочетание является условием эффективности применения логических

методов и дает возможность на основе всего многообразия накопившихся в исторической науке знаний создать общую и цельную картину развития научной мысли, выявить закономерности ее развития [1, с. 40].

Логический метод естественно вписывается в систему методов историографии социально-культурной деятельности. Это мы исследуем и прослеживаем, раскрывая структуру научно-исследования теоретико-педагогических основ социально-культурной деятельности второй половины XX – начала XXI вв. [2]. Почему мы сначала рассматриваем принципы, функции, методы историографии социально-культурной деятельности, затем принципы, функции различных типов социально-культурной деятельности, а потом их эффективность? Чем обосновывается такой подход исследования? Какова его логика? Во-первых, мы не можем рассматривать теоретико-педагогические основы принципов, функций в историографии социально-культурной деятельности, не исследовав принципы, методы историографии социально-культурной деятельности. Во-вторых, период второй половины XX – начала XXI вв. – это наиболее интенсивный период развития теоретических основ клубоведения, а вместе с ним и культурно-просветительной и культурно-досуговой деятельности. В-третьих, данный период потребовал интенсивного поиска путей развития и исследования теоретических и практических основ эффективности социально-культурной деятельности. В-четвертых, логика анализа теоретических исследований этого периода свидетельствует о том, что этот период, период открытия новых вузов культуры и искусства, научно-исследовательского института культуры, открытия в них аспирантуры, появления первых кандидатов и докторов наук, поднял проблемы социально-культурной деятельности на более высокий теоретический уровень в связи с появлением новых разработок, учебных пособий, учебников, социологических исследований, проводимых учеными социально-культурной сферы.

Таким образом, логический метод становится неотъемлемой частью в структуре методов в историографии социально-культурной деятельности.

## Литература

1. Зевелев А.И. *Историографическое исследование: методологические аспекты.* – М.: Высшая школа, 1987.
2. Подробно о методологии историографии социально-культурной деятельности и методах историографии социально-культурной деятельности см. в следующих монографиях и статьях В.М. Рябкова: *Рябков В.М. Историография педагогической теории социально-культурной деятельности (вторая половина XX – начало XXI вв.): монография.* – М.: МГУКИ; Челябинск: ЧГАКИ, 2009. – 480 с.; *Рябков В.М. Методологические аспекты историографии социально-культурной деятельности как научной отрасли знания // Культура – искусство – образование: синтез теории и практики: матер. XXVIII науч.-практ. конф. проф.-препод. состава ЧГАКИ.* – Челябинск, 2007. – С. 176–179; *Рябков В.М. Методологические основы историографии социально-культурной деятельности как научной отрасли знания // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств.* – 2007. – № 5. – С. 94–98; *Рябков В.М. Теоретико-методологические основы понятия «эффективность социально-культурной деятельности» // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств.* – 2008. – № 3. – С. 95–98; *Рябков В.М. Принципы, закономерности и законы социально-культурной деятельности в педагогической литературе (вторая половина XX – начало XXI вв.) // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств.* – 2005. – № 4. – С. 76–83; *Рябков В.М. Принципы социально-культурной деятельности в историко-педагогической литературе // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств.* – Челябинск, 2005. – № 2 (8). – С. 83–96; *Рябков В.М. Методы историографии социально-культурной деятельности // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств.* – 2009. – № 5. – С. 98–105; *Рябков В.М. О применении метода периодизации в историографии социально-культурной деятельности // Мир науки, культуры, образования.* – 2009. – № 3 (15). – С. 233–237; *Рябков В.М. Отличительные особенности и функции историографии социально-культурной деятельности // Социально-культурная деятельность: инновационные подходы к развитию: сб. ст. заочн. Междунар. науч.-теоретич. конф. / под общ. ред. В.Я. Рушанина.* – Челябинск, 2009. – С. 228–234; *Рябков В.М. Теоретико-методологические основы историографии социально-культурной деятельности (вторая половина XX – начало XXI вв.)* – М.: МГУКИ; Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – 294 с.

# ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В.В. Попов, Ф.Х. Попова*

*Тюменская государственная академия культуры, искусств  
и социальных технологий*

Под векторами мы понимаем многослойные направления развития социально-культурной деятельности (СКД). Сколько векторов, столько и направлений. Их перспективы продиктованы не только практикой работы учреждений культуры, но и теоретическими исследованиями, а тенденции, как позитивные, так и негативные, непосредственно связаны с общественными отношениями человека и окружающей средой.

Векторы социально-культурного развития должен и обязан понимать каждый работник культуры. Однако практики культуры зачастую не понимают сложившуюся территориальную ситуацию. Службы как управленческих структур, так и различных типов клубных, библиотечных, музейных, театрально-зрелищных учреждений не имеют навыков ни социологических, ни психологических, ни педагогических, ни культурологических исследований собственного культурного пространства. По мнению авторов, векторы развития СКД заключаются в следующем.

1. Принятие новых законодательных актов на региональном и федеральном уровнях, относящихся к отрасли культуры.

Одним из первых законодательных актов был Закон Российской Федерации «Основы законодательства РФ о культуре». Он используется как основной правовой документ для всех субъектов Федерации. На его основе разрабатывается региональная правовая документация. К примеру, решением Тюменской областной думы принято Постановление о реализации долгосрочной программы «Основные направления развития культуры Тюменской области». Целью программы является обеспечение прав граждан на доступ к культурным ценностям и участие в культурной жизни. Достижение данной цели обеспечивается в соответствии с полномочия-

ми органов государственной власти Тюменской области в сфере культуры и искусства решением следующих задач:

- организация библиотечного обслуживания населения;
- создание и поддержка государственных музеев;
- организация и поддержка организаций культуры и искусства;
- поддержка народных художественных промыслов;
- организация предоставления услуг среднего профессионального образования в сфере культуры и искусства, дополнительного образования детей в сфере культуры и искусства.

Законодательство о культуре давно устарело. Необходимо разработать новый закон. Министерству культуры Российской Федерации следует задуматься о внесении предложений о принятии современного варианта закона о культуре.

2. Систематизация научных исследований по теории и технологиям СКД.

В последние годы теоретические исследования в социально-культурной сфере ограничены несколькими российскими вузами, имеющими статус университетов и академий. Поколение известных ученых в этой области мы теряем либо они уходят с работы в качестве пенсионеров. Молодое поколение ученых пока что не в состоянии заменить их и развивать предшествующий опыт. Кандидатские и даже докторские диссертации страдают некачественным анализом исторического и современного опыта досуговой и культурной деятельности.

Руководящие административные органы закрыли сеть научно-методических центров, ответственных за разработку и внедрение технологий в работу организаций культуры. Тем самым нарушена система методического обеспечения. Правительствам субъектов Федерации можно предложить рассмотреть эту проблему государственной важности.

3. Обновление и введение новых программ обучения в средних специальных и высших учебных заведениях.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования третьего поколения, конечно же, отличается от предыдущих двух. В нем предусмотрены новые модули: «Постановка и продюсирование культурно-

досуговых программ», «Менеджмент детско-юношеского досуга», «Социально-культурная анимация и рекреация». Введены новые учебные дисциплины, такие как: «Методология и методика научного исследования социально-культурной деятельности», «Методика преподавания специальных дисциплин», «Сценарно-режиссерские основы постановки культурно-досуговых программ», «Проектирование рекреативно-анимационных программ», «Менеджмент и технологии детско-юношеского досуга». По Болонскому соглашению между Россией и Европейскими странами в нашей стране создана система бакалавриата и магистратуры. При всех позитивных инновациях есть ряд пробелов, главным из них является отсутствие учебников и учебных пособий для студентов.

4. Издание словарей, которые могут способствовать знакомству работников культуры с профессиональной лексикой.

Освоение профессиональной терминологии специалистами социально-культурной сферы является не столько важным, сколько обязательным компонентом среднего специального и высшего образования. К сожалению, из-за неточного, неправильного толкования профессиональной речи существуют разногласия в среде работников отрасли культуры и искусства. Более того, ситуация осложняется тем, что три поколения работников культуры, занимающих различные должности в органах управления, организациях и учреждениях социально-культурной сферы, привыкли говорить на своем «родном» языке, который зачастую отличается от современного.

Профессиональной терминологии необходимо обучать в виде отдельных тем на специальных курсах, начиная с первых годов обучения специалистов средней и высшей квалификации. Соответствующий опыт имеется у авторов данной статьи и их коллег по работе на кафедре менеджмента социально-культурной деятельности Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий. Значит, необходимо уделить особое внимание научным и прикладным исследованиям терминологического порядка и изданию словарей по специальностям сферы культуры и искусства.

5. Укрепление международных культурных связей, особенно с пограничными с территорией России государствами.

Международные культурные отношения в контексте культурной политики можно трактовать как официально признанные связи между государствами с поддержкой отраслевых структур каждого из них и закреплённые правовыми, нормативными актами. Политика и приоритеты международных культурных обменов Российской Федерации определяются федеральными законодательными актами и правительственными программами, соглашениями России с другими государствами. Приоритетными направлениями международных культурных обменов РФ являются: совместное производство культурных ценностей, благ; реставрация уникальных памятников истории и культуры; создание и внедрение новых технологий, технических средств, оборудования для культурной деятельности; подготовка и стажировка кадров работников культуры; обмен методиками, учебными программами и пособиями.

6. Всеобщая поддержка национально-культурных центров.

Формирование в обществе толерантного отношения к этнокультурному разнообразию – одно из важнейших компонентов устойчивого развития субъектов Федерации. Совершенствование межнациональных связей направлено на цели достижения сплочённости народов, формирование гражданской идентичности как условия обеспечения территориального единства регионов, приумножения его экономического и духовного потенциала. Центры национальных культур как инновационный тип учреждения культуры появились повсеместно только в середине 1990-х гг. Всякая инновация подразумевает государственную правовую и общественную поддержку, которая на сегодняшний день фактически отсутствует.

Векторы развития социально-культурной деятельности разнообразны, каждый из них требует специального изучения. В качестве перспектив дальнейшего их изучения можно предложить такие варианты:

– нормативно-правовое обеспечение самостоятельного художественного творчества;

- становление и развитие негосударственных сетей досуговых учреждений: торгово-развлекательных центров, ночных клубов, коммерческих игровых центров;
- компьютеризация культурно-досуговых учреждений, инновации в технологиях работы органов управления сферы культуры;
- формы, методы и средства современного опыта основных типов культурно-досуговых учреждений.

## **КАДАСТРОВЫЙ АНАЛИЗ ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***В.В. Попов***

*Тюменская государственная академия культуры, искусств  
и социальных технологий*

Кадастр – слово французского происхождения, обозначающее систематизированный свод сведений, составляемых периодически или путем непрерывных наблюдений над соответствующим объектом. Кадастровый анализ для специалистов социокультурной сферы наверняка выступает как понятие новое и неизвестное. Публикации в соответствующих научных изданиях не имеют аналогов. Автор данного материала вполне осознает ответственность за введение в научный оборот нового понятия. Расширение диапазона терминологических границ профессиональной лексики, несомненно, важно. Целью и задачами являются классификационный взгляд на современное состояние пространства социально-культурной деятельности (СКД), общий обзор аналитики, технологии, фактографии и реальной практики организаций культуры.

Смысловое значение понятия «кадастр» близко понятию «территория». Этимология этих понятий настолько разнообразна, насколько часто используется в качестве предмета исследования различных отраслей научного знания. По своей сущности понятие

«кадастр» сопоставимо с такими, как «пространство», «регион», «административная единица государства», «географическое расположение», «экономический профиль территории», «политический суверенитет» и т. п.

В гуманитарных науках понятие кадастра используется относительно редко. Существующие исследования ограничиваются рамками отдельных территорий либо культуры отдельных народностей и национальностей. При этом до сих пор не выработана методологическая основа научного подхода к изучению социокультурных проблем территориального развития.

Любая территория имеет свои границы, собственно говоря, этим она и отличается от научного толкования пространства. Географическое расположение также нельзя отождествлять с территориальными образованиями, так как границы территорий могут не совпадать с координатами меридианов и параллелей карты мира.

Политический суверенитет регионов продиктован определенными правами, контролем, федеративным устройством государства в целом. Он может иметь собственную правовую базу, но лишь на правах подзаконных актов, подчиненных актам верховной государственной власти. К примеру, все субъекты Российской Федерации в области культуры имеют собственную законодательно-правовую базу. Однако каждый законодательный проект региона никогда не вступает в противоречие с основным отраслевым законом Российской Федерации «Основы законодательства РФ о культуре» [1].

Социально-культурная деятельность – особый предмет изучения. Эти особенности проявляются в культурных традициях и обрядности этнических групп, населяющих конкретную географическую расположенность. Учитывая многочисленность административно-территориальных границ, разнообразие этносов, географическую протяженность России, исторические этапы становления государства, развитие общественных организаций и многие другие объективные факторы, СКД можно классифицировать как полиструктурное социокультурное явление.

**Кадастровый анализ СКД – понятие исторического развития.** Территориальные образования имеют, как правило, до-

статочно протяженный путь своего исторического развития. С возникновением первых городов на Руси начинается новый этап государственной, общественной и гражданской СКД. Феодалная раздробленность в это время не позволила осуществлять общее государственное управление культурными инициативами граждан. Именно поэтому на отдельных территориях получило развитие движение скоморохов, бродячих артистов, музыкантов, канатоходцев, исполнителей цирковых трюков и т. п. Известно из исторических исследований, что в основе досуга в этот период лежала народная культура: обряды, праздники, игры, хороводы и другие формы фольклора. Досуг, как и сама жизнь, носил коллективный характер. Обряды, праздники, игры и другие формы являлись не только определенным действием, но и зрелищем.

**Кадастровый анализ СКД – понятие геополитическое.** Политика государства, внутренняя и внешняя, неизменно предполагает ее культурное сопровождение. Страны мира и, разумеется, Российская Федерация, имеют давние традиции культурных связей, собственно говоря, которые и называются международной культурной политикой.

Еще в Петровскую эпоху реформ в культурной жизни России царь, впоследствии император, установил международные культурные связи со всеми странам Скандинавии, Центральной Европы и пригласил для работы специалистов в созданные им учреждения культуры. Политические взгляды российской знати сосредоточивались на организации принципиально новых типов учреждений культуры. Первые российские императорские музеи, библиотеки, театры учреждены специальными указами царя и императора. Обмен опытом, реформирование культурной политики затронули интересы всей Европы.

Современные политические взгляды на внутреннюю и международную жизнедеятельность государства и общества касаются не только стратегии и тактики российской культурной политики, но и интересов европейских стран, а в глобальном масштабе – всего мира. Геополитическое пространство в области культуры распространяется практически на все континенты географической карты мира. Достаточно назвать зарубежные концерты из-

вестных народных ансамблей, рок-групп, танцевальных коллективов, оркестров, театров, для того чтобы оценить степень новизны и авторитета России как богатого культурными традициями государства.

**Кадастровый анализ СКД – понятие экономическое.**

От степени развития экономики во многом зависит расширение сети организаций культуры, их численность, материально-техническая, кадровая, технологическая и методическая база. Финансово-экономический достаток субъектов РФ распределяется равномерно среди различных производственных отраслей, в том числе и отрасли культуры. Текущий и капитальный ремонт, строительство новых современных организаций культуры оплачивается региональными властями из государственного бюджета.

Компьютеризация организаций культуры музейного, библиотечного, выставочного, архивного профиля требует крупных финансовых затрат, которые аккумулируются из средств налогоплательщиков. Разработка новых информационных технологий, обмен культурными делегациями российских территориальных образований между иностранными государствами также предполагает определенные капитальные вложения.

Заметим, что разные субъекты имеют индивидуальные договоры о культурном сотрудничестве между сопредельными государствами, странами фактически всех континентов мира.

**Кадастровый анализ СКД – понятие пространства.** Любое государство имеет определенную границу на географической карте мира. В этом смысле Россия не является исключением, поскольку в свой состав включает более 80-ти субъектов Федерации. Их культурное развитие представляет собой научный и прикладной интерес, а сами проблемы развития культуры во многом определяют совершенствование научно-технической, нормативно-правовой, материально-технической и технологической базы работы различных типов учреждений культуры.

Ландшафтное пространство диктует свои законы, не только специфику содержания социокультурной деятельности, но и ее типологию и формы. Выход территорий к водному пространству, сопряженность границ с соседями, возвышенности и равнины,

состав флоры и фауны определяют праздничный календарь. К примеру, в северных широтах распространены праздники и обряды, связанные с добычей крупных океанических млекопитающих: День кита – наиболее показательный праздник малочисленных народов Севера.

Воздушное пространство в первую очередь используется для защиты границ государства и пассажироперевозок. Вместе с тем и военные, и гражданские воздушные службы выработали собственные, неповторимые культурные традиции, обряды и праздники: «посвящение в пилоты», присвоение очередных званий и т. п.

**Кадастровый анализ СКД – понятие времени.** Протяженность времени специалистами разделяется на определенные части, включает в себя время непреложных затрат, рабочее, свободное для взрослого человека от других обязанностей время. СКД осуществляется в сфере рабочего времени, когда человек занят профессиональным искусством, это относится к актерам, режиссерам, кинопродюсерам, музыкантам, художникам и др. Однако культура населения любого государства формируется за счет самостоятельного творчества, осуществляемого в свободное время.

**Кадастровый анализ СКД – понятие народонаселения.** В Российской Федерации на каждой из территорий проживает от 50 до 140 представителей различных этнических групп. Традиционное народное прикладное творчество передается от старшего поколения к подрастающему. Бисероплетение, художественное кружево, литье, чеканка, вышивка, резьба по дереву и другие виды прикладного художественного творчества являются неотъемлемой частью культуры народонаселения территорий. Во всем мире известны такие народные промыслы и ремесла, как гжель, хохлома, жостовские подносы, павлово-посадские платки, лаковая миниатюра (Палех, Мстера, Федоскино), сергиево-посадские матрешки, оренбургские кружевные платки, дымковская игрушка и др. Северные народности прославлены выставками изделий из кости, оленьего меха, глины, дерева, бисера и бересты.

**Кадастровый анализ СКД – понятие традиционной обрядности.** Обряд – живой источник культуры этнических групп, на котором и зиждется современность культурного обогащения каждого из народов. Полиэтничность населения определяет широту диапазона обрядовых элементов, традиций, обычаев и самих обрядов. С самого рождения человека вся его жизнь наполнена обрядами. Религиозные обряды находятся вне государственной культурной политики. В государственной, общественной и гражданской жизни правила другие. Имянаречение, дни рождения, первый школьный звонок, День знаний, выпускной бал – праздничные обряды. Все это – разные этапы взросления младенца, дошкольника, подростка, учащейся молодежи. Впоследствии обрядов и гражданских празднеств становится все больше. Их разнообразие продиктовано реальностью. Насколько богаче жизнь человека, настолько она богаче обрядами: посвящение в студенты, в профессию, вступление в должность, корпоративные вечеринки, вплоть до проводов на пенсию.

**Кадастровый анализ СКД – понятие современности.** Более всего в качестве ведущей отрасли знания, разумеется, выступает этнография. Современное понимание культурного развития связано с традициями, обычаями, национальным языком, культурой общения среди титульных народностей региона. Кроме того, помимо государственных организаций культуры заметно развивается сеть коммерческих. Коммерция опирается на определенные бизнес-планы и получение доходов, а потому наиболее популярны среди коммерсантов концертные организации, театральные учреждения, выставочные залы, развлекательные культурно-досуговые предприятия, ночные клубы.

**Кадастровый анализ СКД – понятие прогноза и перспективы.** Социокультурная ситуация влияет на характер и содержание образа жизни, быта, досуга населения. Общественное воспитание детей, подростков, молодежи и взрослых отражено в формах и содержании социально-культурной деятельности, создании и развитии традиционных и нетрадиционных досуговых общностей (любительских объединений, клубов по интересам, студий, кружков), разнопрофильных досуговых программ (информационных, развивающих, зрелищных).

Традиции и инновации СКД особенно заметно проявляются в тенденциях возрождения, сохранения и развития национальных культур малочисленных народов. Активный процесс создания различных общественных структур – национально-культурных центров, ассоциаций, объединений, этнических сообществ – наблюдается во всех регионах России. Эти организации видят свою главную цель в сохранении национальной культуры, обычаев, форм досуга, традиций, языка, исторической памяти своего народа. Фактически речь идет о социальной реабилитации культуры этнических сообществ как одного из главных направлений социальной политики государства.

Хотя сам термин «социальная реабилитация» в тексте законодательных, подзаконных и нормативных актов не фигурирует, во множестве определений он озвучен как главная функция культурного развития этносов. Реабилитация в социальном контексте – возвращение человеку его законных прав (в широком смысле слова), определённых действующим законодательством, природно-присущих ему, реализующихся в практике, в деятельности его современников, граждан, которые по каким-либо причинам (зависящим, а чаще всего не зависящим от него) им утрачены. Особую актуальность приобретают меры административной и творческо-производственной поддержки социально значимых видов деятельности, народных инициатив, ремесел и промыслов, национальных культурных обществ, ассоциаций, культурно-информационных центров и объединений, других самостоятельных формирований.

Общественно-политическое направление в СКД имеет свои особенности и перспективы. СКД сегодня правомерно рассматривается как фактор развития межнациональных отношений в условиях полиэтнических, трудовых, учебных и других видов социума. Совершенствование демократических начал в содержании, формах и организации СКД связано с ориентацией на человека, его интересы и потребности, гуманизм, с опорой на богатство общечеловеческих ценностей, с направленностью на развитие политической и гражданской активности людей.

Позитивной тенденцией следует считать участие коллективов, социально-культурных общностей и отдельных людей в раз-

витии книгоиздания и библиотечного дела, музейного дела и коллекционирования, а также телевидения, радиовещания и других средств создания и трансляции культурных ценностей.

Для поддержки позитивных тенденций необходим централизованный порядок осуществления определенных мер, в том числе анализ современных социокультурных процессов в Российской Федерации, проведение научных исследований в сфере культуры и культурной деятельности, поддержка социально-культурных инноваций, молодых дарований в сфере культуры [2, с. 32].

Гипотетический взгляд: конструктивный подход к реализации основных направлений СКД заключается в соблюдении основных принципов и закономерностей социально-культурной деятельности; государственной заботе о развитии общественных форм досуга; всемерной активизации самого населения в принятии и осуществлении решений, связанных с практикой досуга; опоре на деятельностный подход в организации свободного времени. Комплекс мер по обеспечению развития творческого потенциала личности должен привести к вариативности содержания, форм и методов культурно-досуговой деятельности, их дифференциации с учетом региональных, национальных (этнических) традиций, геополитических условий. Гипотеза сформулирована, но она требует своего аргументированного подтверждения или опровержения. Об этом немного позже в последующих публикациях.

#### *Литература*

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре: Закон Российской Федерации от 09.10.1992 №36-12-1 (ред. от 22.08.2004).
2. *Попов В.В.* Теория социально-культурной деятельности: учеб.-метод. пособие. – Тюмень: РИЦ ТГАКИ, 2009.

# **О ПРОБЛЕМАХ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА**

*Н.С. Коргожа*

*Кемеровский государственный университет культуры и искусств*

Проблемы трудоустройства выпускников по направлению «Социально-культурная деятельность» в современных условиях модернизации российского общества имеют особую актуальность. Комплексная работа по содействию трудоустройству выпускников приобретает характер важнейшего направления деятельности вузов культуры и искусств, позволяет эффективно решать вопросы подготовки конкурентоспособных специалистов социально-культурной деятельности.

Социально-культурная деятельность прочно вошла в духовную жизнь российского общества и стала главным каналом, направленным на создание, освоение и распространение ценностей культуры, на формирование творческой культурной среды и нравственно-эстетических качеств личности. Сегодня направление «Социально-культурная деятельность» развивается как наука, практика и специальность высшего и среднего профессионального образования. Подготовку специалистов по направлению «Социально-культурная деятельность» осуществляют 34 высших учебных заведения Российской Федерации, в Западно-Сибирском регионе дипломированных специалистов данного профиля готовят в Омском государственном университете им. Ф.М. Достоевского, Кемеровском государственном университете культуры и искусств, Тюменской государственной академии культуры и искусств и Алтайской государственной академии культуры и искусств.

Среди гуманитарных направлений специальность «Социально-культурная деятельность» в настоящее время одна из наиболее востребованных, потому что значительно рас-

ширилась сфера профессиональной направленности специалиста социально-культурной деятельности, охватившая не только культурно-досуговое пространство, но и систему общего и дополнительного образования, художественного творчества, туризма, социально-культурной анимации и рекреации, социально-культурной реабилитации и межкультурного сотрудничества [1, с. 438–440].

В целях содействия трудоустройству специалистов в вузах культуры и искусств созданы службы трудоустройства выпускников, отделы профориентации и профадаптации, которые проводят мониторинг рынка труда и рынка образовательных услуг в регионе; осуществляют обмен информацией о вакансиях с органами занятости населения; проводят встречи с работодателями, организуют ярмарки вакансий, оказывают конкретную помощь выпускникам, связанную с трудоустройством [2].

В работе кафедры социально-культурной деятельности Кемеровского государственного университета культуры и искусств широко используются различные формы работы, способствующие трудоустройству выпускников. На кафедре создана база данных вакансий в учреждениях социально-культурной сферы Кемеровской области, сформирована база данных выпускников кафедры, разрабатываются методические материалы по проблемам трудоустройства выпускников, к руководству производственной и преддипломной практиками студентов и рецензированию выпускных квалификационных работ привлекаются работодатели, проводятся индивидуальные консультации преподавателей по проблемам трудоустройства выпускников.

Процесс трудоустройства выпускников специальности «Социально-культурная деятельность» и их профессиональная адаптация – многогранный, на него оказывают влияние различные факторы: уровень заработной платы, предлагаемый работодателями, и комплекс социальных гарантий, содержание профессиональной деятельности и должностные обязанности, социально-психологический климат трудового коллектива и дальнейшие условия карьерного роста. В таблице представлена динамика трудоустройства выпускников Кемеровского государственного университета культуры и искусств по направлению «Социально-

культурная деятельность» с 2008 г. по 2012 г., которая свидетельствует о достаточно высоком уровне трудоустройства выпускников по избранной специальности в вузе.

**Динамика трудоустройства выпускников КемГУКИ  
по направлению «Социально-культурная деятельность»  
с 2008 по 2012 гг.**

<i>Год</i>	<i>Количество выпускников очного отделения</i>	<i>Количество выпускников, трудоустроившихся по специальности</i>	<i>Количество выпускников, работающих в регионе по специальности</i>	<i>Количество выпускников, работающих в других регионах и за рубежом</i>
2008	26	21	18	3
2009	20	19	12	7
2010	63	52	47	5
2011	43	39	34	5
2012	50	38	37	9
Итого	202	169	148	29

В настоящее время ключевыми проблемами рынка труда специалистов социально-культурной деятельности являются: нарушения трудового законодательства в сфере предоставления социальных гарантий молодым специалистам, низкая заработная плата дипломированных специалистов, недостаточная конкурентоспособность выпускников на рынке труда, слабая заинтересованность работодателей в обеспечении профессионального роста и развития творческого потенциала выпускников.

Бесспорно, для решения этих ключевых проблем необходимо уделить серьезное внимание повышению заработной платы специалистам социально-культурной деятельности, развитию социально-культурного партнерства с учреждениями культуры, искусства и образования, организации встреч с работодателями и проведению ярмарок вакансий в социально-культурной сфере, информированию студентов о ситуации на рынке труда с целью их дальнейшего трудоустройства.

### *Литература*

1. *Ариарский М.А.* Педагогическая культурология: в 2 т. – СПб.: Концерт, 2012. – Том 2. Социально-культурная деятельность и технологии ее организации. – 448 с.

2. Мониторинг распределения выпускников учреждений ВПО, СПО, НПО 2011 года по каналам занятости в разрезе укрупненных групп специальностей / Система интерактивного мониторинга трудоустройства выпускников. – URL: <http://симт.рф/Views/Main/10> (дата обращения: 28.11.2012).

## **АЛГОРИТМЫ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА**

***Ф.Х. Попова***

*Тюменская государственная академия культуры, искусств  
и социальных технологий*

Алгоритмизация предполагает некий классификационный и типологический анализ. Такое крупное социальное явление, как непрофессиональное художественное творчество, поддается подобному анализу. Его алгоритмы связаны с исследованием отдельных видов, жанров, особенностей самодеятельного художественного творчества.

Непрофессиональное художественное творчество – часть народной художественной культуры, которая, в свою очередь, является компонентом художественной культуры общества. Оно так же, как народная художественная культура, развивается под влиянием принятых и утвердившихся в данном обществе художественных норм, ценностей и идеалов. Специфичность народной художественной культуры заключается том, что она воплощает в себе традиции – устойчивые формы жизни народа, отражающие особенности его национального характера и национальных образов мира.

В каждом современном обществе, как правило, сосуществуют и взаимодействуют множество различных национально-культур-

ных и национально-художественных традиций. Так, в художественной культуре России, где проживают представители около 150 этносов, созданы условия для сохранения и развития самобытных народных художественных культур.

Народная художественная культура – более широкое понятие, чем народное художественное творчество. Народное художественное творчество включает в себя совокупность художественных произведений различных видов и жанров, созданных народом на основе его самобытных традиций, а также своеобразные формы и способы художественно-творческой деятельности. Процесс и результаты народного художественного творчества неразрывно связаны с представлениями того или иного народа о мире, с особенностями его национального характера и творческих устремлений.

Непрофессиональное художественное творчество – составная часть народной художественной культуры, один из видов самодетельности населения, «сущность которой заключается в самостоятельной, добровольной активно-творческой деятельности, обусловленной внутренними потребностями ее субъекта и свободной от внешних побуждений» [1, с. 94]. Деятельность по самореализации ведет к самоутверждению и в конечном счете – к самосовершенствованию личности. В процессе самодетельного художественного творчества его участники, реализуя и развивая свои способности и задатки, осуществляют деятельность по формированию личностных качеств, которые соответствуют общезначимым социальным идеалам.

Особую роль в непрофессиональном художественном творчестве играет музыкальная самодетельность. Музыка – вид искусства, в котором средством воплощения художественных образов является организованный звук. За редким исключением музыка, в отличие от других искусств, не воспроизводит конкретные явления внешнего мира, но обладает огромной выразительностью и силой воздействия, способностью передавать духовную и душевную жизнь человека и создавать обобщенные, непередаваемые словами «картины» бытия. В многочисленных теоретических и конкретно-социологических исследованиях учеными постоянно отмечается огромная роль музыки в формировании духовной

культуры современного человека. Уже в древности было замечено (Пифагор, Платон), что музыкальные впечатления формируют психологический облик человека, характер, идеалы и это воздействие может быть как благотворным, так и разрушительным. Музыкально-эстетическое воспитание является одним из важнейших компонентов эстетического воспитания.

Разнообразие музыкальных явлений может быть классифицировано на различных основаниях. Например, музыка может быть духовная и светская; народная и профессиональная; классическая и современная; вокальная, инструментальная и симфоническая и т. д. Наиболее же распространенную классификацию определяют состав исполнителей и способ исполнения. Это прежде всего разделение на вокальные и инструментальные жанры. Выделяют следующие виды самостоятельных исполнительских музыкальных коллективов: хоровые, оркестровые, вокально-инструментальные. Они, в свою очередь, имеют более конкретное деление. Так, инструментальные жанры музыкальной самостоятельности представлены духовыми, джазовыми, симфоническими и эстрадно-симфоническими оркестрами, оркестрами народных инструментов и ансамблями. Вокальные жанры подразделяются на хоры разных видов – народные, академические и на вокальные ансамбли. Также можно выделить ряд промежуточных жанров, к которым относятся вокально-инструментальные ансамбли, оперетта и опера.

Музыкальные жанры чаще всего делятся на три большие группы – вокальные, инструментальные и вокально-инструментальные. Признаком, взятым за основу такой классификации, является способ исполнения, а основанием служит то обстоятельство, что в вокальной и инструментальной музыке есть разные возможности для раскрытия содержания. Вокальные жанры связаны со словом (романс, песня, частушки), в то время как идейно-эстетическое содержание инструментального произведения выражается только в музыкальных звуках. Промежуточной группой выступают жанры вокально-инструментальной музыки, объединяющие возможности вокала и инструментальной музыки.

Вокальный, вокально-инструментальный, инструментальный и музыкально-драматургический (опера, мюзикл, балет) жанры

включают: народную музыку – песенную, танцевальную, инструментальную; популярную эстрадную и поп-музыку, камерную музыку, предназначенную для сольного или ансамблевого исполнения; симфоническую музыку; хоровую музыку; крупные формы, предназначенные для исполнения на большой сцене.

Из всех видов активной музыкальной деятельности, способной охватить широкие массы, должно быть выделено хоровое пение – подлинно массовый вид музыкально-эстетического воспитания. Общеизвестно, что искусство – одно из средств общения людей. Хоровое искусство представляется наиболее прямым и ярким воплощением коллективного начала в музыке. Среди различных видов самодеятельности хоровое искусство всегда занимало особое место. «Хоровое пение как искусство коллективного исполнения является по своей природе массовым искусством, оно обладает способностью объединять чувства, мысли, волю людей. Участие в хоровом пении пробуждает в людях дух творчества и дружбы, развивает умение подчинять свои личные интересы общему делу» [2, с. 4].

Хоровое пение, как любой другой вид искусства, имеет свои особенности. Как и любая музыка, оно способно передавать самые разнообразные оттенки эмоционально-психологического состояния человека, его переживания, настроения, чувства. Динамика чувств, скрытая в музыкальном произведении и переданная комплексом определенных музыкально-выразительных средств, становится для исполнителя объектом глубокого анализа. Отличительными чертами искусства хорового пения являются следующие:

– демократизм хорового пения, для участия в котором не требуется наличия музыкальных инструментов, умения играть на них, специальных условий исполнения, т. е. это доступный вид музыкального исполнительства;

– в хоровой музыке музыкальная интонация тесно связана со словом, отчего идейно-эмоциональная сущность содержания хоровой музыки как бы удваивается; текст делает более конкретными и определенными мысли, выраженные в музыке, она же, в свою очередь, своей образной и эмоциональной стороной усиливает воздействие слов;

– коллективный характер процесса пения способствует воспитанию;

– хоровое пение обеспечивает возможность первоначальных музыкальных впечатлений.

Именно поэтому в самодеятельности так широко представлено хоровое пение. Эти достоинства и преимущества данной формы музыкальной деятельности обусловили широкое развитие хоровой и вокальной культуры, распространенность пения как основного вида музыкального искусства у многих народов.

Наиболее популярным и динамично развивающимся в современном обществе является хореографическое творчество, которое существует в различных формах, объединяет участников в коллективы разной направленности. Жанры, в которых работают самодеятельные коллективы, полностью соответствуют жанрам, существующим в профессиональном хореографическом искусстве.

*Классический танец* – исторически сложившаяся устойчивая система выразительных средств хореографического искусства, основанная на принципе поэтически обобщенной трактовки сценического образа [3].

*Народный танец* – один из древнейших видов народного искусства. Он складывался и развивался под влиянием географических, исторических и социальных условий жизни народа. Конкретно выражает стиль и манеру исполнения каждого народа и неразрывно связан с другими видами искусства, главным образом с музыкой [4].

*Историко-бытовой танец* – часть хореографического искусства. Историко-бытовыми считаются те танцы прошлых веков, которые получили широкое распространение далеко за пределами своей эпохи, среды и места возникновения. Историческими они могут быть названы в двояком смысле – как танцы прошлого времени и как танцы, вошедшие в историю благодаря той роли, которую сыграли в развитии танцевального искусства [5].

*Эстрадный танец* – вид сценического танца, небольшая хореографическая сценка, предназначенная для эстрадного исполнения (обычно в концерте), построена на четкой драматургической основе, на лаконичных средствах хореографической выра-

зительности. Основными разновидностями эстрадного танца являются:

- акробатический танец, с наметившимися внутри него тенденциями тематического разнообразия – героики, лирики, гротеска;
- сюжетно-характерный танец во всех его разновидностях (его часто называют сюжетно-танцевальной миниатюрой);
- классический танец – почти соединяющийся виртуозностью исполнения поддержки с акробатическими трюками;
- военная пляска – массовая и сольная, построенная на элементах пантомимы, народных танцевальных движениях;
- народный танец, как сольный, так и массовый, построенный по схеме эстрадного танца;
- массовые танцы герлс, основанные на синхронных ритмических и физкультурных движениях, исполняемых под джазовую музыку;
- ритмические танцы, или «танцы в современных ритмах», вобравшие в себя приемы чечетки, степа, бытового танца, также исполняемые под джаз или другую инструментальную музыку [6].

*Спортивные танцы* – соревновательная деятельность, которая представляет собой мост между искусством и спортом. Они произошли от давно существовавших социальных танцев. Спортивные танцы – самый красивый спорт для закрытых залов, относится к самым требовательным областям спорта [7, с. 50].

Уникальность социального феномена спортивного танца состоит в том, что, не имея глубоких корней и традиций, он сегодня приобретает черты массового спортивного движения. В то же время в мировой практике очень редко встречаются такие виды спорта, которые настолько близки к искусству, в которых так ярко используются средства театрализации, художественной выразительности. И все же спортивный танец имеет все спортивные атрибуты. Как и в любом другом виде спорта, здесь создана своя система подготовки к соревнованиям, режим тренировок,

судейская практика, квалификационные разряды, иерархия званий и титулов.

Современная хореография представлена также двумя направлениями, появившимися только в XX в.: танец-модерн и джазовый танец.

*Танец-модерн* – одно из направлений современной хореографии, зародившейся в конце XIX – начале XX вв. в США и Германии.

*Джазовый танец* является самостоятельным сценическим искусством, это прежде всего танец ощущений. Джазовый танец был привезен рабами из Африки, исторически сложился и эволюционировал именно в США.

Одним из востребованных сегодня жанров непрофессионального художественного творчества является театральная самодеятельность. Театральными жанрами являются драма, комедия, трагикомедия, водевиль, фарс, пастораль, опера, оперетта, мюзикл и т. д.

*Драма* – пьеса, отличающаяся серьезностью конфликта и глубиной переживания героев. Драма понимается как особый род литературы. Действие в драме, или драматическое действие, – это процесс действительности, смоделированный специфическими средствами искусства.

*Комедия* – греческий вид драмы, изображение на сцене неразумного, мелкого, возбуждающего смех; развилась в Греции из представлений на праздниках Диониса. Комедия в России развивается из народных обрядов и школьных интермедий в Западной Руси, но эти зачатки не получили дальнейшего развития.

*Трагедия* – пьеса, которая изображает очень острые конфликты и часто оканчивается гибелью героев.

*Трагикомедия* – греческое драматическое произведение, в котором трагический сюжет изображен в комическом виде или который представляет беспорядочное нагромождение трагических и комических элементов.

*Водевиль* – театральная пьеса легкого содержания с пением в один или более актов.

*Оперетта* – музыкальное сценическое произведение с комическим сюжетом, в котором веселая пикантная музыка (пение с оркестром) чередуется с разговорами.

*Фарс* – французская шуточная театральная пьеса с чисто внешними комическими приемами.

Каждый жанр имеет особые приемы художественной выразительности как во внешнем оформлении, так и в игре актеров, а потому определить жанр, предназначенный к постановке пьесы, режиссеру совершенно необходимо. Жанр зависит от основного отношения автора к изображенным им в пьесе событиям и образам.

Текстовый материал данной статьи ограничен в объеме, потому рассмотрено лишь несколько основных видов непрофессионального художественного творчества. На самом деле их, конечно, намного больше. Они обобщают различные социальные направления изобразительного, литературного, прикладного, циркового, кино- и фототворчества.

#### *Литература*

1. *Смирнова Е.И.* Теория и методика организации самодеятельного творчества трудящихся в КПУ: учеб. пособие – М.: Просвещение, 1983. – 190 с.
2. *Хороведение: пособие для самостоятельного и заочного обучения руководителей хоров художественной самодеятельности.* – М.: Советская Россия, 1971. – 257 с.
3. *Блок Л.Д.* Классический танец: история и современность. – М.: Искусство, 1987. – 556 с.
4. *Балет: энциклопедия / глав. ред. Ю.Н. Григорович.* – М.: Советская энциклопедия, 1981. – 623 с.
5. *Васильева Е.Д.* Танец: учеб. пособие. – М.: Искусство, 1968. – 248 с.
6. *Секрет танца / сост. Т.К. Васильева.* – СПб.: Диамант: Золотой век, 1997. – 480 с.
7. *Загорц М.* Танцы. – М.: Ижица, 2003. – 80 с.

## **НАУЧНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ ЧУВАШИИ**

*Б.К. Каримов, С. Сулаймони*

*Чувашский государственный институт культуры и искусств,  
Академия педагогических наук Республики Таджикистан*

Современное народное искусство во многом существует благодаря наиболее массовому и энергичному движению – деятельности единичных мастеров и художников. Их стимулируют два фактора: ощущение свободы и ответственности за народную культуру, а также необходимость найти свое место в нынешней действительности. Это движение неоднородно – в него включены как профессионально образованные художники и их ученики, так и непрофессионалы. Оно подпитывается различными источниками: родовой памятью, пестрой по качеству научно-популярной и визуальной информацией, исследованиями ученых, искусствоведов и др. Значительную поддержку этим энтузиастам оказывают республиканские учреждения: Министерство экономического развития и торговли Республики Чувашия, бизнес-инкубатор с целой системой поддержки предпринимательства, Дом народного творчества, Торгово-промышленная палата, Национальный и Художественный музеи. Ежегодно проводятся смотры-конкурсы, ярмарки и выставки различного уровня, на которых свои работы может представить любой мастер, выезды на престижные мероприятия в другие города.

Сувенирное производство является одной из проблем новой Чувашии, напрямую связанных с ее авторитетом и духовно-культурной средой. Это особая отрасль художественных промыслов, а сувенир – особый вид художественного продукта (его характеристики – тиражность, качество, компактность, наличие ясного локального имиджа). Он ориентирован на массового потребителя, имеющего развитый художественный и потребительский вкус, а также тягу к новым культурным продуктам [1].

Произведения народного искусства в силу художественной ценности и привязанности к конкретным традициям мест могут служить в качестве памятного предмета, сувенира, подарка. Но производство собственно сувениров не является главной задачей народного искусства и предприятий художественных промыслов. Сувенирное производство (само слово «производство» уже говорит об унификации и массовости) предполагает лишь формальное использование традиций, внешних признаков, приемов работ и материалов. Все эти составляющие могут меняться в зависимости от разных требований. Так, из-за упрощенного понимания национальной символики в чувашские сувениры не всегда уместно внедряется ярко-желтый цвет, геометрические узоры вышивки переносятся на дерево, керамику, камень.

Будущее народных художественных промыслов Чувашии во многом зависит от системы подготовки молодых художников, вышивальщиц, ткачих, керамистов и др. Издревле существовавшая связь поколений и традиций, при котором мастерство и художественный вкус передавались из рук в руки, ныне уже невозможна. Актуальнее становятся как массовые формы обучения (в учебных заведениях разного типа), так и более тесная работа мастеров с младшими поколениями.

Сегодня в районах республики идет процесс активного возрождения традиционных ремесел. В силу географических и историко-культурных особенностей наибольшее распространение получили ремесла «бытового» назначения: ткачество, традиционная вышивка, бисероплетение, резьба по дереву, вязание, лыко- и лозоплетение, а местами – бондарное ремесло. В республике развиваются такие традиционные виды декоративно-прикладного искусства, как ткачество (Чебоксарский, Вурнарский, Батыревский, Канашский районы); вышивка и вязание (Чебоксарский, Алатырский, Канашский, Козловский, Красночетайский, Моргаушский, Порецкий, Цивильский районы), резьба и роспись по дереву (Чебоксарский, Ибресинский, Канашский, Козловский, Урмарский районы), лозоплетение (Чебоксарский, Ибресинский, Канашский, Козловский районы), изготовление музыкальных инструментов (Аликовский, Вурнарский, Яльчикский, Ядринский, Комсомольский районы), бондарничество (Алатырский, Вурнар-

ский, Батыревский) районы. Развиваются и современные виды творчества: лоскутная мозаика (Чебоксарский, Козловский, Комсомольский районы, г. Чебоксары), макраме (Канашский, Янтиковский районы).

Развитию данных видов творчества способствует создание многопрофильных интегрированных культурно-досуговых учреждений. Наряду с интегрированными учреждениями созданы и функционируют новые типы культурно-досуговых учреждений: 10 домов творчества, 13 домов фольклора и 5 домов ремесел, в которых народные умельцы прививают подрастающему поколению любовь к народному прикладному творчеству, к традиционным ремеслам, бытовавшим на их территории [2].

Республиканским Домом народного творчества проведена большая работа по организации и осуществлению выставочной деятельности на всероссийском уровне. Наряду с XIV Всероссийским фестивалем народного творчества «Родники России» проведен традиционный IV Всероссийский конкурс мастеров декоративно-прикладного искусства «Русь мастеровая», призванный объединить усилия мастеров декоративно-прикладного искусства регионов страны по изучению и развитию традиционной народной культуры, сохранению древних, популяризации новых видов прикладного творчества и ремесел.

Форма проведения конкурса осталась прежней: импровизированное изготовление изделий на виду у публики под девизом: «В творениях – сила мудрости и величие народа». Конкурс открыл новые возможности для оригинальных находок, воплощения неординарных идей и образов. Победителей и лауреатов Всероссийского конкурса определило жюри под председательством Сергея Козлова, члена Международной ассоциации художников при ЮНЕСКО. Приза Президента Чувашской Республики удостоен мастер-гончар из Краснодарского края Алексей Максименко. Глиняная посуда, которую гость изготовил в ходе конкурса на гончарном круге, пленила и публику, и жюри. Помимо главного приза, были учреждены подарки в восьми номинациях. В рамках Всероссийского фестиваля народного творчества проводится ежегодная выставка-ярмарка произведений декоративно-прикладного и изобразительного искусства «Город мастеров».

Ведется активная работа по пропаганде творчества мастеров республики не только в Чувашии, но и за ее пределами. Ведущие мастера декоративно-прикладного искусства (ДПИ) участвуют в региональных и всероссийских выставках, конкурсах, фестивалях. Мастер по солёному тесту М. Амакова из г. Чебоксары участвовала во Всероссийском конкурсе-фестивале рукотворных игрушек (г. Киров), мастера Петр Мазуркин (Моргаушский район) и Владимир Данилов (г. Новочебоксарск) приняли участие в III Всероссийском конкурсе-фестивале резьбы и росписи по дереву (г. Нижний Новгород), где Владимир Данилов награжден дипломом, а Петр Мазуркин стал лауреатом в номинации «объемная резьба».

В настоящее время в Чувашии действуют 25 творческих лабораторий ДПИ в 19 районах и 9 городах: вышивки и ткачества – в Ибресинском, Шемуршинском, Моргаушском, Яльчикском, Мариинско-Посадском, Комсомольском, Красноармейском, Чебоксарском, Ядринском районах; лозоплетения – в Мариинско-Посадском, Козловском, Моргаушском районах, г. Чебоксары и г. Новочебоксарск; керамики – в Козловском, Вурнарском районах; резьбы и росписи по дереву – в Шемуршинском, Яльчикском, Ядринском районах; резьбы по кости – в г. Канаше; по изготовлению народных музыкальных инструментов – в Яльчикском, Вурнарском районах. Руководителям этих лабораторий Домом народного творчества оказывается методическая и организационная помощь. За последние пять лет в Чувашском республиканском Доме народного творчества по отдельным видам ДПИ обучение прошло около 350 человек. Это мастера из г. Чебоксары и сел Чувашской Республики, руководители любительских объединений сельских домов культуры, мастера народного художественного творчества из чувашской диаспоры.

Бережное отношение к народным промыслам как части национальной культуры выражается не только в проведении ежегодных фестивалей и иных мероприятий, но и в неустанной работе по осмыслению традиций. В течение последних лет издано несколько альбомов, книг и пособий по этой теме, которые предназначены для широкого круга читателей. На интернет-сайтах республики увеличивается количество ресурсов, посвященных творчеству

мастеров художественных промыслов и законодательной базе их деятельности.

В наши дни особую актуальность обретают слова крупнейшего исследователя чувашского искусства, академика А.А. Трофимова: «Народные промыслы и ремесла каждого народа являются национальным достоянием, а их произведения – богатством, создаваемым как для современников, так и для будущих поколений. Народное декоративно-прикладное творчество берет свои истоки из глубины истории, в нем прослеживаются богатые традиции, воззрения и выкристаллизованные понятия о прекрасном... Познание истоков художественных промыслов и ремесел позволяет оценить их современное состояние и решать насущные вопросы сегодняшнего дня» [3, с. 107]. Оптимистично то, что художественные промыслы и трудолюбивые народные мастера Чувашии находятся в постоянном движении. Этот процесс во многом черпает энергию в национальной культуре, сохранившей свою непопторимость и неизмеримый глубинный потенциал.

А теперь дадим обзор современному положению наиболее популярных видов ДПИ, распространённых в наши дни в Чувашии [4].

*Вышивка* традиционного типа – с мелким геометрическим орнаментом, сохранившим символическое значение – развивалась в чувашской народной среде до 1930-х гг. До середины 1990-х гг. традиции национальной вышивки поддерживались на трех предприятиях художественных промыслов (ручное и машинное исполнение), а также в творчестве некоторых народных мастеров и художников ДПИ (ручное исполнение). Преобладал стиль, выработанный в 1950–1970 гг. известным художником Е.И. Ефремовой (1914–2000). Традиции филигранного орнамента верховых чувашей продолжались В.А. Прохоровой. Со второй половины 1990-х гг. активизировалось творчество М.В. Симаковой, исследовательская и художественная деятельность Е.Н. Жачевой, Т.В. Шарковой. Заметным явлением стали современные костюмы с чувашскими узорами (Т.И. Петрова и др.). В настоящее время вышивка остается любимым видом национального искусства; ее традиционные формы внимательно собираются, экспонируются, исследуются. Она развивается предприятиями мастерами, худож-

никами, изучается в специальных учебных заведениях. Изделия сельских мастериц – предметы праздничного костюма и украшения жилища – отражают в себе образные и эстетические представления.

*Узорное ткачество* – выполнение изделий, тканей и узоров способом переплетения нитей – развивалось в чувашском народе как традиционное художественное ремесло вплоть до середины XX в. В основном оно использовалось для выполнения частей костюма. Верховые чувашки ткали и плели праздничные пояса с узорами до 1970-х гг. По мере упрощения и исчезновения национального костюма, а также в связи с влиянием городского быта сельские мастерицы перешли на изготовление изделий для украшения жилища – ковров, паласов, покрывал. На предприятиях художественных промыслов в 1980-х гг. было организовано изготовление современных тканых изделий, в течение нескольких лет выпускались популярные ворсовые ковры со стилизованным чувашским орнаментом.

В настоящее время практической работой в сфере художественных промыслов занимается одна творческая лаборатория по ткачеству. Активную работу продолжают «единичные» народные мастера и художники, обучается молодежь, ищущая нестандартные приемы для этнической моды и дизайна. Ведущую позицию в этой деятельности занимает исследовательница и народная мастерица В.А. Минеева. В сельской среде ткачество продолжает существовать в основном для реализации творческих потребностей энтузиастов.

*Украшения и аксессуары* традиционного костюма издревле имели большое значение в культуре чувашей. В музеях сохранилось множество традиционных головных уборов, разнообразных ожерелий, нагрудных, наплечных и поясных подвесок. Для их изготовления использовались бусы, мелкий цветной бисер и металлы: бронза, медь, мелкие монетки XIV – XVI вв. («нухратки»), серебряные монеты, природные материалы экзотического происхождения – розовые, желтые, черные кораллы. Излюбленными элементами массовых украшений служили океанские раковины каури небольшого размера. Для основы применяли холст, сукно, кожу, плотную шерстяную тесьму. В XX в. было утрачено боль-

шинство старинных шедевров, но искусство шитья бисером и монетами сохранилось в народе до наших дней. В промыслах оно не получило должного развития, но с 1986 г. стало возрождаться на одном из предприятий благодаря ювелиру В.П. Сухареву. Изготовление головных уборов и украшений по старинным образцам ныне востребовано: этим занимаются народные мастерицы и их ученики, а профессиональные художники ищут пути стилизации изделий в новом ключе.

*Народный костюм* древних предков чувашей складывался в течение многих веков. В нем отражались мировоззрение древнего народа и особенности земледельческой культуры; использовались материалы растительного (холст, красители) и животного (шерсть, кожа, мех) происхождения, а также множество покупных элементов (шелк, бусы, бисер, монеты, бляшки, жетоны, раковины). В праздничном костюме чувашей насчитывалось около 20 предметов, выполненных и орнаментированных разными техниками: вышивкой, тканьем, аппликацией, плетением, вязанием и др. Народный костюм стал упрощаться в начале XX в., когда его стали считать пережитком прошлого. На предприятиях промыслов изготавливались лишь вышитые предметы костюма нового кроя (платья, халаты, передники, блузки). Сельские мастерицы начали возвращаться к традициям костюма во второй половине XX в. с возрождением народных свадебных обрядов и фольклорного движения. Ныне они используют ткани, материалы и аксессуары фабричного производства.

С 1990-х гг. художники промыслов разрабатывают и представляют на показах современной моды ансамбли костюма, комбинируя национальную вышивку, аппликацию, бисерное шитье, ткачество и плетение. Многие из них работают на небольших предприятиях, стремясь реализовать свои представления о национальной культуре, ориентируясь на запросы отдельных заказчиков и творческих коллективов. Основной проблемой по-прежнему является современная стилизация традиционного наследия.

*Национальные куклы* появились в чувашском прикладном искусстве сравнительно недавно – с конца 1980-х гг. Их прототипами были деревенские куклы, бытовавшие в первой половине XX столетия, одетые в «наряды» из обрезков холста и цветного

ситца. Однако корни этого явления лежат глубже, в древней обрядовой скульптуре и фигурках-оберегах йёрёх, которые имелись в каждом доме и передавались по наследству.

К изготовлению современных кукол обращаются многие мастера и художники Чувашии. Чаще всего они работают в народном стиле, кропотливо изучая подлинные народные костюмы, используя цветные ткани, фрагменты подлинного холста и вышивки в сочетании с бисером, блестками и монетами. Эти недорогие и относительно несложные куклы могут служить как красивыми сувенирами, так и учебными пособиями. По старой традиции для них изготавливаются миниатюрные украшения и головные уборы, точно передающие особенности местной культуры.

Очевидно также, что ежегодные творческие встречи мастеров в Чувашии являются стимулом в деле выявления современных тенденций в декоративно-прикладном искусстве, привлечения внимания общественности к проблемам художественно-эстетического становления и развития подрастающего поколения, ознакомления широкого круга мастеров, педагогов и любителей народного художественного творчества с локальными особенностями национальных видов искусств.

Таким образом, можно отметить, что в Чувашии получил распространение достаточно широкий спектр ремесел и промыслов, которые связаны с историческим развитием быта народа. В настоящее время интерес к народным промыслам и ремеслам постепенно возрастает, но, по мнению мастеров, он еще недостаточно активен и данный вид деятельности нуждается в более масштабной поддержке со стороны государства и общественности.

Стоит отметить, что чувашское искусство сумело сохранить уникальные традиции ручной вышивки и перенести древнее искусство на современное производство, в бытовую текстильную продукцию. Это позволяет говорить о сохранении деятельности мастеров декоративно-прикладного искусства Чувашии и необходимости их поддержки со стороны государства и различных общественных инициатив, поскольку без нее существует риск уничтожения многовекового наследия, созданного чувашскими мастерами.

### *Литература*

1. О народных художественных промыслах: Федеральный закон от 6 января 1999 г. № 7-ФЗ. – Доступ из инф.-правового портала «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/hotlaw>.
2. О республиканской программе сохранения и развития народных художественных промыслов и ремесел в Чувашской республике на 2006–2010 годы: Постановление Кабинета министров Чувашской республики от 1 декабря 2005 г. № 302. – Доступ из инф.-правового портала «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/hotlaw>.
3. *Меджитова Э.Д., Трофимов А.А.* Чувашское народное искусство. – Чебоксары: ЧКИ, 1981.
4. Культура чувашского края. – Чебоксары, 1995. – 198 с.

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

***В.Е. Новаторов***

*Санкт-Петербургский государственный университет кино  
и телевидения*

Признание за индустрией досуга статуса социально-культурного института влечет за собой необходимость адекватного информационного обеспечения протекающих в социально-культурной сфере процессов. В свою очередь, информационные технологии требуют соответствующей «инструментовки», обеспечивающей эффективность культурно-досуговых акций или, как их теперь принято квалифицировать, «специальных событий».

В условиях рынка информационное обеспечение социально-культурных проектов и программ предполагает полную или частичную интеграцию, суть которой заключается в объединении в одно целое отдельных частей. Такими «частями» в социально-культурной сфере выступают сегодня пропаганда (паблисити), реклама, связи с общественностью (PR, public relations) и производные от них – брендинг, фандрейзинг, спонсорство,

а в социально-культурной деятельности еще и меценатство, волонтерство, добровольчество и др.

Каждая из названных составляющих несет в себе определенный сущностный смысл, выполняет присущие ей функции, а в конечном счете призвана способствовать решению стоящих перед организацией культуры задач, выполнение которых, как свидетельствует социально-культурная практика последних лет, требует полифункционального по своей структуре и содержанию, технологически выверенного информационного обеспечения.

Следует заметить, что отдельные российские специалисты постсоветской формации – макроэкономисты, политтехнологи, маркетологи, пиарщики и т. п. – намеренно или по незнанию игнорируют дорыночный отечественный опыт информационной деятельности. Между тем таковой имел место: и в советскую пору исправно вещало радио, бесперебойно функционировало центральное и местное телевидение, выпускались (причем миллионными тиражами!) газеты и журналы. Интернета не было, но не было и пропаганды насилия, всесветской лжи, потока информации сексуально-эротического содержания, дешевеньких по замыслу и воплощению «телеподделок» – всего того, что народный артист СССР И. Кобзон назвал в одном из своих интервью «общественным туалетом». По мнению автора этих строк, советские люди достаточно оперативно и в необходимой мере информировались о событиях политической, экономической и культурной жизни в стране и за рубежом, заблаговременно узнавали о театральных премьерах и предстоящих гастролях, в приемлемых для определенного возраста «дозах» усваивали знания из области половой культуры и интимных отношений, их не «насиловали», как это происходит в наши дни, информацией о наркомании, игровой зависимости, пьянстве и алкоголизме, разгуле преступности и поведении лиц с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Это вошло в нашу жизнь вместе с рынком, когда на продажу было выставлено все – от пресловутой «варенки» до матрешек с портретами вождей и выкраденных у ветеранов войны боевых наград.

Но времена теперь иные, и к ним, хотя и вынужденно, приходится приспособливаться. Всего труднее приходится сегодня ор-

ганизациям, функционирующим в социально-культурной сфере. Особая миссия – неуклонное повышение культуры отдельных граждан и общества в целом – ставит их в особое положение по сравнению с многочисленными «прорыночными» организациями – промышленными фирмами, рекламными агентствами, коммерческими банками, акционерными обществами, холдингами и т. п., для которых важнее всего получить прибыль. Ради нее они применяют сомнительные технологии, ведут взаимный черный пиар, устраивают криминальные разборки, а то и «заказывают» конкурентов.

После сказанного выше так и хочется заявить: а в области культуры и искусства такого нет и быть не может. Увы – может. И случается.

Итак, для полноценного и успешного функционирования организаций социально-культурной сферы (специализированные предприятия, учреждения культуры и искусств, радиостанции и телекомпании, редакции журналов и газет, учебные заведения отрасли культуры и искусства и т. д.) важно и необходимо обращаться к современным информационным технологиям, налаживать, поддерживать и развивать деловые коммуникации. Однако прежде чем программировать маркетинговые коммуникационные комплексы и интегрировать отдельные их составляющие (реклама, паблисити, связи с общественностью и т. д.), руководителям, менеджерам и маркетологам организаций культуры необходимо четко представлять себе сущность, функции и технологические особенности каждой из них. Здесь, как утверждали классики марксизма, «прежде чем объединиться, надо основательно размежеваться».

Понятие «индустрия досуга» не отражает в полной мере процессов, происходящих в социально-культурной сфере, поскольку само оно заимствовано из сферы материального производства и дословно означает «промышленность», прежде всего тяжелую, а затем уже и легкую. Употребление данного термина применительно к сфере досуга весьма условно, так как речь в данном случае может идти разве что о производстве средств труда, используемых в процессе социально-культурной деятельности: оборудование для сцены, специальный транспорт для разъездной работы

(автоклуб, библиобус), радио и звукозаписывающая аппаратура, киноvideотехника и др. Но перечень этих средств труда немедленно прервется, как только мы заговорим о балетной обуви, гримировальных принадлежностях, сценических костюмах и реквизите – своеобразной «легкой индустрии». Но понятие «индустрия» имеет и переносный смысл и может означать «производство» вообще чего-либо. Вероятно, допустимо применять его и по отношению к производству культурных благ в сфере досуга.

Как «пространство для возвышенной деятельности» досуг заполняется различными способами и на различном уровне: индивидуальном (увлечение, хобби), семейно-бытовом, групповом (семья, школьный класс, дворовая компания), коллективном (трудовой коллектив предприятия, воинский коллектив и др.) и массовом (культурно-досуговые акции, рассчитанные на массовое участие в них населения). Многолетняя социокультурная практика показывает, что наиболее продуктивным с точки зрения разумной организации, духовного насыщения, путей и средств реализации культурных потребностей, наконец, приобретения «досуговой квалификации» является досуг, обеспечиваемый соответствующими социальными институтами: учреждениями искусства, культурно-досуговыми учреждениями, организациями шоу-бизнеса, туристическими агентствами, физкультурно-оздоровительными центрами и т. д. Для производства культурных благ и наиболее полного удовлетворения досуговых потребностей в таких организациях есть (могут быть или должны быть) необходимые для производства культурного продукта ресурсы: материальные, финансовые, информационные и кадровые. Последнее особенно важно, ведь именно в культуре «кадры решают всё». Специалисты культуры всегда трудились на совесть и как могли и умели выстраивали в центре и на местах государственную культурную политику. В деятельности организаций социально-культурной сферы обнаруживается вся совокупность элементов «индустрии»: здания и сооружения, оборудование и оснащение, необходимые ресурсы, наконец, сформировавшиеся в процессе деятельности технологии. Производство в этой сфере направлено на создание различных продуктов культурной деятельности. Будучи предложенными потребителям (посетителям,

участникам, зрителям, пользователям, туристам, слушателям, экскурсантам и т. д.), продукты культурной деятельности становятся товаром.

Из теории маркетинга нам известно: товар – это средство удовлетворения потребностей. Если созданный в процессе культурно-досуговой деятельности продукт не привлек ничего внимания, никем не востребован и не удовлетворил ничьих потребностей, он не стал товаром, а остался «вещью в себе». Ассортимент же товаров в индустрии досуга исключительно широк: товары – изделия (обувь, костюмы, оргтехника, музыкальные инструменты, светотехническая и звукозаписывающая аппаратура и др.), товары – услуги (спектакли, концерты, выставки, праздники, презентации, конкурсы, репетиции в кружках и занятия на курсах и т. п.), товары – идеи (сценарии и пьесы, социально-культурные проекты, научные открытия, оригинальные технологии и пр.), товары – места (зоны отдыха, места проведения массовых праздников, арендованное для корпоративного мероприятия здание театра, места культурного паломничества и туризма и т. д.), товары – организации (любая организация культуры на стадии выхода на рынок или переходящая в результате приватизации к другому собственнику), наконец, товар – личность (собственно специалисты организаций культуры – режиссеры, хореографы, артисты, композиторы и т. д., а также привлеченные к проведению культурных акций видные ученые, популярные артисты, выдающиеся спортсмены, известные писатели). Еще два десятилетия назад все эти акции, идеи, вещи и люди привлекались и использовались главным образом для целенаправленного формирования и по возможности более полного удовлетворения культурных потребностей различных слоев и групп населения. Многие из названного предлагалось населению на безвозмездной основе, в других случаях финансировалось из бюджетных средств государства, промышленных предприятий или профсоюзных комитетов. Оказывали учреждения культуры и отдельные платные услуги, но о больших доходах от реализации «культтоваров» учреждения и организации тогда не мечтали, о прибыли же вообще не шло речи.

С переходом страны на рельсы рыночной экономики многое изменилось: постепенно образовался коммерческий сектор куль-

туры и досуга (варьете и кабаре, боулинг-центры и бильярдные залы, ночные клубы и частные антрепризы, интернет-кафе и казино). Изменилось и содержание деятельности «очагов досуга». Вошли в привычный обиход порнофильмы и сомнительная музыка, танцы у шеста и стриптиз, алкоголь и наркотики. Государственные организации культуры, финансируемые (по остаточному принципу) из федерального и местного бюджетов, нередко бедствовали, будучи не в состоянии выдерживать конкуренцию на стихийно формировавшемся рынке культуры. Многие услуги культуры и досуга в государственных учреждениях стали платными. Мешала затянувшаяся на годы дискуссия на тему: «Допустимо ли торговать культурой?» В начале 2000-х гг. стало очевидным, что рынок пришел в культуру всерьез и надолго. Обнаружилась острая потребность в кадрах рыночной формации: менеджерах культуры, маркетологах, специалистах в области рекламы и связей с общественностью. В социально-культурную сферу потянулись предприниматели и бизнесмены, многие из которых имели о социально-культурной деятельности и культурно-досуговых технологиях весьма смутное представление. Но именно эти «культуртрегеры» формировали спрос на услуги культуры, выступали законодателями моды на экзальтированные досуговые забавы, своего рода стандарты на формы отдыха и развлечений.

Постепенно пришло понимание того, что без маркетинговых технологий не обойтись ни коммерческим досуговым фирмам, ни государственным учреждениям культуры. Это было справедливым по отношению ко всем подсистемам маркетинга. Это было важным по отношению к товарной политике (расширение номенклатуры, углубление ассортимента, повышение качества, продление жизненного цикла товаров), к политике ценовой (установление разумной и предельно допустимой цены, выбор метода ценообразования и ценовых стратегий), к политике сбытовой (расширение состава потребителей и географии деятельности, варьирование каналов распределения и сбыта, выбор способов товародвижения). Но больше всего проблем возникало в подсистеме политики коммуникационной. Прежняя система взаимодействия организаций культуры с внешней средой («Возьмемся за руки, друзья», «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались», «Если

за дело взяты сообща» и пр.) в условиях рынка уже не работала. Сказывались местечковая психология, желание руководителей организаций культуры сохранить и без того скромные материальные и финансовые ресурсы, стремление учреждений и организаций к независимости и самостоятельности в хозяйственной деятельности, необходимость хранить коммерческую тайну, наконец, набравшая обороты конкуренция. Ничего из перечисленного в отношениях учреждений культуры с другими организациями прежде не наблюдалось. Новое время выдвинуло новую проблему: налаживание, поддержание и укрепление взаимоотношений и взаимодействия с многочисленными субъектами рынка: потребителями, партнерами, поставщиками ресурсов, государственными органами, контролирующими инстанциями, общественными организациями и не в последнюю очередь – с конкурентами.

К привычному информированию посетителей на уровне «что, где, когда?» добавились другие составляющие: «для кого проводится? как дорого? какого качества? на чьи средства проводится? кто, кроме меня, приглашен? а надо ли мне это вообще? а не лучше ли обратиться к конкуренту? как я туда доберусь?». Свои вопросы возникли и у других субъектов рынка. Вот тут-то и приобрела актуальность коммуникационная политика, иначе именуемая продвижением (promotion) – сфера деятельности, в которой у руководителей организаций культуры было крайне мало опыта.

В условиях информационного вакуума лидирующее положение заняла реклама – «один из инструментов комплекса продвижения продукта, представляющего собой любую оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемую конкретным заказчиком» [1, с. 179]. Это сегодня, когда мы дожили до подготовки специалистов рекламного дела в государственных, а не только в коммерческих вузах, когда проблемы рекламной деятельности рассмотрены в кандидатских и даже докторских диссертациях, а полки книжных магазинов едва ли не ломятся от рекламных изданий, мы с легкостью рассуждаем о рекламе внешней и внутренней, газетной и журнальной, информативной и напоминающей, побудительной и сравнительной, электронной и уличной, рекламе

на транспорте и в местах продажи. А ведь еще совсем недавно мы вполне довольствовались рекламными обращениями типа «Храните деньги в сберегательной кассе» и «Летайте самолетами Аэрофлота». Но знать теорию рекламного процесса и использовать различные рекламные технологии в социально-культурной практике – это не одно и то же.

Однако рекламные технологии, еще и до настоящего времени переживающие в социально-культурной практике свой «ренессанс», все же не обеспечивают ожидаемых результатов деятельности большинства организаций культуры и искусства. Настоящих успехов (моральных и финансовых) добиваются те организации, у которых налажены, поддерживаются и укрепляются деловые отношения с наиболее активными группами населения, именуемыми общественностью. Каждая организация социально-культурной сферы, если она намерена добиться ощутимых результатов своей деятельности, должна стремиться к взаимодействию с общественностью – политической, научной, правоохранительной, педагогической, культурной. Под связями с общественностью (public relations) подразумевается «деловая активность, направленная на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды» [2, с. 3].

Уже накопленный организациями культуры и искусства опыт взаимодействия с различными силами общественности позволяет говорить по крайней мере о четырех уровнях такого взаимодействия: а) манипулятивном (использование любых средств ради продвижения продукта, манипулирование сознанием и поведением потребителей культурных благ); б) информационном (распространение правдивой информации о деятельности учреждения культуры, главным образом через СМИ); в) разъяснительном (двусторонняя деятельность на основе понимания общественного мнения и участия в его формировании); г) партнерском (поиск социальных партнеров и установление с ними стабильных деловых отношений).

Связи с общественностью иногда рассматривают как более важную, в сравнении с маркетингом, деятельность. Представляется, что одно не следует противопоставлять другому. Все зависит от целей, к которым стремится организация культуры. Если

целью деятельности учреждения культуры и искусства является сбыт нескольких продуктов (концертная программа, кинопремьеры, филармонический абонемент, карнавал и т. п.) во что бы то ни стало, мы имеем дело с PR как подсистемой маркетингового комплекса, как инструментом продвижения продуктов культурной деятельности. Если же речь идет о долгосрочном взаимодействии и сотрудничестве, охватывающем все или многие направления деятельности организации, маркетинговые задачи приобретают по отношению к связям с общественностью технологическое значение. Примерами такого взаимодействия был богат советский опыт культурного строительства (совместные организационно-воспитательные мероприятия семьи и школы, школы и внешкольных учреждений, учебных заведений и учреждений искусства, учреждений искусства и воинских частей и др.). Ни о каком маркетинге в сфере культуры и искусства в те годы и речи не шло. Сам же маркетинг рассматривался в качестве инструмента нещадной эксплуатации правящими классами капиталистических стран угнетенных народных масс, как средство идеологической диверсии, направленной на подрыв экономики социалистических стран.

Важную роль играют связи с общественностью в тех ситуациях, когда мы имеем дело с социальным, некоммерческим маркетингом, не преследующим цели получения прибыли. Здесь они выступают как пространство, в котором формируются разнообразные общественные отношения – политические, экономические, правовые и т. д. В отдельных акциях общественного характера и значения могут применяться и определённые маркетинговые технологии, в таких случаях связи с общественностью рассматриваются в более широком формате, нежели маркетинг.

Технологическое сходство отдельных видов социально-культурной деятельности и методов маркетинга (в части PR) не должно вводить в заблуждение практиков и ученых. Взять, к примеру, такие известные формы PR-деятельности, как выставка, презентация, ярмарка, встреча, аукцион и т. п. Маркетологи и пиарщики попросту заимствовали их из практики культурно-досуговой деятельности. В свою очередь, работники культуры часто выступают по радио и телевидению, проводят творческие

встречи, изучают культурные потребности различных групп населения, устраивают аукционы и лотереи, обращаясь тем самым к PR-технологиям и методам маркетинга.

Важной составляющей в системе маркетинговых коммуникаций является паблисити (publicity) – «неперсональная деятельность по продвижению, популяризации, созданию известности организации и ее продуктов путем распространения не оплаченной организацией информации в СМИ» [1, с. 146].

Прежде чем та или иная фирма предложит целевым сегментам и станет продвигать свою продукцию, она должна позаботиться о собственной репутации в маркетинговой среде, продемонстрировать собственный имидж, продекларировать свою добропорядочность и надежность. А поскольку такая информационная деятельность ориентирована прежде всего на наиболее продвинутых и активных субъектов внешней маркетинговой среды, паблисити правомерно квалифицировать не иначе как часть связей с общественностью, а значит, и всего комплекса маркетинга. Работники учреждений культуры часто отождествляют паблисити с пропагандой. Отчасти они правы, поскольку, обращаясь к активным силам общества, они разъясняют тем самым собственную миссию, привлекают к себе внимание полезных для учреждения субъектов внешней среды, популяризируют современные формы культурного отдыха и разумных развлечений, формируют и распространяют общественное мнение. На рекламу у них средств нет, социальное партнерство требует соответствующей деловой квалификации, для развертывания брендинга и утверждения имиджа может не оказаться весомых поводов, а вот напомнить общественности о своем существовании, обратить внимание руководящих органов на назревшие проблемы, призвать общественные силы к сотрудничеству на благо общего дела – этим может и должно заниматься каждое учреждение культуры, не зависимо от его места в социуме и отношения к маркетингу. Так что для работников культуры паблисити – своего рода разведка умонастроений различных социальных групп, выявление их отношения к той или иной организации культуры.

Отечественными маркетологами введена в научный оборот аббревиатура ФОССТИС, имеющая прямое отношение к предмету

нашего разговора о маркетинговых коммуникациях. Первая часть аббревиатуры (ФОС) означает формирование спроса, вторая – (СТИС) – стимулирование сбыта. Для руководителей организаций культуры, их менеджеров и маркетологов в одинаковой мере важны и необходимы обе части. В классическом маркетинге формирование спроса означает целый комплекс мер, направленных на активизацию спроса, а значит, на интенсификацию сбыта: углубление ассортимента товаров, развертывание рекламной кампании, организация выставок-распродаж, ярмарок, разносторонняя разъяснительная работа с привлечением специалистов, консультантов, экспертов, реальных и стабильных групп потребителей. Естественно, что вся эта и другая подобная работа должна сопровождаться интенсивной маркетинговой информацией.

Одной из важных особенностей социально-культурного маркетинга является то, что прежде чем удовлетворить культурные потребности клиентов, их необходимо целенаправленно и планомерно формировать. Это длительный процесс, одной рекламной кампании здесь не достаточно. А там, где педагогическое влияние почему-либо ослаблено, где не ведется систематической образовательной и воспитательной работы, вряд ли можно ожидать проявлений качественного спроса на услуги культуры. Но ситуация может быть направлена, если работники организаций культуры наладят и укрепят связи с педагогической общественностью, в том числе родительской и учительской. Во всех случаях важно наладить непрерывный и своевременный обмен информацией между заинтересованными субъектами.

Сбыт, как известно, можно улучшить путем его стимулирования. В этом случае меры СТИС направляются на три субъекта рынка: потребителей (прямая продажа, выездная торговля, интернет-магазины, дифференциация цен, система скидок и пр.), посредников (работники СМИ, смежники, поставщики, спонсоры, инвесторы, волонтеры и др.) и продавцов (персонал самой организации).

Не отрицая важности экстерналичного (внешнего) маркетинга, направленного на субъектов внешней среды, подчеркнем значимость маркетинга интерналичного (внутреннего), направленного на персонал организации. Прием на работу и заключение достойного трудового договора (выбор целевого сегмента на рынке

профессиональных услуг), организация, оснащение и обслуживание рабочих мест (приспособление товара к рынку), создание условий для творческого роста и развития (совершенствование товара), устраивающая специалиста зарплата (выбор ценовой стратегии), мотивация и стимулирование труда работников, забота об их здоровье и продвижении по карьерной лестнице (маркетинг личности) – все это осуществляется в рыночных организациях на основе маркетинговых технологий, сопровождается многосторонним информационным обменом, квалифицируемым как «связь с внутренней общественностью».

Итак, мы видим, что связи с общественностью – не благое пожелание и не краткосрочная кампания. При правильной постановке дела это – кропотливая и планомерная работа, осуществляемая на основе маркетинговых коммуникаций. В зарубежном, а в последние годы и в отечественном маркетинге много внимания уделяется теоретическому осмыслению и практическому внедрению интегрированных маркетинговых систем, предполагающих обращение руководства организаций и менеджеров по маркетингу к технологиям рекламы, публицити, связей с общественностью, персональным продажам, формированию спроса и стимулированию сбыта. Каждая из этих составляющих призвана выполнять определенные функции, решать встающие перед организацией задачи, искать оптимальные пути и средства взаимодействия с маркетинговой средой, разрабатывать инновационные технологии экстерналичного и интерналичного маркетинга. Каждая из рассмотренных нами коммуникаций актуальна в современной социально-культурной ситуации, каждая важна и необходима. Но только будучи интегрированными в единую маркетинговую информационную систему (МИС) они в состоянии обеспечить поступательное и активное развитие индустрии досуга.

#### *Литература*

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг: словарь-справочник. – М.: Дело, 2001.
2. *Тульчинский Г.Л.* PR в сфере культуры: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2011.

## Раздел 2

---

### Ценностно-смысловые аспекты развития индустрии досуга

#### ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ИНДУСТРИИ ДОСУГА

*М.Ю. Трофимов*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Понятие «индустрия досуга» включает в себя две составные части: «индустрия» и «досуг», являющиеся культурным феноменом современного общества. Диалог этих понятий рождает новую сферу применения человеческой активности. Если раньше человек предавался досугу как само собой разумеющейся деятельностью, то теперь центральное место занимает организация и производство досуговых мероприятий для различных категорий населения, результатом которых становится транслирование тех или иных ценностных ориентаций личности.

Английское слово «индустрия» («industry») означает не только сферу материального производства и промышленность, но и сферу услуг. Этимология слова «industry» восходит к латинскому «industria» (от indu «в пределах» + stem от struere «строить» – строящий в глубине, внутри, т. е. – мастерство, умение, сноровка [1]). С XVI в., очевидно, под воздействием этики протестантизма прибавляется ещё ряд значений, которые отражены в современных словарях: «деятельность», «усердие», «трудолюбие», «старательность» [2, с. 340]. Досуг же понимается большинством авторов как «свободное время» от повседневной профессиональной занятости, семейных обязанностей или время для особой «возвышенной деятельности» [3, с. 221] (т. е. эстетической, творческой, духовной). Отсюда буквальное прочтение словосочетания «индустрия досу-

га» – деятельность в процессе свободного времени, или старательность в процессе свободного времяпровождения.

Понятие «индустрия» близко по значению понятиям «производство» и «организация». В этом ключе индустрия досуга есть процесс создания культурных мероприятий, приоритетных для личности в свободное от повседневной деятельности время.

Как известно, процесс создания культурных продуктов, а также их продвижение и реализация предполагают приобщение личности к определённым ценностным ориентациям: условно разделим их на низшие и высшие. Низшие ценностные ориентации в процессе индустрии досуга задаются производством культурных мероприятий, обращённых на удовлетворение эмоциональных и биологических потребностей личности. Высшие ценностные ориентации разворачиваются в производстве культурных мероприятий, направленных на духовные потребности личности.

В каждом виде индустрии досуга, к примеру, таком, как индустрия отдыха, индустрия праздника, индустрия кино, обнаруживается ценностно-смысловой контекст, который погружает личность в то или иное культурное пространство.

Следование низшим ценностным ориентациям вовлекает личность в такое культурное пространство, в котором ее сознание суживается до потребности получить наслаждение, минимизируя психологический дискомфорт. Это стремление как образ жизни было названо З. Фрейдом принципом удовольствия [4, с. 154]. Следуя этому принципу, создатели тех или иных видов досуга предлагают культурные продукты, способные, с одной стороны, удовлетворить естественные биологические потребности, а с другой, напитать эмоциональную сферу яркими захватывающими переживаниями.

В этом случае индустрия досуга предлагает личности реализовать следующие цели:

- развлекательная – активная или пассивная деятельность, в результате осуществления которой личность следует своим эмоциональным импульсам и сиюминутным желаниям; её активность подобна поведению животного, которое лишено обдуманного выбора решений, предваряемого конфликтом мотивов;

- релаксирующая – состояние мышечной расслабленности, снижение интеллектуальной и духовной активности, в процессе

которой личность снимает стресс, восстанавливает организм после психического, эмоционального, физического перенапряжения;

- компенсаторная – уход от негативных и переключение на позитивные переживания; в результате личность отвлекается от причин, вызывающих неприятное событие в повседневной деятельности;

- коммуникативная – достижение совместных с другими личностями проявлений положительных эмоций; соединение между Я и Другими устанавливается на хрупкой связи, ведь стоит прекратить разделять эмоцию, как связь разрывается.

Эти цели преследуются, например, в книжной индустрии. Поддерживая молодых писателей, успешные литературные агенты акцентируют внимание на творчестве авторов развлекательно-го жанра: любовно-авантюрных, приключенческих, фантастических романов. В эпоху массовой культуры герои литературных произведений замкнуты на себе: на своих чувствах, желаниях, интересах. Это, как правило, полицейские и детективы, бандиты и жулики, шпионы и супергерои. Зачастую они ищут простого обывательского счастья. В то же время их основные потребности не пересекаются с такими значимыми человеческими качествами, как духовная активность, высоконравственность, мягкосердечность, семейность.

Следование высшим ценностным ориентациям вовлекает личность в такое культурное пространство, в котором она способна выйти за пределы своей биологической природы и зацикленности на эмоциональных образах. Если создатели досуговых мероприятий опираются в первую очередь на удовлетворение духовных потребностей личности, то они предлагают ей реализовать следующие цели:

- *познавательная* – активное стремление выйти за пределы обыденного знания к новым знаниям о мире и о самом себе; в этом смысле познание как цель является духовной стороной практической жизни человека;

- *творческая* – создание чего-либо нового в жизнедеятельности личности, преобразование и обновление ею как внутреннего субъективного мира, так внешнего объективного;

- *диалоговая* – взаимопритяжение, взаимоотражение, взаимопроникновение Я и Другого, духовно обогащающее их обоих;

смыслы, рождающиеся при этом общении, «всегда будут меняться (обновляясь) в процессе последующего, будущего развития диалога» [5, с. 330];

– *реабилитирующая* – осознание нравственных ценностей и восстановление на их основании ценностно-смыслового ядра личности, благодаря которому она заново рождается в духовном и в социальном смысле.

Достигнуть отмеченные выше цели в условиях современной индустрии досуга, рассчитанной на «усреднённый вкус», непросто, но тем не менее возможно. Искусство управления культурными проектами заключается в том, чтобы ориентировать различные категории населения именно на тот досуг, который формирует в личности высшие ценности, прививает нравственные устои общества.

В условиях современного общества, когда люди развращены развлекательным образом жизни, создатели культурных продуктов должны обладать навыками психологического воздействия на сознание потребителя, чтобы «вживить» в него ценности нравственного образа жизни. Ведь если реклама того или иного культурного продукта несёт в себе духовный или нравственный смысл, то тем самым она производит обратный эффект в сознании массового человека, которое стремится решать для себя, что для него является нравственным, а что нет, и не любит учителей жизни. Когда духовные и нравственные продукты оказываются невостребованными, тогда производители культурных благ оказываются в трудной ситуации. Так, известный актёр и режиссёр Константин Райкин на одном из мастер-классов в Омске отмечал, что современные режиссёры подчас встают перед дилеммой: либо развлекать зрителя, либо воспитывать его. Между тем многие режиссёры эту дилемму не признают. Режиссёр Роман Виктюк признавался в одном из своих интервью, что в задачи театра не входит воспитание зрителя, а что касается задачи развлечения зрителя, то это приходится делать любому театру в целях выживания и сохранения труппы. В результате театральная индустрия превращается в индустрию развлечений, как, впрочем, киноиндустрия, книжная индустрия и другие виды культурных индустрий. Хотя существует взгляд, согласно которому, развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности. Разумный человек вряд ли согласится с подобным мнением, ведь если личность развлекает себя чувственными впе-

чатлениями или интеллектуальными играми, то вряд ли можно сказать о ней, что она духовно развивается. В этом смысле понятие «духовно-развлекательный центр» – это нонсенс.

Духовная культура не совместима с развлекательной, хотя и та, и другая находятся на границе с искусством. Если развлечение, по существу, синонимично таким понятиям, как «потеха», «забава», «увеселение», которые по природе телесны, чувственны, страстны, то духовность – сверхчувственна, сверхстрастна, сверхтелесна. Буквально слово «развлечение» можно разделить на два слова «раз» и «влечение», т. е. влечение на раз, или сиюминутное влечение.

Развлечение ориентировано на получение максимума наслаждений, духовность противостоит культуре потребительства. Ядро духовной культуры представляет собой систему нравственных мировоззренческих эталонов, присущих человечеству в целом. Основу духовной культуры составляют именно сверхчувственные знания в виде высших ценностей, таких, например, как вера, надежда, любовь. Духовно ориентированный человек способен «держат» их над собой как ценности безусловные, т. е. их нельзя подстроить под сиюминутные «хочу» и «удобно», что допустимо в развлекательной культуре.

Однако, переходя от одного развлечения к другому, человек способен обратиться к иной сфере, в том числе к сфере духовной. Здесь может сработать следующий внутренний психологический эффект: пресыщение неподлинным миром вызывает обратный эффект – отторжение от него. Осознание пресыщения происходит в определённых жизненных обстоятельствах, проявляющих как раз тот самый неподлинный мир развлечений, в котором находится личность.

Например, в процессе просмотра фильма-боевика поглощённый увлекательным сюжетом зритель вслед за героем фильма оказывается втянутым в ситуацию нравственного выбора, который является своеобразной границей между искренностью и фальшью, красотой и безобразием, честностью и предательством. Таким образом, воспитывая восхищение нравственными персонажами, обращающими сознание зрителей на духовные идеалы, киноискусство может стать одной из мощных сил культурного развития общества.

Как видим, ценностные ориентиры индустрии досуга зависят целиком и полностью от создателей культурных продуктов,

транслирующих высшие или низшие идеалы. От ценностных ориентиров индустрии досуга зависит не только качество создаваемого культурного продукта, но и качество организуемого культурного пространства. Всякое культурное пространство досуга выстраивается так, что личность, оказываясь в нём, погружается в переживание тех или иных ценностей. В одном пространстве сознание личности примитивизируется, напиваясь эмоциональными ситуативными образами, в другом – обогащается духовными идеалами, способными изменять мировоззрение человека, его деятельность и активность.

### *Литература*

1. Промышленность // Экономика: в начале было слово / сост. Фокин Н.И., Фокин П.Н. URL: <http://dictionary-economics.ru/word/Промышленность>.
2. Индустрия // Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2002. – С. 340.
3. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857–1859 гг. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1968. – Т. 46.
4. *Фрейд З.* Введение в психоанализ: лекции. – М.: Наука, 1989.
5. *Бахтин М.М.* К переработке книги о Достоевском // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.

## **ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ ДИАПАЗОН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

*Г.Ю. Литвинцева*

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры  
и искусств*

В настоящее время сфера досуга начинает занимать приоритетное положение. Не случайно такие исследователи, как Ж.-Р. Дюмазедье и Ж. Фурастье, зафиксировали коренные изменения в образе жизни и назвали современное общество «цивилизацией досуга» [1].

Действительно, современная «цивилизация досуга» предполагает опережающее развитие непроизводственной сферы, где сосредоточивается огромный рыночный потенциал. К культуре начинают относиться как к ресурсу новой экономики, ведущими институтами которой становятся университеты, информационные, научные, культурные, досуговые учреждения, активно взаимодействующие с промышленными организациями.

Происходят изменения в социальной мотивации и потребительском поведении в сфере досуга, формируется аудитория нового типа, для которой главным становится раскрепощение творческой энергии, никто не хочет быть в роли «пассивного просвещаемого». В этой связи можно говорить об особой значимости компенсаторной и креативной функций досуга. Именно поэтому поиск новых досуговых форм связан с тенденцией так называемого смещения элементов элитарной и массовой культуры.

Г.С. Кнабе, анализируя культуру XX века, пришел к выводу о существовании двух пластов культуры. Кардинальной проблемой эпохи он считает проблему взаимоотношений традиционной (высокой) и низовой (массовой) культуры. Духовная культура «выходит из своей скорлупы» и растворяется в массовом сознании. Г.С. Кнабе заявляет о том, что рядом с Культурой с большой буквы появляется равная ей по значимости так называемая культура с маленькой буквы, названная им «особым альтернативным культурным состоянием, массовым модусом общественного бытия, который связан с Культурой и уже первоначально образовывал этап и разновидность ее развития» [2, с. 41]. Так, альтернативному компоненту культуры свойственна ориентация на коллективное-групповое или массовое переживание, и именно в этом его отличие от высокой культуры. Низовая (массовая) культура также направлена, по мнению Г.С. Кнабе, на демократизацию, сближение ее с жизнью, насыщение ею существования масс. Так называемая альтернативная культура растворена в повседневности, в ней дихотомия культуры и цивилизации как бы нейтрализуется. Г.С. Кнабе массовую культуру непосредственным образом связывает с культурой повседневности. Именно альтернативные формы культуры облегчают доступ к культурным ценностям широким слоям населения, обеспечивают проникновение культурных ценностей в повседневный жизненный

обиход, а также противостоят тоталитаристским и милитаристским жизненным программам, создают условия для общественного и личного самовыражения.

Что представляет собой альтернативное состояние культуры? Прежде всего исследователей начинают привлекать такие стороны общественной жизни, как архетипы массового сознания и этикет, престиж и мода, реклама и имидж, дизайн и материально-пространственная среда. Г.С. Кнабе делает акцент на том, что в XIX – начале XX в. общение с искусством происходило в специализированных учреждениях – картинных галереях, музеях, театрах, консерваториях, концертных залах. После войны, в середине XX века, происходит распространение неинституционализированных форм общения с искусством. Этим формам свойственна массовость и непрофессионализм – это массовые зрелища, эстрада, самодеятельные вокально-инструментальные ансамбли, песенные клубы, театральнo-студийное движение.

В 2008 г. состоялось очередное ток-шоу «Культурная революция» на тему «Торговый центр – новый очаг культуры». Полемика велась между известным режиссером П. Лунгиным и искусствоведом, директором Московского дома фотографии О. Свибловой. П. Лунгин продемонстрировал ярко выраженный элитарный подход к данной проблеме. Согласно его точке зрения, человек должен осуществлять общение с искусством и Культурой в специализированных учреждениях – картинных галереях, музеях, театрах, консерваториях, концертных залах, дворцах культуры. У торгового же центра совершенно другие функции, и в нем не может быть места «высокому» и «вечному»: Христос изгнал торгующих из храма. П. Лунгин отстаивал просветительскую модель культуры, которая, по сути, является элитарной.

Точка зрения О. Свибловой более соответствовала реалиям постиндустриального общества и активно развивающейся индустрии досуга, где просветительская модель культуры становится все менее актуальной и замещается так называемой гедонистической концепцией. Согласно данной концепции, учреждения культуры и досуга в условиях переизбытка информации и постоянных стрессов, перегрузки человека на работе, усталости от бы-

товых проблем должны дать возможность людям отдохнуть, отвлечься от проблем, даже обучаться «играючи». Совершенно справедливо О. Свиблова указала на то, что житель мегаполиса гораздо чаще, чем музеи и театры, посещает торгово-развлекательные центры, и именно поэтому они должны стать центрами культуры, где человек может приобщиться к различным жанрам искусства и формам досуга.

Для аудитории нового типа бутики, рестораны, выставки, кинотеатры – рядоположенные явления, входящие в структуру культуры повседневности. В основе альтернативного культурного состояния (массовой культуры) лежит понятие «неотчужденной духовности – повседневности, которая начинает восприниматься как ценность» [2, с. 43]. Такие формы досуга, как рок-концерты, фестивали, хэппенинги, должны удовлетворять потребность молодежной аудитории в неформальном общении, проявлении активности, помочь ей «выплеснуть» творческую энергию.

Ж. Бодрийяр называет символом современного общества новый коммерческий центр (дрогстор). «Искусство» дрогстора состоит в том, «чтобы играть на двусмысленности знака в предметах и превращать их статус полезного товара в игру “окружения”, где нет больше различия между высшим сортом бакалеи и галереей живописи, между “Плейбоем” и “Трактатом о палеонтологии”» [3, с. 4]. Произведения искусства становятся однотипны «паре чулок или садовому креслу и обретают свой смысл в отношении к последним» [3, с. 94]. Ж. Бодрийяр считает абсурдным противопоставлять по ценности «ученую» культуру и культуру массмедийную. Высокая культура в обществе потребления также становится объектом потребления. Хотя иерархически она выше, по сравнению с предметами домашнего обихода, комфорта, престижа, тем не менее и классические произведения искусства, и музыка выступают в качестве знаков престижа и статуса и могут быть проданы в дрогсторе.

Ж. Бодрийяр, раскрывая сущность общества потребления, говорит о нем как о «специфическом способе социализации», в котором осуществляется обучение потреблению, «социальной дрессировки в потреблении» [3, с. 74]. Огромная роль в такого

рода «дрессировке» принадлежит массовой культуре. Массовая культура – наименьшая общая культура, она предоставляет стандартный набор, «которым должен владеть средний потребитель, чтобы быть гражданином общества потребления» [3, с. 92].

На явления массовой культуры не следует переносить критерии высокой культуры. Ее ценностная природа принципиальным образом отличается от ценностной составляющей высокой культуры. Если Культура с большой буквы ориентирована на духовное, сакральное, то массовая культура связана с повседневностью.

В то же время можно согласиться с Г.С. Кнабе, что «абсолютизация повседневности как ценности превращается в абсолютизацию ее практицистской стороны» и «комфортно ориентированный современный быт начинает монополизировать, упрощать, себе подчинять, начинает судить все явления духовной жизни по своим критериям» [2, с. 44].

Продолжая мысль Г. Кнабе, можно добавить, что если человек ориентирован только на потребление примитивного китча, то равнозначность Культуры с большой буквы и низовой (массовой) культуры утрачивается, так как становится неоправданной. Если в качестве главной ценности выступают пошло-юмористические шоу Петросяна, произведения Д. Донцовой, нескончаемые тусовки «попсы» на ТВ, ментовско-героические сериалы на НТВ, то и сама культура повседневности обедняется и может рассматриваться в антикультурном смысле.

Ценностная природа массовой культуры проявляется в ее защитной функции. В современном обществе в условиях постоянной информационной перегрузки человек нуждается в средствах психологической защиты. Именно таким средством и является массовая культура. Невиданное ускорение ритма жизни, нервное напряжение, перегрузки и стрессы, обезличивание человеческих отношений, бюрократизация всех сторон жизнедеятельности – все это реалии сегодняшнего дня, которые порождают психологические фрустрации, подрывают духовную структуру личности. В этих условиях массовая культура берет на себя роль защитного механизма, социального и духовного «транквилизатора».

Массовая культура также восполняет недостаток эмоционального дефицита информационного общества, она ориентируется на архетипы коллективного бессознательного. Согласно К.Г. Юнгу, архетипы являются структурно-формирующимися элементами коллективного бессознательного. Из этих элементов вырастают архетипические образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые доминируют и в мышлении людей, и в культуре [4]. В бредовых фантазиях пациентов, в грезах и снах здоровых людей Юнг увидел сходство с мифологическими, фольклорными сюжетами и с древними космогоническими (то есть относящимися к устройству Вселенной) идеями. В этом материале проявляется, по мнению К. Юнга, содержание наиболее глубокого уровня человеческой психики – коллективного бессознательного, складывающегося из архетипов.

Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов, которые передаются из поколения в поколение и составляют структуру мировоззрения. Архетипы, представленные в произведениях массовой культуры, дают возможность человеку почувствовать себя Ребенком, Героем, Мудрецом, Другом. Прежде всего К.Г. Юнг связывает архетипы с первобытными образами, мифами, в которых четко прослеживается разделение героев на сильных и слабых, верных и коварных, добрых и злых. По такому же принципу строятся и произведения массовой культуры. В них наблюдаются повторы, потому что зритель, читатель, как ребенок, хочет встречаться с давно знакомым и переживать как новое то, что он очень хорошо знает. Ценностная природа массовой культуры заключается не в осмыслении события, не в рефлексии, которая необходима по отношению к произведениям высокой культуры. У массовой культуры другая природа восприятия, и ее аудиторией становятся люди разных возрастов, профессий, различающиеся по образовательному и культурному уровню.

В настоящее время коммерческие фирмы по организации досуга, арт-галереи, ивент-агентства, торгово-развлекательные центры постоянно расширяют свои функции, стремятся удовлетворить потребности аудитории нового типа в развлечении, в неформальном общении, в проявлении активности и творческом само-

выражении. В своей деятельности учреждения индустрии досуга ориентируются на снятие границ между высокой и массовой культурой. Они успешно конкурируют с учреждениями, которые традиционно причисляют к высокой культуре и искусству, и превосходят их по уровню популярности.

#### *Литература*

1. *Dumazedier J. Toward a Society of Leisure.* – N.Y.: Free Press, 1967.
2. *Кнабе Г.С. Диалектика повседневности // Вопросы философии.* – 1989. – № 5.
3. *Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура.* – М.: Культурная революция: Республика, 2006.
4. *Юнг К.Г. Аналитическая психология. Тэвистокские лекции.* – Киев: Синто, 1995.

## **ФЕНОМЕН МОЛЧАНИЯ В АНТРОПОЛОГИИ ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

*Т.В. Катюхина*

*Российский государственный университет нефти и газа  
им. И.М. Губкина*

Современное скоростное движение смены событий не всегда способствует извлечению смыслов из происходящих в современном мире событий, поэтому многие из этих событий так и остаются не поняты и не осмыслены, что создает ситуацию расширения «симулятивных пустот культуры» [1, с. 16] и вовлеченности нас в обмен пустыми знаками. Это обстоятельство делает рассмотрение феномена молчания сквозь призму современной культуры и в условиях современной индустрии досуга весьма востребованной, ибо молчание, становясь наиболее адекватной формой языкового существования человека, дает ему возможность вспомнить о своей мыслящей природе и, осуществляя паузы, восполнить эти пробелы и пустоты.

Современная культура досуга представлена многообразием форм деятельности и активности, что создает иногда ситуацию постоянного движения и динамики и не дает человеку возможности осмыслить происходящие вокруг события и почувствовать важность молчания как момента осознания сказанного и сделанного. Поэтому некоторое устранение пустого, огрубевшего, мертвого языка открывает путь для некоторой непосредственности, наивности человеческой природы, что весьма характерно для детского восприятия мира и мира искусства.

Современное искусство, выходящее за рамки театров, концертных залов, галерей на улице, в переходы метро, на площади, расширяет свое проявление до пределов, тем самым сближается с современной философией, исследующей «пределы возможного». Современное искусство и философия все больше стараются не просто отразить мир, а создать и изобрести что-то новое, поэтому-то они все больше нуждаются не столько в упорядоченности и детерминации, сколько в воображении, образности, символичности. Современное искусство и философия стараются говорить не готовыми смыслами и понятиями, а пытаются дать голос еще не означенному, не осмысленному. Как говорит М. Мамардашвили: «Философский акт состоит в том, чтобы блокировать в себе нашу манию мыслить картинками. И когда мы убираем картинки и предметные референции из нашего сознания, мы начинаем мыслить» [2, с. 246]. А это, в свою очередь, позволяет нам говорить о существовании в человеке «до-словной» природы, которая дала возможность человеку однажды заговорить, а теперь составляет основу его речи, поведения, жизни, заменив собой утерянную сущность, о которой говорит М. Фуко. Он показывает, что нужно «мыслить в пустом пространстве, где уже нет человека» [3, с. 143], а значит, у человека нет и сущности.

Существование «до-словной» природы не дает возможность ограничивать рассмотрение человека рамками завершенности, так как данное рассмотрение исходит из того, что человек есть существо мыслящее и к тому же мистериальное, таинственное, непостижимое и постоянное обретающее себя в моменты пауз. Таким образом, пауза – это попытка возвращения к неозна-

ченному с целью переосмысления сущностей, одетых в «языковую оболочку» [2, с. 120] культуры. В этот момент паузы-переживания «мир как бы выталкивает тебя из самого себя, и ты вдруг ясно что-то ощущаешь, сознаешь. Это и есть осмысленная, истинная возможность мира» [2, с. 121]. И именно возможность совершать паузы в речи, т. е. найти новую мысль, возродить ее заново, напоминает нам о незавершенности мира, о существовании неисчерпаемости смыслов культуры. Здесь мы понимаем, что слово не есть полностью означенная мысль, что «мысль есть воздержание от использования готовых слов, создание вербальных пауз, смещение границ смыслов. Изобретение смысла и есть мысль» [1, с. 45]. Здесь самой главной особенностью паузы становится то, что в ней совершается самое существенное – понимание.

В современном мире, особенно в современной культуре досуга, паузы в речи как никогда нужны, когда постоянное движение исключает возможность совершить паузу, осуществить созерцание, размышление, извлечение смыслов. Но именно они дают возможность остановиться и понять смысл происходящих событий, иначе наша речь превращается в простой обмен пустыми знаками. Эти не осмысленные каждые раз заново смыслы, о чем говорит само слово «раз-мышление», создают пространство для появления пустых знаков. Так и появляется пустое пространство коммуникации, которое создает ситуацию внешней заполненности пространства, но, как оказывается, внутренней пустоты. Поэтому пауза – это пустота не в смысле безысходности и конечности, а в смысле возможности открыть дорогу для того, чтобы что-то свершалось, чтобы было бытие и мы находили себя в этом бытии.

Паузы нам сегодня необходимы при осмыслении всех видов культуры досуга, а также при понимании современных видов искусства. Дать определение искусству XX–XXI вв. особенно сложно, ибо современные авангардные направления помещают его на грань того, что вообще может быть названо в классическом аристотелевском смысле «мимезисом», т. е. подражанием. Главным рычагом авангарда становится концентрация идей, которая обращена к «чистому» мышлению, не обремененному культурны-

ми рамками. Футуристы хотят говорить не пустыми, уже истрепанными временем словами, а некоторыми «словообразами», «словочувствами», футуристы напоминают нам о том, что слово должно нести в себе смысл, чувства, переживания.

Создать «реальность, реальнее самой реальности» [4, с. 415], пытаются сюрреалисты, открывая простор для подсознательных процессов человеческой психики, для неуловимых сторон бытия. Они пытаются соединить несоединимое, абсолютизируют абсурд и рушат всевозможные законы логики. В. Кандинский в своей работе «О духовном в искусстве» пытается обозначить путь современного языка искусства как постижение духовной сущности человека. Кандинский считал, что художник с помощью кисти и карандаша должен создать «вибрацию души», связывая ее со всеобщим духовным царством. Абстрактная живопись не ставит своей целью изобразить реально существующие предметы и явления, этот предметный мир здесь просто распадается. Язык этой живописи – открытый, не зависимый ни от сюжета, ни от предмета, ни от человеческого восприятия. Все последующие постмодернистские направления и виды творческой деятельности, такие как инсталляции, перформансы, видео-арты, строятся на восприятии мира как хаоса, отрицающего действия причинно-следственных связей, ценностных ориентиров, и все эти виды творческой деятельности принципиально лишены свойства единства.

Целостность мира, а значит, и его осмысленность как универсума, теряет свою значимость и ценность. Извлечение смыслов становится для современной культуры досуга занятием второстепенным, дополнительным.

Поэтому современное искусство – это своего рода попытка выявить и вывести наружу то, что считалось находящимся за занавесом, за кулисами, некий второй план человеческого бытия. То есть это попытка раскрыть тайны, обнародовать то, что является своего рода запретом, что было табу для древнего человека. Главной же особенностью всех современных течений оказывается попытка выразить свою идею, свое видение сквозь призму только собственного Я, т. е. здесь художник не может мыслить себя вне связи с собственным Я. Современная культура – это культура

не целого, а частей, не единого, а многообразия, которое нуждается в упорядоченности и осмыслении.

Подобное видение реальности окружающего мира меняет образ самого человека современной культуры и дает новую оценку сегодняшней культуре. Человек стал человеком перехода, человеком, возделывающим самого себя и пребывающим с интервалом «между» событиями, в пограничной ситуации, в «культурной паузе», и это стало его основным местом обитания между осознанием конца и еще не наступившим началом. В современной культуре отсутствует ситуация понимания вектора движения, так как нет осмысления происходящего.

Современный человек культуры перестает думать, так как озвучивает уже готовые смыслы, говорит не своими словами, а за этой непрекращающейся речью часто скрывается внутренняя пустота, отсутствие «до-словной» природы и молчания как основы этой природы. Изучение философии приводит нас к мысли, что, как раньше нужно было учить мастерству гончарного или ремесленного дела, теперь нужно учить думать, так как современный человек перестает «уметь» думать. Если «философия прекратит поиски пределов мысли, то она перестанет мыслить и превратится в банальность и коммуникативный шум» [1, с. 14]. Поэтому современный человек становится человеком коммуникации, которая не дает ему возможность думать, она не дает ему возможность совершить паузу, а превращает речь в бессмысленную болтовню, когда становится невозможен разговор с самим собой.

Разнообразие форм культуры досуга не дает человеку возможность остановок и осмысления происходящего, ибо создается ситуация постоянной спешки и желание успеть быть причастным ко всему, быть в центре событий, в центре внимания, быть на виду. Поэтому в современной культуре создается парадоксальная ситуация, с одной стороны, это многообразие форм деятельности дает возможность человеку ощущать свободу выбора, с другой стороны, это создает ситуацию бесконечного движения в поисках и обретении себя и смысла своего существования. А для того чтобы этот смысл все-таки был обнаружен, здесь нам и важно

понимание ценности феномена молчания в современной культуре досуга.

#### *Литература*

1. *Гиренок Ф.И.* Удовольствие мыслить иначе. – М.: Академический проект, 2008.
2. *Мамардашвили М.К.* Как я понимаю философию. – М.: Прогресс, 1990.
3. *Фуко М.* Археология знания. – Киев: Ника-центр, 1996.
4. *Садохин А.П.* Мировая культура и искусство. – М.: БММ, 2007.

## **ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА ЮМОРА КАК ВЕДУЩИЙ КОМПОНЕНТ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

*С.Р. Демьяненко*

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры  
и искусств*

В современном постиндустриальном обществе досуг и отдых постепенно становятся одними из важнейших направлений экономического развития по причине динамичной институализации этих видов деятельности, в результате чего они превратились в мощнейшую индустрию культурно-досуговых и рекреационных услуг. Тенденция развития этой сферы такова, что, как ожидается, приблизительно к 2015 г. практически весь мир войдет в так называемый век досуга.

В последнее время подобные тенденции отмечаются и в странах, на повестке дня которых ранее эта проблема даже не вставала. Так, например, экспертами отмечается, что уже в ближайшие годы развитие всего китайского общества будет характеризоваться резкой экспансией потребления в сфере досуговой деятельности. По прогнозу экспертов, ВВП на душу населения в четырех главных городах Китая в 2013 г. превысит 10 тыс.

долл. США, что в недалекой перспективе приведёт к экспоненциальному росту потребления культурных благ в национальной досуговой индустрии [1].

Поэтому в Китае заблаговременно готовят комплексные меры, проводят, в частности, соответствующие организационные мероприятия. Так, ещё 23 января 2010 г. в Пекине был организован форум международной досуговой индустрии, устроенный совместно с ассоциацией международной досуговой индустрии, народным университетом Китая и газетой китайской молодежи. Форум был посвящён распространению успешного опыта досугового рынка Китая, обсуждению новой концепции досуга, обмену мнениями и прогнозу дальнейшего влияния экономики досуговой индустрии на будущее развитие экономики страны в целом. На форуме был представлен первый критерий оценки досуга, разработанный совместно ассоциацией международной досуговой индустрии и исследовательским центром по досуговой экономике народного университета Китая [1].

Как известно, последние десятилетия характеризуются ускоренной динамикой развития различных, в том числе социальных, процессов, происходящих по ранее не известным большинству социума алгоритмам, что, как следствие, характеризуется различными стрессами и экспоненциально увеличивающимся риском всевозможных заболеваний. Снятию нервного напряжения и решению сопутствующих проблем, связанных с формированием оптимального социального самочувствия людей, способствует правильная организация досуга и развлечений, причём не только на личностном, но и на индустриальном, конвейерном (в самом лучшем смысле этого слова) уровне.

В этом отношении решению указанных выше проблем может способствовать создание оптимального уровня развития индустрии развлечений, в частности региональной индустрии досуга, наилучшим образом отвечающей потребностям населения конкретного региона, территориального кластера в мегаполисе или крупном населённом пункте. Помимо этого, насущной потребностью настоящего, не говоря уже и о более отдалённой перспективе, является не только формирование современных представлений о механизме воздействия развлечений на людей, но также и нали-

чие прорывных исследований по проблематике частных секторов современной индустрии досуга, например, на таком достаточно динамично развивающемся во всём мире, а в последние годы и у нас в стране, её секторе как индустрия юмора.

В этом отношении достаточно интересным и перспективным для отечественной индустрии досуга является факт появления и бурного развития (пока что только в крупнейших мегаполисах России) таких зрелищно-развлекательных учреждений, как **комедийные клубы**. Визитной карточкой этих новых для России, но вполне устоявшихся на Западе культурно-досуговых учреждений стали камерные жанры с возможностью выхода за пределы камерности – имеется в виду жанр «стендап комедия». Так, к 70-м гг. XX в. этот жанр в США становится основной формой юмористического выступления.

Когда в России речь идёт о комедийном клубе, то, как правило, возникает ассоциация с одноимённой телевизионной программой «Comedy Club», созданной в своё время членами армянской команды КВН. В действительности же современный комедийный клуб – это культурно-досуговое, развлекательное заведение, в котором успешно сочетаются элементы кафе, бара, ресторана, привлекающее посетителей комедийными выступлениями стендап-комиков и связанными с этим событиями.

В последние десятилетия комедийные клубы достаточно популярны во всём мире. Пришло время и для комедийных клубов в России. Первой, как всегда, на тенденцию отреагировали российские столицы. На начало 2013 г. в Москве было заявлено 256 комедийных клубов [2]. Столько же их заявлено и в Санкт-Петербурге [3]. В Саратове их 5, а, например, в Омске их практически нет. Отдельные попытки клубной работы в жанре стендап комедии были в августе 2012 г. (площадка – пивной клуб *Gambrinus*).

Тем не менее вполне очевидно, что процесс создания комедийных клубов в нашей стране будет продолжаться. Более того, вполне возможно, что в недалёком будущем этот процесс примет лавинообразный характер, как это было в 70-е гг. XX в. с дискотеками, а позднее – с караоке-клубами. И здесь следует ожидать

возникновения ряда проблем, прежде всего методологического свойства и методического содержания.

Дело в том, что в отличие, например, от вышеупомянутых дискотек, так же, как и караоке-клубов, содержательная сторона деятельности которых обеспечивалась огромным даже для конца XX века медиаконтентом, с комедийными клубами дело обстоит несколько иначе и значительно сложнее. Проблема состоит в том, что фундамент методологии нынешней индустрии юмора немалой своей частью зиждется на использовании технологических приёмов, заимствований и использовании иностранных приёмов и заезженных номеров, не всегда адекватных и адаптированных к менталитету, культурным традициям и социально-психологическим особенностям отечественной аудитории.

Нередко сами программы и их сценическая реализация базируются на основе разнополярных индивидуальных концептов сценаристов и исполнителей на природу как самого феномена юмора, так и его конкретных репрезентативных форм, что порой приводит к появлению «комедийного треша» или, как его ещё называют, «отечественного отстойника сортирных шуток». Отражения данной тенденции мы порой можем вполне отчётливо наблюдать на примере телевизионных аналогов комедийных клубов, имеются в виду такие телепередачи, как «Смехопанорама», «Кривое зеркало», «Comedy Club», «Comedy Woman», «Comedy Баттл», «КВН» и т. п. Если нет ясной, чёткой и практико-ориентированной теории юмора и соответствующей ей методики создания юмороформ, то здравствует субъективизм. Как говорили отечественные масс-медийщики 90-х гг. XX в.: «Пипл хавает!».

Недостаточный уровень изученности соответствующих проблем обусловлен, на наш взгляд, многообразием факторов, влияющих на сферу как технологизации, так и, соответственно, институализации феномена юмора в социуме, на неустоявшихся, зачастую противоречивых взглядах исследователей этого феномена на его природу, а также на практически полном отсутствии адекватных культурным, социально-психологическим и т. п. запросам социума технологий разработки эффективных юмороформ или адекватной методики адаптации существующего в ми-

ре массива юморформ и сопутствующих им социальных институтов к аудитории с отличными от среды их создания социально-психологическими, культурными и т. п. традициями и установками [4].

Но времена меняются, и меняются столь динамично, что уже сегодня многим вполне очевидно, что существующий, во многом субъективистский, отчасти эмпирический, подход к индустрии юмора не только препятствует развитию юмора как жанра, но также создаёт проблемы для развития его институализированных форм в контексте их коммерческой привлекательности как ведущего элемента индустрии досуга, что впоследствии может привести только зарождающуюся в России индустрию юмора к опять-таки вполне предсказуемому кризису с неочевидными последствиями.

Стоит констатировать, что уже сегодня необходима разработка единой теории юмора с последующим выходом на научно обоснованную и практически реализованную методику целенаправленной разработки широкого спектра юмористических форм – от простейших, к которым относятся анекдоты и гэги, до сложных форм, к которым можно отнести комплексные программы комедийных клубов, а также сценарии кинокомедий и широкий спектр медийных программ юмористического жанра для СМИ. Практический характер теории юмора как бизнес-инструмента позволит успешно функционировать специальному досуговому учреждению, будь то комедийный клуб, Дом юмора, Дворец юмора, юморотека, юморклуб и т. п., в динамично меняющейся внешней среде.

В этом отношении и отечественные вузы культуры не должны стоять в стороне. Помимо исследования феномена юмора с культурологических позиций необходима разработка эффективных технологий создания различных его форм, а также практическая деятельность по подготовке кадров для работы в сфере зарождающейся индустрии юмора. Например, вполне возможно создание в вузах культуры такой специализации или спецкурса, как сценарист и (или) режиссер юмористических программ.

Содержание учебной программы специализации может включать изучение основ теории юмора, методики создания юмо-

ристических сценариев, методики организации юмористических шоу-программ, методики работы в жанре «стендап комедия», методики сценической реализации юмористических произведений, практикум по мастерству импровизации (методика импровизации) в контексте юмористического шоу, практикум по развитию и совершенствованию чувства юмора как профессионального мастерства будущего специалиста в области разработки и реализации юмористических шоу-программ и т. д.

Такой специалист на «выходе» должен:

- знать теоретические основы построения юмористического жанра зрелищно-игровой сферы;
- уметь разрабатывать сценарии различных юмористических форм;
- быть ведущим различных юмористических мероприятий зрелищно-игровой направленности;
- владеть мастерством импровизации;
- уметь организовать различные юмористические мероприятия зрелищно-игровой направленности.

Возможными вариантами развития такой специализации может стать разработка и других, например:

- режиссер-сценарист юмористических программ регионального телевидения;
- режиссер-сценарист юмористических программ СМИ;
- режиссер-сценарист цирковых программ и т. д.

Подобные специалисты вполне могут быть востребованы как в региональной индустрии досуга, так и в СМИ.

### *Литература*

1. В Пекине состоялся форум международной досуговой индустрии // Жэньминь Жибао: онлайн-газета. – URL: <http://russian.people.com.cn/31516/6877855.html> (дата обращения: 20.02.2013).

2. Самые популярные комедийные клубы Foursquare в Москве. – URL: [http://www.4sqstat.ru/moscow?category\\_id=4bf58dd8d48988d18e941735](http://www.4sqstat.ru/moscow?category_id=4bf58dd8d48988d18e941735) (дата обращения: 20.02.2013).

3. Самые популярные комедийные клубы Foursquare в Санкт-Петербурге. – URL: [http://www.4sqstat.ru/saint-petersburg?category\\_id=4bf58dd8d48988d18e941735](http://www.4sqstat.ru/saint-petersburg?category_id=4bf58dd8d48988d18e941735) (дата обращения: 20.02.2013).

4. Демьяненко С.Р. Теоретические аспекты технологизации феномена юмора в контексте глобализации // Современные социокультурные процессы: матер. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 24–25 апреля 2012 г.). – СПб.: Агташе, 2012. – С.62–68.

## **ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНОГО ДОСУГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К КРЕАТИВНО- ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ**

*М.Э. Вильчинская-Бутенко*

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры  
и искусств*

Начало XXI века ознаменовано переходом человечества к креативно-информационной цивилизации. Этому переходу свойственна масштабная трансформация духовной, экономической, социально-культурной, профессиональной и повседневной жизни. Так, например, развитие глобальных информационных потоков приводит не только к формированию новых научных взглядов, но и к серьезным психологическим сдвигам в сознании и поведении людей (вплоть до крайних случаев античеловеческого поведения Брейвика, Ланца или тихого офисного служащего Д. Виноградова); широкое распространение транснациональных корпораций приводит как к небывалой мобильности населения, так и изменению экономических ролей и социальной стратификации (появлению «креативного класса» [1], дауншифтинга); развитие высоких технологий, изменение характера организации производительных сил определяет изменения как в структуре производственной деятельности (появлению «виртуальных корпораций»), так и в организационной структуре компаний (аутсорсинг, фриланс).

Таким образом, одним из проявлений перехода к креативно-информационному обществу выступает распад привычных представлений об образе жизни и закономерностях поведения человека в трудовом коллективе, от которого работодатель теперь в меньшей степени ждет предсказуемости и исполнительности, но в большей – креативности и социальной активности, способствующих повышению конкурентоспособности компании. Фактически из изменений, происходящих сегодня в трудовой сфере, вытекают новые функции корпоративного досуга. Так, если М.А. Ариарский, опираясь на многолетние исследования в рамках созданной им школы педагогической культурологии, выделяет две основные функции досуга: рекреативную и развивающую (причем в рамках последней – просветительную, креативную, неформального общения и компенсаторную подфункции) [2, с. 222–223], то в отношении корпоративного досуга акценты расставляются по-другому. Так, если досуг – «часть свободного времени, используемая для товарищеского общения, потребления ценностей духовной культуры, любительского творчества, прогулок, развлечений и других форм нерегламентированной деятельности, обеспечивающей отдых и дальнейшее развитие личности» [3, с. 246], то корпоративный досуг (как видовое понятие) обладает в сравнении с родовым понятием «досуг» следующими специфическими характеристиками:

1) дизъюнкцией корпоративного досуга с рабочим и внерабочим (свободным в том числе) временем;

2) направленностью деятельностного вектора корпоративного досуга преимущественно на обеспечение профессиональной самореализации и самоутверждения личности в рамках взаимодействий трудового коллектива;

3) стратификацией и демонстративной дифференциацией по уровню материального достатка определенного бизнес-сообщества;

4) унификацией, объединением и маркировкой членов корпоративного сообщества в едином поле интересов, мотивов и ценностей [4, с. 50].

Соответственно, с учетом происходящих в креативно-информационную эпоху изменений в профессионально-трудовой жизни

индивидов (психолого-эмоциональные перегрузки, преобразования организационной структуры компаний и, как следствие, изменение экономических ролей и социальной стратификации работников) происходит трансформация функций корпоративного досуга:

- развивающая функция корпоративного досуга реализуется в рамках социально-педагогической и креативной под-функций;

- с рекреации акцент смещается на релаксационную функцию.

Рассмотрим эти функции подробнее.

Наиболее эффективно корпоративный досуг может реализовываться в системе корпоративного воспитания членов трудового коллектива или, говоря современным языком, в системе построения корпоративной культуры организации: разработка ценностей, норм, этики отношений внутри организации и с внешней средой, обычаев, традиций, знаково-символических элементов культуры. Как правило, вся эта сложная работа по выстраиванию корпоративной культуры требует целенаправленных волевых, финансовых и иных усилий со стороны руководства компании. Если же руководитель не обладает достаточными знаниями и умениями или его вовсе не интересует проблема корпоративного воспитания, это значит, что процесс формирования ценностно-нормативных элементов культуры организации будет происходить не только спонтанно, но и, не исключено, вне конструктивного русла. В такой ситуации, если говорить о корпоративном досуге, он не только не будет способствовать повышению сплоченности членов трудового коллектива, но, вполне возможно, приобретет деструктивный окрас, как, например, российские «корпоративы» с употреблением алкоголя, наркотиков, появлением в общественных местах в неглиже, вызовом проституток и т. п. Иными словами, для того чтобы корпоративный досуг не приобретал характер «мнимого досуга» (по Б.А. Титову), необходимы серьезные усилия конструктивного характера со стороны администрации компании (или в случае самоорганизации – со стороны некой инициативной группы). В таком случае корпоративный досуг как сфера педагогической (андрагогической) деятельности сможет реализовывать *социаль-*

*но-педагогическую функцию*, а именно: осуществлять социальную адаптацию новых сотрудников, социализацию персонала и инкультурацию корпоративных ценностей.

Как указывалось выше, в креативно-информационном обществе не снижается острота проблемы «мнимого досуга», обусловленного недостаточной досуговой квалификацией у некоторых членов трудовых коллективов, для того чтобы использовать имеющееся свободное время с пользой для себя и общества. Современная общемировая тенденция демократизации культуры приводит к тому, что граница между высокой культурой и субкультурами теряет четкие очертания и все больше размывается. Еще полвека назад в Европе или США театр и музей были местом проведения досуга преимущественно богемы и бизнес-элиты, сегодня же толерантно и плюралистично настроенный «креативный класс» посещает оперу и рок-концерты, художественные выставки и гей-клубы. В условиях нарастающего потока досуговых предложений взрослый человек руководствуется, как правило, своим прежним опытом досугового времяпрепровождения (не всегда богатым и не всегда конструктивным). Соответственно, корпоративный досуг (как деятельность, в отличие от самоорганизованного досуга, не всегда предполагающая добровольность выбора) может расширить представления человека о многообразии видов и форм досуговой деятельности. Он способен компенсировать недостаток досуговой квалификации отдельных представителей компании, а также адаптировать ценности высокой культуры для понимания их основной массой работников («серьезный досуг», по Р.А. Стеббинсу). Правильный отбор форм и технологий организации корпоративного досуга способен создавать проблемные ситуации ценностного выбора, развивать способность к эмпатии, обеспечивать духовно-нравственное восприятие явлений жизни и культуры; отсутствие творческого подхода к отбору средств корпоративного досуга способно дискредитировать самые высокие ценности [4, с. 135]. Стало быть, корпоративному досугу присуща подфункция *формирования, развития и возвышения духовных потребностей* взрослого человека.

Одна из основных задач корпоративного воспитания – профессиональное развитие специалиста – до некоторого времени была определяющей, однако с переходом к креативно-информационному обществу, наряду с вышеуказанным направлением, актуальность приобрела и задача творческого развития личности в трудовом коллективе. Современный работодатель (в особенности западный) инвестирует не просто в человеческий капитал, а в креативность во всех формах ее проявления: финансирование исследований и разработок, сферы образования, дизайна рабочих интерьеров и городской среды в целом, искусства, музыки, иными словами, всего, что способствует повышению общего уровня креативности работающих у него профессионалов. У современных компаний просто нет другого выбора: либо они сумеют создать креативную среду, либо проиграют в конкурентной борьбе. Таким образом, сегодня работодатель заинтересован в том, чтобы с помощью корпоративного досуга осуществлять *функцию творческой самореализации* личности. В частности, этому способствуют креативные интерьеры рабочей среды, тренинги креативности, командообразования, интерактивные праздники для персонала и т. п.

Всякая деятельность осуществляется на основе потребностей человека, однако не всякая потребность может быть реализована в сфере профессиональной деятельности. Соответственно, именно корпоративный досуг способен компенсировать жесткость требований, предъявляемых организацией к персоналу в процессе осуществления трудовой деятельности. Отсюда вытекает функция *релаксации*, присущая корпоративному досугу. Релаксация как средство снятия психологического и соматического напряжения, гармонизации внутреннего мира с внешней средой имеет существенные отличия от традиционной рекреативной функции, подразумевающей расслабление, отдых для восстановления сил, отвлечение от повседневных забот. Американский социолог Р. Флорида [1], характеризуя стиль жизни «креативного класса», ядром которого он считает людей культуры, искусства, образования, науки и технической сферы, а периферией – обширную группу креативных специалистов сферы бизнеса, права, финансов, здравоохранения и смежных областей, вводит поня-

тие искривления времени, т. е. размывания временных границ между разными видами деятельности. Действительно, разработка инвестиционной стратегии или компьютерной программы, законотворчество или новый архитектурный проект не могут осуществляться в строго отведенное рабочее время; длительная интеллектуальная концентрация невозможна без расслабления даже в условиях пресловутых рабочих часов, а свободное время все чаще тратится человеком на обдумывание новых идей, связанных с его трудовой деятельностью. Таким образом, простой отдых (рекреация) в условиях креативно-информационного общества замещается релаксацией, которая в практике западных компаний сегодня возведена в бизнес-философию.

Таким образом, на этапе перехода российского общества к креативно-информационной цивилизации ведущими функциями корпоративного досуга выступают релаксационная и развивающая, направленная на возвышение духовных потребностей, творческую самореализацию индивида, его адаптацию, социализацию и инкультурацию в трудовом коллективе.

#### *Литература*

1. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее : пер. с англ. А. Константинова. – М.: Классика–XXI, 2005. – 421 с.
2. *Ариарский М.А.* Педагогическая культурология: в 2 т. – СПб., 2012. – Т. 2. Социально-культурная деятельность и технологии ее организации. – 448 с.
3. *Ариарский М.А.* Социально-культурная деятельность креативно-информационной эпохи. – СПб.: Концерт, 2013. – 248 с.
4. *Вильчинская-Бутенко М.Э.* Корпоративные досуговые практики: монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 183 с.

## ДОСУГ OFFLINE – МИФ ХХІ ВЕКА

*А.А. Гришина*

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры  
и искусств*

Все чаще люди начинают проводить свое свободное время в виртуальном пространстве, пытаясь абстрагироваться от повседневной суеты. Основной мотив, который заставляет их погрузиться во Всемирную паутину, – желание владеть эксклюзивной информацией о последних событиях и непринужденное онлайн-общение. Наряду с высокоскоростной передачей данных имеет место исчезновение различий между обработкой информации и коммуникацией. Также посредством использования новых технологий в процессе взаимодействия реципиентов общение переходит в категорию обезличенной коммуникации, рушится нравственно-этический барьер, который формировался на протяжении многих столетий. Данные предпосылки свидетельствуют о становлении нового стиля жизни со своими «поведенческими особенностями повседневной жизнедеятельности людей, в частности, интенсивностью, темпом жизни, а также социально-этническими и социально-профессиональными чертами социальной общности, группы» [1, с. 302]. В случае предоставления обществу полной свободы в рамках культурологического аспекта жизнедеятельности этот феномен может привести к негативным последствиям, которые повлекут за собой дегуманизацию и деградацию социума в целом.

Исходя из того, что концепция личности как субъекта жизненного пути рассматривает не только зависимость личности от ее жизни, но и зависимость жизни от личности [2, с. 10], правомерно считать существование потребности в формировании личности как целостной модели, обладающей базовым спектром качеств, обусловленных новой эпохой. Свободное время, в свою очередь, является именно тем рациональным интервалом бюджета времени человека, который можно использовать для развития познавательной культуры, сопровождения информального образования [3] и ста-

новления индивида как личности. Именно предприятия индустрии досуга направлены на качественную организацию деятельности индивида в свободное время. Как одно из проявлений современной культуры, данная индустрия сочетает в себе ряд направлений: массовая художественная культура (развлекательное кино, бульварная литература, карикатура, комиксы, оперетта, рок- и поп-музыка, эстрадная хореография, конференс и прочие разговорные жанры эстрады; синтетические виду шоу-индустрии, политико-агитационные произведения), массовые постановочно-зрелищные представления, цирк, стриптиз, индустрия курортных и культурно-туристских услуг [4]. Если раньше направления досуговой деятельности существовали опосредованно друг от друга, то в современном обществе их интеграция и взаимодополнение являются неотъемлемой характеристикой данной индустрии: ТРЦ, арт-кафе, музей-ресторан и др. Продвижение на уровне государства здорового образа жизни способствует развитию фитнес-индустрии как одной из составляющих досуга. Шопинг становится неотъемлемым компонентом досуга общества потребления. Основные характеристики и классификация направлений индустрии досуга ярко представлены в работе Л.В. Секретовой [5, с. 50].

Основываясь на утверждении Г.Ю. Чернова, что культура по отношению к обществу со свойственной для него стихией процессов и инноваций выступает в роли стабилизирующего начала [6, с. 103], можно сделать вывод, что индустрия досуга является именно тем фундаментом, который способен выстраивать в сознании человека совокупность ценностей, актуальных для общества XXI века.

Рассматривая характеристику постиндустриальной эпохи и особенности развития человека, следует упомянуть Д. Рисмена, который уделяет особое внимание потере личностной автономии в контексте современного общества, ограничению свободы, свободы именно выбора того или иного направления деятельности в свободное время. Он говорит о том, что в эпоху современности формирование личности происходит с точки зрения «ориентации на другого», когда образование, досуг, сфера обслуживания сочетаются с возрастающим потреблением информации и образов, в избытке предоставляемых новыми средствами массовой инфор-

мации [7, с. 128]. Несмотря на то, что организация свободного времени напрямую зависит от социально-этнических, исторических факторов и традиций, компоненты досуговой индустрии и медиасфера современности равным образом диктуют определенный характер взаимодействия индивидов. Теперь Интернет выступает мегафактором социализации, феноменом культуры, обладающим семиотическими и психологическими особенностями [8, с. 53–56]. В таком обществе рассматривать социально-культурную деятельность как сознательную, преднамеренную, организованную деятельность личности в сфере свободного времени [9] очень трудно, так как именно медиа и «масса» выстраивают вектор потребности для каждого индивида и общества в целом.

Увеличение объема свободного времени, рост ценности досуга и особенно его растущая автономия свидетельствуют о появлении «цивилизации досуга», т. е. досуг перестает быть просто компенсацией труда и становится необходимостью [10, с. 218–231]. Американский социолог и культуролог Э. Тоффлер в своей работе «Шок будущего» приводит характеристику постиндустриального общества, которому свойственна быстрая смена изделий и марок, вследствие чего происходит сокращение жизненного цикла товара-услуги [11, с. 41]. С точки зрения досуговой деятельности речь идет о скором изменении приоритетов в выборе форм организации своего свободного времени.

Как мы заметили ранее, информационные технологии (ИТ) проникают во все направления досуга (от детского творчества до организации досуга третьего возраста). Негативным аспектом внедрения ИТ является необходимость приобретения гаджетов-устройств (например, iPhone). Обладание подобным гаджетом позволяет присвоить человеку определенный статус. С другой стороны, отсутствие гаджета приводит к большому социально-психологическому шоку, в особенности для лиц, относящихся к детско-подростковой категории, в силу несформированности у них ценностных суждений. Для такой категории социума провести время за компьютером гораздо интереснее, нежели принять активное участие в подготовке концертной программы в образовательном учреждении, отправиться в музей с родителями или сверстниками.

Влияние техники и отношение к ней зависит от того духовного мира, от того типа мышления и поведения, на который она воздействует [12, с. 149]. На основании вышеизложенного можно резюмировать, что человек XX века не был готов к информационной революции. Теперь на первое место встает задача формирования человека как субъекта модернизации, преодоления последствий безынициативности и социальной апатии. С этой точки зрения потенциал досуговой деятельности весьма велик и требует трансформации в «индустрию досуговой сферы нового типа» [13, с. 42–107]. В современном обществе меняются способы достижения цели, воспитания детей, возникает потребность в реабилитации индивида и включения его в киберпространство, нацеленного на рациональное использование открывшихся возможностей.

Новый образ жизни благоприятствует вовлечению индивида в многообразие компонентов досуговой сферы. На сегодняшний день перед монитором компьютера, планшета или любого другого продукта современности можно обеспечить себе полноценный досуг: совершить экскурсию по музею (например, в Национальную галерею в Британии, Русский музей в Санкт-Петербурге), увлекательное путешествие по странам мира (Google Earth); воспользоваться интерактивными приложениями-играми (LinguaLeo, scrabble); поделиться впечатлениями от прослушанного филармонического концерта (там же, в виртуальном пространстве, со своими друзьями) и т. д. Перечень возможностей ИТ в рамках досуговой индустрии можно продолжать бесконечно. Но, по нашему мнению, онлайн-восприятие культурных ценностей, мировых достопримечательностей не является подлинным и не может формировать именно те компетенции в сознании индивида, которые необходимы.

Основываясь на работах К. Ясперса, М. Боуден и Р. Флориды, мы можем выделить ряд качеств, которыми должен обладать индивид в эпоху модернизации: креативность, толерантность, самоутверждение, активность, медиа-культура, time-management (управление временем). Безграничные возможности развивающейся досуговой индустрии позволяют формировать в сознании человека представленный выше перечень качеств. Молодежь больше склоняется проводить время в кругу друзей в таких заве-

дениях, как клубы (например, в Санкт-Петербурге The Place), ориентированные не только на развлечение в ночное время, но и на проведение различных концертных программ, предоставление игрового пространства с последними новинками в сфере настольных игр. Потребность в экстремальных ощущениях удовлетворяется при выборе горнолыжного вида спорта либо скай-дайвинга и многих других направлений, ориентированных на рекреацию и поддержание физического здоровья. Потребность в восхищении и сенсации восполняется картинными галереями, шоу-программами, цирковыми выступлениями. Потребность в расширении кругозора – интерактивными музеями (например, питерские ЛабиринтУм, Тарабум, Умникум).

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на скорый механизм интеграции ИТ во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и досуговую, офлайн-пространство для многих является приоритетным (начиная от молодежи и заканчивая третьим возрастом). Изменения предпочтений в организации свободного времени в основном относятся к детско-подростковой категории. Внедрение ИТ в досуговую сферу будет благоприятным в том случае, если после виртуального посещения музея, к примеру, сформирует у подростка потребность к посещению того или иного субъекта культурного наследия в реальной жизни.

Потенциал использования ИТ в досуговой деятельности велик, но эффект от него, по крайней мере на сегодняшний день, низкого качества. Главную роль в стимулировании участия в досуговых мероприятиях играет специалист по организации деятельности данного направления. Именно он способен спрогнозировать развитие досуговой индустрии современного типа, которая в первую очередь должна формировать личность, уверенную в своих силах, ведь «открытие возникает как следствие досуга, а применение его требует повторяющейся работы, распорядка и надежности» [12, с. 124].

### Литература

1. *Павленок П.Д., Савинов Л.И.* Социология: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2007. – 580 с.
2. *Абульханова К.А.* Психология и сознание личности (Проблемы методологии, теории и исследования реальной личности) // Избранные психологические труды. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 1999. – 224 с.
3. Информальное образование – общий термин для образования за пределами стандартной образовательной среды; индивидуальная познавательная деятельность, сопровождающая повседневную жизнь и не обязательно носящая целенаправленный характер (медиафера, сеть Интернет, музей, индустрия досуга) (См.: Развитие образования на 2013–2020 гг.: государственная программа РФ. – URL: <http://минобрнауки.рф/документы/3409>).
4. Массовая культура // Энциклопедия культурологии. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/504/МАССОВАЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/504/МАССОВАЯ).
5. *Секретова Л.В.* Индустрия досуга: социально-культурный аспект // Социально-культурная деятельность в условиях модернизации: сб. ст. по матер. Всерос. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 24–25 января 2013 г.). – СПб: Изд-во СПбГУКИ. 2013. – 316 с.
6. *Чернов Г.Ю.* Социально-массовые явления: Исследовательские подходы. – Дубна: Феникс+, 2002. – 208 с.
7. *Рисмен Д.* Некоторые типы характера и общество // Социологические исследования. – 1993. – № 3.
8. *Мудрик А.В.* Социализация человека. – М.: Academia, 2006. – 304 с.
9. *Дюмазедье Ж.Р.* К цивилизации досуга. – М.: Прогресс, 1962. – 234 с.
10. *Коржева Э.М.* Актуальные проблемы свободного времени в интерпретации французских социологов // Франция глазами французских социологов. – М.: Наука, 1990. – 280 с.
11. *Тоффлер Э.* Шок будущего : пер. с англ. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
12. *Ясперс К.* Смысл и назначение истории : пер. с нем. – М.: Политиздат, 1991. – 527 с.
13. *Ариарский М.А.* Социально-культурная деятельность креативно-информационной эпохи. – СПб.: Концерт, 2013. – 248 с.

# МАРКЕРЫ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИИ

*Е.В. Щетинина*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Индустрия досуга является одним из важнейших механизмов в процессе инкультурации и социализации человека. Она моделирует основные представления о социуме, его традициях, нормах и правилах, а также модифицирует уже имеющиеся в зависимости от господствующей идеологии или политических и социокультурных нужд. Это происходит через формирование и репрезентацию определенных сюжетов и образов с помещением их в конкретный эмоциональный контекст.

Современная индустрия досуга представляет собой сложную систему с чрезвычайным разнообразием жанров, каждый из которых обращается к определенной целевой аудитории и определенному типу социальной активности и, ориентируясь на них, создает свою собственную структуру и применяет специфический инструментарий. Этот инструментарий, как правило, оперирует одними и теми же элементами, однако представляет их в разных аспектах, разной концентрации и разной степени воздействия. Этнические стереотипы – один из таких инструментов досуговой культуры, которая нередко презентует этнохудожественные формы и традиции и через них формирует у человека осознание своей этничности и моделирует определенные этно-маркеры.

Я. Флиер выделяет следующие составные части индустрии досуга:

– массовая художественная культура: приключенческая, фантастическая и «бульварная» литература, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатура и комиксы в изобразительном искусстве, оперетта, эстрадная, рок- и поп-музыка, эстрадная хореография и сценография, конференс и прочие «разговорные»

жанры эстрады, синтетические виды шоу-индустрии, художественный кич, идеологически ангажированные и политико-агитационные произведения в любых видах искусства и т. п.;

- массовые постановочно-зрелищные представления;
- цирк;
- стриптиз и иные виды эротического шоу;
- индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг;
- профессиональный спорт (как зрелище) и т. п. [1, с. 265].

В данной статье мы не будем рассматривать массовую художественную культуру, так как процесс формирования этнических стереотипов в ее рамках сложен, многофункционален, зависит от объекта и вследствие этого требует отдельного пристального изучения [2].

Что же касается остальных направлений индустрии досуга, то они разнятся по степени включенности в их контекст этнических стереотипов.

Стриптиз и иные виды эротических шоу – жанр, слабо связанный с этничностью и национальностью. Единственное, что присутствует в их схемообразной составляющей, – это использование аудиовизуальных национальных элементов, таких как музыка или костюмы, а также эмоциональный критерий «экзотики», но, однако, воспринимать данную сферу индустрии досуга как значимую в плане существования этнических стереотипов не следует.

Этностереотипная составляющая спорта как зрелища присутствует достаточно неявно. Это могут быть как автостереотипы (например, образы спортсменов – «истинных арийцев» в фильме Л. Рифеншталь «Олимпия» [3]), так и гетеростереотипы («бразильцы лучше всех играют в футбол»). Однако активный интерес к спорту проявляет лишь локальная группа реципиентов, если не считать активизацию национальной истерии в момент проведения каких-либо крупных соревнований. В этом случае показательна церемония открытия Олимпийских игр, с ее «парадом стран», где происходит самопрезентация команды/страны. Легко заметить, что здесь спортсмены практически никогда не появляются в национальной одежде (исключение со-

ставляют иногда представители экзотических стран), но вносят яркие национальные элементы-маркеры в костюмы.

Цирк также практически не участвует в процессе авто- и гетеростереотипизации. Можно лишь отметить некоторые яркие этнические элементы, сюжетно закрепленные в структуре шоу – например, «кавказские джигиты», что одновременно является и воспроизведением существующего стереотипа о том, что кавказцы – прекрасные наездники, и его дополнительным закреплением через это актуализированное воспроизведение. Однако такие примеры – достаточно редкие исключения из правил, и «кавказские джигиты» в этом случае находятся в той же образной схеме цирка, что и «восточные заклинатели змей», «французские мимы» и т. д. Это не столько этнический стереотип, сколько сложный образ, базирующийся на многих элементах, в том числе и исторического плана.

Кроме того, цирковые представления – это тексты с достаточно схематичным и символическим языком, комбинация цитат. Цирк – это постоянное воспроизводство ожиданий, его язык должен быть универсален и понятен, это наиболее эмоциональное из всех направлений массовой культуры. И в этой эмоциональности нет места этническим стереотипам.

Индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг действует через механизм программирования ожиданий. В ее контексте нередко действует «намеренное манипулирование содержанием для того, чтобы добиться нужного характера сообщения. Хорошим примером этого является рекламная литература, используемая для привлечения мигрантов на новые земли, авторы которой стремятся либо создать привлекательный образ тех или иных городов и районов, либо развеять стереотипные представления о них, существующие в массовом сознании» [4, с. 81].

Однако необходимо учесть, что здесь развеиваются в основном негативные стереотипные представления, более того, на самом деле происходит «наслаивание» – на негативные стереотипы наслаиваются стереотипы положительные. Стереотип не поддается рациональному объяснению, находясь в сфере эмоциональных откликов, поэтому и «развеять» его, то есть убедить реципиента в его ложности, с помощью рационального инструментария прак-

тически невозможно. И поэтому вызывается другой, более яркий, более эмоциональный и более положительный стереотип, который и подменяет в сознании реципиента негативный. Причем эта яркость и эмоциональная положительность должна максимально концентрироваться в предлагаемом образе. Все рекламные буклеты турфирм и экскурсионных мероприятий в обязательном порядке содержат элементы этнической принадлежности, как правило, персонафицированные в образе счастливого улыбающегося местного жителя в национальном костюме, нередко и с национальными атрибутами.

Массово-постановочные зрелищные представления же достаточно разнообразны по своей сути. Здесь можно встретить как достаточно нейтральные в плане этнической стереотипизации вещи, так и ярко национализированные, как правило, автостереотипные. В качестве регионального примера можно привести такие омские мероприятия, как фольклорные праздники «Егорий Хоробрый», «Певческое поле» и т. д. Подобные массово-зрелищные представления можно наблюдать достаточно часто. Часть из них по своей визуальной составляющей аутентична, часть использует вызывающе эклектичные и псевдоисторические наряды и атрибуты. В данном случае воспроизводится карнавальная составляющая массовой культуры, которая предполагает условность образности и схем, трансформацию элементов и ситуаций.

Подобный карнавализм может быть представлен и в глобальном мероприятии (воспроизведение народных элементов в условиях праздника) и в локальной ситуации (ритуализация встречи иностранных гостей). Нередко именно эти мероприятия и являются источником визуальных гетеростереотипов. Иностранцы еще несколько веков назад формировали свои визуальные образы России, опираясь на ее самопрезентацию в ситуации праздника: красные рубахи, сарафаны, кокошники и медведи на цепи. Сейчас современные иностранцы ожидают ситуацию праздника в ее уже известной, этнически стереотипизированной визуальной составляющей; как только они видят материально-действенное отражение своего стереотипа (мужик в красной рубашке играет на балалайке), они маркируют этот стереотип категорией истинности. Таким образом, досуговая культура сама

начинает работать на закрепление своего этнического гетеростеретипа.

Именно в случае с массово-постановочным зрелищем мы видим, что в современной этнодосуговой культуре наблюдается сочетание двух диалектических связанных, хотя и разных по идеологической составляющей процессов – глобализации и глокализации. В результате этого через этнические стереотипы и этнические маркеры, представленные в текстах индустрии досуга, транслируется истинная историческая память (мимезис) и формируются определенные масскультурные симулякры, которые, в соответствии с тем, что досуговая культура является одновременно и донором, и реципиентом по отношению к одному и тому же феномену, формируют процесс ожидания воспроизведения конкретных образных форм и создают определенные этностереотипные мифы.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать следующие выводы.

Индустрия досуга по отношению к такому феномену, как этнический стереотип, не может быть рассмотрена в виде аморфного и абстрактного содержимого определенных структурированных схем. Индустрия досуга имеет членение на жанры и направления, каждое из которых обладает своим языком, своей аудиторией, своей спецификой и своей заинтересованностью в использовании этнических стереотипов. Наличие и изображение этнического стереотипа в том или ином направлении досуговой культуры зависит от того, насколько он как элемент вписывается в структуру образного языка данного направления. Образные схемы цирка, спорта как зрелища и т. д. не предусматривают активную вовлеченность этнических стереотипов, в то время как некоторые массово-зрелищные представления полностью на них базируются. Владея языком культурно-досуговых текстов, можно предугадывать определенные ожидания аудитории и формировать общественное мнение в поле национально-этнической идентичности путем оперирования данными текстами. Подобные умения немаловажны при работе в сфере межнациональных отношений и могут быть применимы при решении конфликтологических проблем.

### *Литература*

1. Культурология. XX век. Словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 640 с.
2. *Щетинина Е.В.* Проблема национальных стереотипов в массовой культуре (на примере кинематографа) // Кризис и культура: диалог регионов: матер. межрег. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Антикризисная культурная политика и социально-культурное взаимодействие Сибири: межрегиональный диалог» и VII Всероссийского симпозиума «Досуг. Творчество. Культура» (Омск, 19–20 ноября 2009 г.). – Омск: Наука, 2009. – С. 112–113.
3. Олимпия / Olympia (реж. Л. Рифеншталь) [документальный фильм]. – Германия, 1938. (204 мин.)
4. *Голд Дж.* Психология и география: Основы поведенческой географии. – М.: Прогресс, 1990. – 304 с.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА: ВЗГЛЯД КУЛЬТУРОЛОГА**

*Ю.Р. Горелова*

*Сибирский филиал Российского института культурологии*

По оценкам современных исследователей и практиков, «теоретическое осмысление туристской деятельности, связанной с потреблением культурных услуг, приводит к оценке культурного туризма не только как вида туризма, но... как технологии развития отдельных социально-культурных объектов, в первую очередь сферы культуры» [1, с. 5]. Такая оценка позволяет говорить о культурном туризме как о сфере социально-культурного сервиса.

Кроме этого, современными исследователями культурный туризм часто рассматривается и как одна из стратегий развития территории в целом. Имея целью знакомство резидентов с такими особенностями Места, которые формируют его культурную специфику, культурный туризм прежде всего акцентирует внимание на таких характеристиках пространств, как культурный ландшафт местности, культурное и историческое наследие, образ жизни лю-

дей, традиции, особенности социокультурной среды. Кроме традиционных посещений культурных мероприятий, музеев, объектов культурного наследия, культурный туризм может предполагать и контакты с местными жителями, кроме традиционного знакомства с объектами – необходимое знакомство с их культурными смыслами, словом, все то, что позволяет ощутить дух Места, его атмосферу.

По мнению М.Д. Сущинской, «культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей» [1, с. 7].

Специфика современной культуры вносит свои коррективы в процесс развития сферы культурного туризма. Развивая данный тезис, следует упомянуть о том, что основными чертами современной парадигмы культуры являются следующие:

- стремление к всеобщности (независимость от пола, возраста, вероисповедания, национальной принадлежности и т. д.);
- простота и даже примитивность, опора на инстинкты;
- потребление превалирует над активной рефлексией и творчеством;
- акцент на развлекательной, психотерапевтической функции;
- опора на новые технологии (спутниковую, электронную связь);
- коммерческий характер;
- аудиовизуальный характер;
- режим экшена, комикса, яркая картинка и простой текст;
- яркие, неожиданные сочетания на грани.

В качестве своеобразного ответа на распространение ценностей массовой культуры (внеэтнической по своей сути и духу) во всех странах и регионах, в том числе в России и Сибири, наблюдается тенденция локализации, то есть повышенного внимания к локальным культурным традициям и локальному (на уровне страны, региона, города) своеобразию. Соответственно уровню (степени) локализации данная тенденция проявилась, во-первых, в виде повышенного внимания к сохранению и развитию региональных проявлений этнической составляющей культуры (всплеск возникновения национально-культурных центров и коллективов этнической направленности, всплеск научного интереса к этнонациональной проблематике); во-вторых, в виде повышенного внимания к культурной специфике Места (региона, города), выразившейся как в усиленных попытках научно и философски осмыслить данную проблему, так и в активном желании выявить, а при необходимости и сформировать (посредством необычной архитектуры, скульптуры, брендовых мероприятий) привлекательный и эксклюзивный образ территории и способствовать его тиражированию как внутри региона, так, по возможности, и за его пределами.

Таким образом, если мы добавим к чертам массовой культуры, охарактеризованным выше, две разнонаправленные тенденции современной культуры – к глобализации и к локализации, мы получим в самом общем виде спектр факторов, определяющих тенденции развития культурного туризма как одной из индустрий в рамках социокультурной деятельности и сервиса.

Современный культурный туризм как часть культуры в целом оказывается ориентированным на потребление, в данном случае – потребление культурных продуктов, он ориентируется на получение наслаждений от впечатлений разных модальностей (цвет, запах, звук). Неотъемлемым условием качественного туристического продукта становится аутентичность (достоверность, подлинность) впечатлений, их эксклюзивность, основанная на почвенности и специфике местной культуры.

Для обоснования стратегических решений в области развития сферы культурного туризма традиционно используются технологии SWOT-анализа, позволяющего выявить сильные и слабые

стороны, преимущества и возможные угрозы со стороны Мест-конкурентов. Для определения ресурса региона в области культурного туризма необходимо проводить и анализ аутентичности культурных ресурсов территории, в связи с чем значимым направлением необходимо признать выявление образного каркаса территории.

Специфика требований, предъявляемых сегодня к культурным продуктам в целом и к продуктам в области культурного туризма в частности, актуализирует необходимость изучения и всестороннего использования возможностей образного потенциала территории, потому как именно посредством категории «образ» различные модальности восприятия складываются в целостную яркую, привлекательную и, самое главное, осмысленную картинку, по сути уже являющуюся культурным продуктом, готовым к потреблению.

Образ Места выступает способом взаимодействия человека и мира, посредником между сознанием человека и внешней реальностью. Образы, с одной стороны, создаются самим человеком, с другой стороны, формируют его восприятие окружающей реальности. Воспринимая предмет или явление, человек всегда соотносит результаты своего непосредственного восприятия со всей совокупностью собственного социокультурного опыта (установками определенной культуры, социума, стереотипами сознания, результатами восприятия других людей, запечатленных в литературных художественных, либо научных текстах, в изобразительном искусстве, транслируемых через СМИ и т. д.). Исходя из собственного опыта и определенной ситуации человек отбирает, организует и наделяет значением то, что видит. Будучи сформированным, образ начинает ограничивать круг воспринимаемого, что-то подчеркивать, что-то ретушировать.

В результате образы одних и тех же предметов и явлений могут существенно различаться в разных социокультурных средах и в разных ситуациях. Формирование образа Места, с одной стороны, выступает необходимой предпосылкой успешности коммуникативного процесса между человеком и окружающей его социокультурной средой, с другой стороны – является результатом этого процесса. Процесс формирования образа всегда связан

с концентрацией, сгущением определенных представлений. Образ представляет собой систему наиболее ярких и мощных по выразительности знаков, символов, представлений и характеристик, отражающих существенные черты чего-либо (в частности, города).

Необходимо отметить, что существует некое ядро образного каркаса конкретного города, идентичное для большинства его жителей и зачастую для гостей. Это достигается за счет существования в каждом городе нескольких наиболее значительных в семиотическом отношении доминант, выступающих в качестве главных идентификационных маркеров конкретного пространства. Данная позиция в своей основе опирается на представления о городе как о целостном тексте, в котором всегда есть места, обладающие, в сравнении с другими, повышенной знаковойностью.

Говоря о семиотическом пространстве Омска, несомненно, к таким ключевым объектам следует отнести архитектурный ансамбль улицы Ленина (Любинский проспект), здания драматического и музыкального театров, архитектурный ансамбль площади у речного вокзала, здание областной научной библиотеки имени А.С. Пушкина и др. Данные образные композиции или отдельные их элементы воспроизводятся в качестве визитных карточек города, используемых как в рамках городского пространства, так и за его пределами. В данном случае речь идет о размещении информации на правах социальной рекламы (плакаты и растяжки, постоянные и приуроченные к праздничным датам, использование данной символики при проведении в Омске общегородских, региональных, общероссийских и международных научных конференций, фестивалей и т. д.).

Интересно и то, что в данном случае мнение управленцев, реализуемое как раз в формах социальной рекламы и при проведении официальных мероприятий, совпадает с мнением горожан. Серия социологических опросов показала, что в качестве визитных карточек Омска жители чаще всего воспринимают Любинский проспект (как целостное явление), здания драматического и музыкального театров, Соборную площадь и архитектурный комплекс Второй Омской крепости, упоминались также площадь у речного вокзала, набережные Иртыша и еще ряд

наиболее выразительных в образном отношении мест и отдельных зданий Омска.

Естественно, что образная структура Места многослойна и многогранна, и чем богаче культурное, природное и историческое наследие данного Места, тем более объемен по природе его образ. В качестве основных параметров, определяющих образное своеобразие Места, можно отметить такие, как: климат и географическое положение; функциональный и административный статус; своеобразие облика – специфика архитектурно-планировочной среды и сферы городского и ландшафтного дизайна; этническое своеобразие и сохранность этнических аутентичных культурных ландшафтов; историко-культурная насыщенность, закрепленная в объектах культурно-исторического наследия; своеобразие и насыщенность культурной жизни Места и развитость инфраструктуры культуры (библиотеки, музеи, выставочные залы, галереи, концертные залы, театры и пр.). Кроме отмеченных факторов немалую роль для привлекательности территории в плане культурного туризма могут иметь культурные мифы и смыслы, связанные с отдельными личностями (деятелями истории, культуры, спорта и пр.). В заключение необходимо подчеркнуть, что только скоординированность действий представителей властных структур, учреждений культуры и индустрии гостеприимства сможет обеспечить позитивные условия для развития культурного туризма в регионе.

#### *Литература*

1. *Сущинская М.Д.* Культурный туризм: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – URL: [http://elibrary.finec.ru/materials\\_files/355417322.pdf](http://elibrary.finec.ru/materials_files/355417322.pdf).

## Раздел 3

---

### **Воспитательный, развивающий и социализирующий потенциал досуга и социально-культурной деятельности**

#### **ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ УЧРЕЖДЕНИЙ ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

*А.И. Юдина*

*Кемеровский государственный университет культуры и искусств*

Социально-экономический кризис девяностых годов прошлого столетия в России привел к негативным последствиям в различных сферах жизни, которые отразились прежде всего на социализации подростков. Смена ценностных ориентиров привела к существенным изменениям межкультурных и социальных связей. Негативной тенденцией явился кризис института семьи, как следствие – неуклонный рост количества социальных сирот, преступности в молодежной среде. Анализ данных, раскрывающих негативные последствия проблем семьи, экономики и социальной сферы свидетельствует, что кризисные явления в социально-культурной сфере продолжают углубляться [1].

Досуг является сферой жизнедеятельности, где наиболее ярко проявляются последствия этих трансформаций. В его пространстве видны изменения всей системы ценностных ориентаций в связи с падением уровня общей культуры, разрушением традиционных норм и ценностей, распространением элементов упрощенной массовой культуры. В сложившихся условиях молодые люди утрачивают определенность в выборе линии нормативного поведения и, даже зная нормы и правила, не всегда следуют им.

В.В. Путин в своей статье «Строительство справедливости. Социальная политика для России», опубликованной 13.02.2012 г. в газете «Комсомольская правда», особое внимание уделяет созданию общенациональной системы поиска и поддержки талантливых детей. Возможность развивать свои способности уже с раннего возраста должны иметь все, вне зависимости от уровня доходов, социального положения родителей и места жительства семей. Особая роль в решении этой задачи возлагается на систему образования, отечественную культуру и общество в целом. По мнению В.В. Путина, культурные практики должны вернуть себе ключевое место в организации досуга людей [2].

На наш взгляд, большим потенциалом в решении данной проблемы обладают учреждения индустрии досуга. Организованный досуг подростков позитивно влияет на их социализацию, поэтому педагогическое сопровождение социализации подростков в условиях учреждений индустрии досуга приобретает особое значение.

И.С. Кон рассматривает социализацию как совокупность всех социальных и психологических процессов, посредством которых индивид усваивает систему знаний, норм, ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества, поэтому правомерно говорить о позитивной (общественно одобряемой) и негативной (противоречащей общественно одобряемым нормам, ценностям, деятельности, идеалам и др.) социализации [3]. Содержание социализации включает в себя не только осознаваемые, контролируемые и целенаправленные воздействия, но и стихийные, спонтанные процессы.

Мы считаем, что полноценно понятие «социализация» применимо к характеристике развития личности на этапе ранней юности, так как для этого этапа характерны потребности в понимании своего назначения в жизни, самоопределении, в социальном одобрении и т. д. Что касается подросткового возраста, то здесь особое значение имеет именно педагогическое сопровождение социализации личности, так как учреждения досуга остаются важнейшими институтами социализации, усиливающими влияние факторов, обеспечивающих положительную социализацию личности [4].

В нашем исследовании мы делаем акцент на педагогическое сопровождение социализации подростков в сфере досуга. Нами был проведен анализ задач психолого-педагогического сопровождения и представлен в виде таблицы.

### **Задачи психолого-педагогического сопровождения**

<i>Задачи</i>	<i>Характеристика</i>
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> <li>- учить осознанию социальной значимости деятельности педагога;</li> <li>- помогать усвоению инновационных норм и образцов социального опыта (общения, способов действия, поведения и т. д.);</li> <li>- помогать усвоению способов и механизмов социальной адаптации</li> </ul>
Педагогические	<ul style="list-style-type: none"> <li>- учить оптимистическому преодолению барьеров, стереотипов, заблуждений;</li> <li>- закреплять у подростков преобладание стремления к успеху над стремлением избегать неуспехов;</li> <li>- нацеливать на профессиональное самообразование, самовоспитание в процессе всей жизни;</li> <li>- обеспечивать эмоциональную насыщенность жизни подростков, мажорный стиль жизни коллектива</li> </ul>
Психологические	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать положительную учебную мотивацию, познавательный интерес;</li> <li>- побуждать к проявлению субъективной позиции;</li> <li>- учить всем видам рефлексии;</li> <li>- ориентировать перспективу с позиции самореализации;</li> <li>- изменять позицию по отношению к педагогической деятельности</li> </ul>
Организационные	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать условия для фасилитационного взаимодействия;</li> <li>- создавать условия, обеспечивающие освоение, усвоение и присвоение подростками продуктивных приемов педагогической деятельности;</li> <li>- развивать технологические умения и навыки педагогической деятельности</li> </ul>

<i>Задачи</i>	<i>Характеристика</i>
Дидактические	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развивать общенаучные умения и навыки, способствующие осознанию технологических процедур интеллектуального труда;</li> <li>- обучать инновационным технологиям педагогической деятельности;</li> <li>- помогать в приобретении практико-ориентационного опыта в расширении сферы профессиональной компетентности</li> </ul>
Технологометодические	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отбирать формы и методы взаимодействия;</li> <li>- отбирать инструментарий и средства подготовки;</li> <li>- обучать приемам и техникам самосохранения;</li> <li>- отрабатывать навыки кооперации, сотрудничества;</li> <li>- создавать атмосферу доброжелательного взаимодействия</li> </ul>

В своем исследовании мы будем исходить из следующего определения педагогического сопровождения социализации подростков – это сфера деятельности педагога, обеспечивающая последовательное прохождение подростками основных этапов социализации (адаптация, индивидуализация, интеграция) на основе использования соответствующих компонентов технологии и при условии измерения результатов социализации ребенка.

Многолетней практикой нами выявлен комплекс условий, обеспечивающих педагогическое сопровождение социализации подростков в сфере досуга:

- фасилитационная направленность деятельности педагогов, руководителей клубных формирований и творческих объединений (изменение традиционной позиции педагога на эмпатию, рефлекссию, толерантность, интуицию, личностную идентичность);
- проблематизация содержания совместной деятельности подростков по их социальной адаптации, социальному самоопределению;
- ориентация на успех;
- профессиональная компетентность фасилитатора;

- профессионально важные качества фасилитатора (индивидуальные психологические качества личности, определяющие продуктивность деятельности, качество, результативность и др.).

Социальная фасилитация представляет собой стимулирующее влияние поведения одних людей на деятельность и поведение других людей, в результате чего деятельность последних протекает более свободно и активно.

Таким образом, анализ научной литературы и личный опыт позволили нам утверждать, что от профессиональной компетентности работников учреждений индустрии досуга зависит создание условий для позитивной социализации подростков на базе учреждений сферы досуга.

В ходе исследования нами был проведен социологический опрос потребителей социально-культурных и библиотечных услуг в населенных пунктах Кемеровской области. Социологический опрос включал не более пяти вопросов с вариантами ответов. Для проведения социологического опроса в анкету для потребителей были включены следующие вопросы: «Как часто Вы посещаете учреждения культуры?»; «Какие формы досуга Вам наиболее интересны?»; «Оцените качество и разнообразие услуг, которые оказывают учреждения культуры в Вашем населенном пункте, по предложенной системе?»; «Оцените профессионализм работников учреждений культуры, услугами которых Вы пользуетесь?».

Социологический опрос потребителей библиотечных и социокультурных услуг проводился среди жителей населенных пунктов Кузбасса: г. Кемерово, г. Новокузнецк, г. Междуреченск, г. Мыски, п. Ясногорский, п.г.т. Промышленная. В опросе приняли участие 94352 человека, что составляет 12 % жителей данных населенных пунктов. Таким образом, выборку можно считать репрезентативной.

На вопрос «Как часто Вы посещаете учреждение культуры?» респонденты ответили:

- Учреждения клубного типа:
  - 1–2 раза в неделю – 25,2 %;
  - 1 раз в месяц – 28,1 %;

- 1 раз в полгода – 27,3 %;
- 1 раз в год – 9,7 %;
- «Я не посещаю эти учреждения» – 9,7 %.
- Библиотеку:
  - 1–2 раза в неделю – 17,7 %;
  - 1 раз в месяц – 19,2 %;
  - 1 раз в полгода – 29,3 %;
  - 1 раз в год – 9,2 %;
  - «Я не пользуюсь услугами библиотек» – 24,6 %.

На основании данных ответов можно сделать вывод о том, что услуги учреждений клубного типа востребованы жителями Кузбасса в среднем 1 раз в месяц (28,1 %). Услугами библиотек жители Кузбасса в среднем пользуются 1 раз в 6 месяцев.

При ответе на вопрос о досуговых предпочтениях 22,1 % респондентов указали посещение дискотек, 19,9 % – участие в творческих вечерах, 22,1 % – чтение книг, 10,2 % читают электронные книги, используя интернет-ресурсы библиотеки, 16,1 % занимаются в творческих коллективах, 9,6 % в анкете указали «другое». Таким образом, можно отметить, что услуги учреждений культуры в области социально-культурной деятельности востребованы в большей степени (58,1 % от числа респондентов). Предпочитают проводить досуг за чтением книг 32,3 % жителей Кузбасса. 9,6 % респондентов в свободное время занимаются спортом и используют интернет-ресурсы (социальные сети).

Среди жителей Кемеровской области оценка качества и разнообразия услуг учреждений культуры по пятибалльной шкале распределилась следующим образом: 48,1 % респондентов оценили данный показатель на 4 балла; 28,5 % – 5 баллов; 23,4 % – на 3 балла.

Высокий уровень качества и разнообразия услуг учреждений культуры Кемеровской области связан с тем, что работники данных учреждений, по мнению респондентов (72,1 %), являются профессионалами высокого уровня, «знают свое дело», «всегда готовы помочь». Однако 13,3 % респондентов, характеризуя работников учреждений культуры Кузбасса, считают, что «им не хватает профессиональных знаний» и «им необходимо получить профессиональное образование». 12,4 % респондентов отме-

чают, что работникам учреждений культуры не хватает новых, современных знаний, 2,2 % указывают на то, что работники учреждений культуры «не всегда приветливы и отзывчивы на просьбы посетителей».

Таким образом, на основании проведенного социологического опроса по удовлетворенности жителей Кузбасса услугами учреждений культуры можно сделать выводы о необходимости повышения уровня качества и расширения спектра предоставляемых социально-культурных услуг. В этой связи необходимо повышение квалификации работников в области профессиональной деятельности и сервиса по оказанию социально-культурных и библиотечных услуг.

#### *Литература*

1. *Руденский Е.В.* Концептуальные основы психологии адаптирующейся личности. – Новосибирск: ИПЛ, 1997. – 204 с.
2. *Путин В.В.* Строительство справедливости. Социальная политика для России // Комсомольская правда. – 2012. – 13 февраля.
3. *Кон И.С.* Ребенок и общество: учеб. пособие для вузов. – М.: Академия, 2003. – 336 с.
4. *Мудрик А.В.* Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2004. – 304 с.

## **ДОСУГОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ МАРКЕР**

*Н.А. Галактионова*

*Тюменская государственная академия культуры, искусств  
и социальных технологий*

В современной науке существует несколько определений идентичности, разнятся и представления о ее составляющих [1–10]. Идентичность признается текучей, изменяющейся, процессуальной; процесс личностной и коллективной идентификации

зависит от разных факторов и условий. В настоящей статье поставлена задача доказать, что досуговая культура является неотъемлемой частью общей идентичности человека. В статье приводятся данные, полученные в результате нескольких проведенных исследований – авторского проекта «Степень сохраненности традиционной культуры в Тюменской области» (n = 823), и данные кейсов, полученных по итогам omnibusов в рамках научно-исследовательского проекта «Культурное пространство Тюменской области: разработка и внедрение инновационной модели развития отрасли “Культура и искусство» на среднесрочную перспективу (2010–2020 гг.)» (n = 1560).

Исследование в Тюмени и Тобольске включало группу вопросов, касающихся семейных традиций воспитания в регионе. Респонденты считают важным учить детей уважать национальную культуру, обычаи и традиции своих предков (85,1 %); чувствовать себя гражданами России (65,9 %); знать язык своего народа (55,3 %); заботиться об интересах коллектива, а не только о себе (42,5 %); придерживаться религии своих предков (25,5 %); уметь зарабатывать деньги (21,2 %). То есть самый непопулярный ответ связан с материальными благами, что в целом подтверждает мнение философов, культурологов о характере отношения русских и других народов, населяющих Россию, к материальным благам. Духовность в России всегда была предпочтительнее материальности; накопительство, мещанская сосредоточенность на быте осуждались, что характерно не только для этнических установок, отразившихся в фольклоре, прославляющем бессеребренничество, но и для религиозных воззрений православия и мусульманства, в отличие, например, от протестантизма. Культ денег пока отторгается населением, которое разделяет базовые моральные принципы, связанные с сохранением традиций, языка предков, уважением коллективных интересов.

Сравнительный анализ ответов по отдельным категориям молодежи показал разное значение некоторых позиций для отвечающих. Корреляционный анализ по полу, возрасту, образованию, национальности, конфессиональной принадлежности показал, что девушкам близки ответы, входящие в структуру традиционных женских семейных функций – воспитание уважения к тради-

циям, обучение родному языку. Для юношей, наряду с этим, характерно и проявление прагматических установок, к которым относится умение зарабатывать деньги. Таким образом, верифицируется устойчивость патриархальной модели о мужчине – добытчике, опоре. Женщины выбирают традиционную модель вне феминистских установок.

Ответы на вопрос «Что больше всего влияет на Ваши национальные чувства» распределились следующим образом: родители, семья (64 %); телевидение, радио, газеты, журналы, художественная литература (по 44,6 %); школа (17 %); религиозные институты (15 %); друзья (12,7 %); национальные деятели (10,6 %); вуз, колледж, детский сад, коллеги по работе (по 6 %). Респонденты, выбравшие ответ «другое», конкретизировали: «родственники», дополняя категорию «семья». Таким образом, именно семья обладает наибольшими ресурсными возможностями по адаптации человека в этнической системе координат. На втором месте находятся средства массовой коммуникации (СМК). Менее 20 % опрошенных считают, что на национальные чувства влияет школа. Такой показатель, с одной стороны, свидетельствует о знаниевой ориентации школьной программы; с другой – об утрате школой функции трансляции этнической и национальной культуры, формирования патриотических установок. Религиозные институты, по мнению респондентов, не играют существенной роли в формировании национальных чувств, возможно, потому, что утрачен механизм широкого взаимодействия общественности и учреждений религиозного культа. Ответы показывают, что в дружеском общении также не формируются национальные чувства, поскольку для молодежи этническая и национальная проблематика не является важной, находится на периферии интересов. Еще меньшее количество респондентов указало влияние на развитие этнических чувств национальных деятелей культуры.

В СМК отмечается отсутствие у современного молодого поколения ценностных ориентиров, сосредоточенных в образе конкретной личности; диагностируется отсутствие так называемого героя нашего времени, идеала. Отсутствие статусных личностей, на которые могла бы ориентироваться молодежь в своих жизненных стремлениях, может провоцировать аномию, чувство потери

и разобщенности. Кроме того, лакуну идеала может занять случайный или андеграундный герой.

70 % опрошенных студентов из Тюмени считают, что просвещение детей в области этнической культуры должно идти главным образом через родителей («от мамы», «семьи», «родных»). 47 % считают, что это задача школы. Также респонденты отметили важность деятельности СМИ, литературные источники, высшие учебные заведения, детские дошкольные учреждения. В Тобольске 94 % опрошенных назвали родителей, семью. Эту категорию конкретизировали ответы: «прародители», «бабушка, дедушка» (8,5 %), «другие родственники», «отец», «от близких людей», «предки». Следующий по популярности ответ – школа, «от учителей в школе» (38,3 %), «учителя», «педагоги» (17 %). Популярны ответы: литература (15 %), телевидение (10,6 %), детский сад. Называли воспитателей, общественные учреждения, учреждения дополнительного образования, специального образования, учебные заведения, радио, газеты, журналы, СМИ, вузы, колледжи и училища, двор, «от взрослых». Нет мнения у 10,6 % опрошенных.

Ответы встраиваются в описанную Ж. Пиаже иерархию степени актуализированности этнической проблематики в процессе онтогенеза [10].

Семейное воспитание является необходимым элементом формирования этнической и национальной идентичности. Поэтому сигналом опасности утраты национальных чувств стоит рассматривать утрату ориентации в повседневных практиках на традиционную культуру. Многие респонденты отметили, что в семейно-бытовой праздничной культуре отсутствует застольная хоровая песня или пение, сопровождающее домашний труд. Возможно, пение лишь трансформировалось и стало функционировать в виде караоке, которое отметили 37 % респондентов. Особо стоит сказать о невладении и непопулярности народного танца в семейном досуге. 73,08 % всех опрошенных указали, что их предки и родственники занимались ремеслами. Второй ответ – «не знаю» – дали 26,92 % респондентов. Это распределение демонстрирует, что в прошлом ремесло и рукоделие становилось способом выживания, обязательным вариантом проведения досу-

га и способом жизнеобеспечения в целом. Среди названных видов ремесел были названы резьба по дереву (19,23 %), вязание (19,23 %), вышивание (15,38 %). Респонденты упомянули плетение, скорнячество, рисование. Популярность резьбы по дереву органично вписывается в региональную традицию. Лесной край, богатый древесиной, и невыразительный пейзаж способствовали развитию в Тюменской области богатых традиций домовой резьбы. Старая часть городов области выделяется особым обликом деревянного кружева (в частности, имел всесоюзную известность старинный Тобольский деревянный театр-терем, сгоревший в 80-х гг. XX в.) и изучается искусствоведами, мастерами декоративно-прикладного творчества и т. д. Респонденты считают, что женщинам (65,38 %) и мужчинам (69,23 %) следует заниматься ремеслами. При этом отрицательный ответ относительно женщин дали 19,23 % респондентов и относительно мужчин – 7,69 %. Подобное распределение ответов свидетельствует о давних ремесленных традициях, установках на трудовое поведение, на важность труда в полноценной жизни, стремлении улучшить свой быт, защититься от катаклизмов и т. д.

Важность трудовой компетенции мужчин в ответах молодежи демонстрирует укорененность традиционных представлений о роли мужчины в семейной жизни как хозяина, добытчика, опоры. Поэтому, в отличие от развлекательных форм проведения досуга, традиции трудовой жизни оказались наиболее укорененными. Студенты уверены, что могут сделать своими руками мебель (80,77 %), украшения (50 %), одежду (42,31 %), посуду (34,62 %), другие предметы (50 %). 80 % опрошенных умеют готовить национальную пищу, выделяя ее на основании вкусовых предпочтений (78 %), мнений о привычности (72 %) и полезности (68 %). Почти 74 % опрошенных считают, что существование народных промыслов следует поддерживать на государственном уровне. Ориентация современной молодежи на выбор из традиционных форм культуры тех, которые нацелены на выживание, свидетельствует о ее способности к мобилизации, о потенциальной способности к осмысленной и напряженной трудовой жизни, если жизненная ситуация станет неблагоприятной. Ориентация на материальное, а не духовное (а именно духовное превалирует в традиционных ви-

дах творчества – музыкальном, хореографическом) свидетельствует также о современной нацеленности молодежи на материальное благополучие, на то, что может принести пользу.

Сфера досуга современной молодежи ориентирована на современные западные молодежные течения вследствие глобализации культуры, и традиционная культура не может составить ей ощутимую конкуренцию. Тем не менее досуговые учреждения региона осознают свою задачу сохранения и трансляции традиционных этнических ценностей. Например, Тюменский учебный центр «Новые дети» регулярно проводит открытые мероприятия просветительского характера, на базе клуба детского творчества имени А.М. Кижеватова 7 лет функционирует молодежное объединение «Творческая мастерская этнопедагогики», здесь для горожан организуют народные календарные праздники, проводят мастер-классы по молодежным славянским играм, работает учебная мастерская по шитью сарафана и мужской рубахи, популярны проведение «вечерок». С 2012 г. с весны до поздней осени каждую субботу и воскресенье члены молодежного объединения в городском саду организуют традиционные народные гуляния, вовлекая всех желающих в народные игры, танцы.

В Тюмени есть мастера, которые научат всех желающих сшить традиционную куклу, изготовить глиняную игрушку, познакомят с основами ткачества. На базе Дома национальных культур «Строитель» функционируют несколько национально-культурных объединений, этнофестивали приурочены ко Дню Славянской письменности и культуры, тогда участники национальных объединений готовят традиционные подворья, знакомят всех с национальной кухней, искусством.

С развитием полиязыковой интернет-коммуникации усиливаются глобализационные тенденции, однако они не обязательно ведут к утрате этнической культуры, так как интенсифицируется возможность обращения к недоступным ранее видео-, аудио- и печатным источникам, раскрывающим различные аспекты этнической культуры. Несколько лет подряд в регионе проходит так называемый средневековый фестиваль «Абалакское поле» в Тобольске, средневековые игры в Тюмени, география участников и число зрителей постоянно растет во многом благодаря форме

проведения этих мероприятий. Современную молодежь привлекает интерактивный характер таких зрелищ, интеллектуальная направленность, ориентация не только на зрелищность, просветительская миссия. Игровой характер фестивалей способствует идентификационным «поискам» – участники и зрители стремятся если не узнать о собственной этнической генеалогии, то «придумать» ее, присвоить, а значит, глубже ее изучить. Таким образом, аффективные проявления интенсифицируют когнитивные установки, способствует уравниванию знаниевых и поведенческих кодов в системе этнической идентичности.

#### *Литература*

1. *Брубейкер Р., Купер Р.* За пределами идентичности // *Ab Imperio*. – 2002. – № 3. – С. 61–115.
2. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. – М., 1996.
3. *Tajfel H., Turner J.C.* An integrative theory of intergroup conflict // *Austin W.C., Worchel S.* (eds.) *The social psychology of intergroup relations*. Montrey: Brooks/Cole, 1979.; *Tajfel H.* *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
4. *Breakwell G.M.* *Coping with threatened identities*. L.; N.Y.: Mithuen, 1986.
5. *Jenkins R.* *Social identity*. L.: Routledge, 1996.
6. *Павленко В.И.* Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии // *Вопросы психологии*. – 2002. – №1. – С. 135–142.
7. *Marsia J.* *Identity adolescent psychology*. N.Y., 1980.
8. *История социологии в Западной Европе и США* // отв. ред. акад. РАН Г.В. Осипов. – М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. – Гл. 15.
9. *Fogelson R.D.* *Person, self and identity. Some anthropological retrospects, circumspects and prospects* // *Lee B.* (ed.) *Psychosocial theories of the self*. – N.Y.; L.: Plenum Press, 1982.
10. *Пиаже Ж.* *Избранные психологические труды: психология интеллекта. Генезис числа у ребенка. Логика и психология*. – М.: Просвещение, 1969.

# РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ САМООРГАНИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ФОРМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

*А.Н. Шевкунов*

*Сургутский государственный университет  
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры*

Глобальные изменения, произошедшие с российским обществом за последние двадцать пять лет, связанные со сменой политической, экономической, социальной систем, повлекли за собой и критические изменения в различных областях российской действительности. Помимо глобальных проблем современности: демографических, энергетических, сырьевых, экологических и др., в России существует еще и духовно-нравственный кризис, который, в свою очередь, оказывает взаимозависимое влияние на социокультурную ситуацию внутри страны. Практически все проблемы современного российского общества в той или иной степени связаны с противоречивостью социального и культурного развития. Цена, которую Россия заплатила за привлеченный научно-технический прогресс, оказалась слишком велика. В результате резкого вхождения в мировое сообщество мы оказались не в состоянии «переварить» демонстрационный эффект. Затраты на приобретение результатов научно-технического прогресса оказались настолько велики, а отдача от их использования настолько мала, что Россия превратилась в страну-колонию со всеми вытекающими из этого последствиями. Влияние зарубежных стран затронуло не только экономическую и политическую составляющие, но и сферу культуры в ее грандиозном разнообразии.

Особое место в системе общих изменений структуры жизнедеятельности занимают проблемы свободного времяпрепровождения. Именно здесь наиболее ярко проявляются те изменения сознания, которые можно наблюдать в последнее время. В результате кризисного общественного сознания не только меняется

структура ценностных ориентаций, но и трансформируются традиционные нормы и ценности, происходит изменение отношений и верований, формируются новые представления и ориентиры, снижается общий уровень культуры. Состояние неопределенности, возникающее в результате культивации таких социальных заболеваний, как гедонизм, аномия, социальный инфантилизм, абулия и многих других, приводит к возникновению скептического мировоззрения у молодежи и, как следствие, к формированию алармизма (упаднических, панических настроений), криминализации досуга, ухода в асоциальную деятельность, алкоголизм, наркоманию и т. д. Для многих людей, особенно живущих в провинции, досуг превращается в иллюзию свободного времяпрепровождения, в замену реального действия наблюдением, а жизненные силы затрачиваются не на собственное образование и развитие, а на самоуничтожение. В реальной ситуации пропагандируемые и рекламируемые виды досуговой деятельности оказываются недоступными для большинства граждан России, что приводит к еще большему разрыву между возникающими потребностями в области свободного времяпрепровождения и возможностями их реализации.

Интерес к социальным последствиям деятельности сферы культуры в области оказания воздействия на социализацию личности обусловлен прежде всего произошедшими изменениями в структуре и приоритетах сферы свободного времяпрепровождения, сложившимися в эпоху постмодерна. Современная российская индустрия досуга носит весьма разнообразный и амбивалентный характер. Мощное смещение центров культуры в крупные города России, расширение сфер досуговой деятельности, появление новых видов свободного времяпрепровождения – вот те немногие из основных изменений, произошедших за последние десятилетия, которые в той или иной мере воздействуют на процесс социализации и форму складывающихся мировоззрений.

В процессе социального становления личности воспитательное воздействие институтов художественной культуры неуклонно снижается. Применительно к вопросу социализации подрастающего поколения остро встает проблема о месте, качестве и объеме участия в этом процессе культурных компонентов и в частности

современной индустрии досуга. Исходя из того, что процесс социализации носит постоянный и необратимый характер, возникает острая необходимость рассмотрения всех существующих социальных форм и методов, оказывающих то или иное воздействие на процесс социализации и на ту роль, которую в данном процессе играет современная индустрия досуговой деятельности.

За последние десятилетия досуговая сфера россиян претерпела целый ряд изменений, причем данные изменения не всегда происходили в позитивном ключе. Несмотря на то что досуг стал более разнообразным и разнополярным, в его структуре образовались ниши, заполненные антикультурными компонентами. В условиях рыночных отношений, когда спрос порождает предложение, вся сфера досуговой деятельности условно разделилась на три основных компонента.

Первый компонент – это высокодоходные сферы, приносящие колоссальные прибыли тем, кто смог взять их в «оборот». Это концертная деятельность, разнообразные клубные образования, индустрия современных развлечений, имеющие настолько высокую потребительскую стоимость, что являются недоступными для большинства граждан России, и потому трансформирующиеся в элитные сферы свободного времяпрепровождения.

Второй компонент – это те сферы досуговой деятельности, которые полностью ориентированы на разнообразные слабости человека и отдалены от сферы культуры настолько, что зачастую представляют собой термины с приставками, образующими прилагательные и существительные, вносящие значение противоположности, противопоставления или даже враждебности – «анти...», «контр...», «де...». Так, в современную сферу досугово-бытового поведения вклиниваются такие явления, которые позиционируются на сексуальной проблематике, негативном эпатаже, мистике, алкоголизме, наркомании и т. д. и которые с полной уверенностью могут именоваться де-, анти- или контркультурными.

Третий компонент представляет собой прочие виды досуговой деятельности, часть которых занимают такие, которые лишь с большой натяжкой могут быть отнесены к сфере культуры.

Еще одной достаточно значимой проблемой досуговой деятельности является то, что выбор видов данной деятельности,

предлагаемый различными заведениями, по объективным причинам будет всегда находиться значительно ниже реально существующих потребностей и желаний аудитории. Именно в связи с этим общественная организация как добровольное объединение граждан на основе общих интересов имеет целый ряд преимуществ, особенно в поле выбора видов деятельности, на которых она позиционируется.

В результате сложившегося положения в области свободного времяпрепровождения граждане России оказались не просто в обстановке свободного выбора форм, средств и методов досуговой деятельности, но и в ситуации, когда спектр предлагаемых услуг сужен до границ пассивного восприятия действительности. При этом проблематика досуговой деятельности существует как в мегаполисах, так и в малых городах России. Объясняется это тем, что если мегаполис располагает более обширным спектром предлагаемых услуг, то он же обладает и более разветвленной системой индустрии развлечений, представленных в форме ночных клубов, баров, ресторанов, торгово-развлекательных центров, кинотеатров, и другими средствами и технологиями удержания потенциальных потребителей в поле рамок пассивного отдыха. В провинции в ситуации отсутствия сложных систем сферы отдыха и развлечений вместе с тем отсутствует и цивилизованная система досуговой деятельности. Таким образом, в крупных городах жители отвлекаются от продуктивных форм деятельности изобилием сфер развлечения, а в малых городах – отсутствием альтернативы выбора.

Следует также отметить, что в условиях массовизации высшего образования именно досуговая деятельность становится основообразующей в области социализации личности. Это связано с тем, что в современных условиях две мощнейшие системы, которые ранее играли ключевую роль в процессе социализации, а именно семья и школа, сегодня с катастрофической быстротой утрачивают свои лидирующие позиции. Семья – в силу глобальной занятости родителей, находящихся в ситуации постоянной необходимости зарабатывать деньги. Школа – в результате неоднозначных проблем реформирования, приведших, с одной стороны, к увеличению численности учащихся в каждом конкретном

классе, с другой – к необходимости подготовки выпускников к сдаче ЕГЭ. Современная школа и семья не просто перестали социализировать личность ребенка, они настраивают его на формализм и гедонизм, формируя в нем желание стать успешным, но успешным именно с точки зрения зарабатывания денег.

Исходя из того, что в последнее время наметились тенденции сокращения свободного времени у работающего населения, общей коммерциализации услуг в сфере досуга, отсутствия качественной адаптивности предлагаемых услуг со стороны муниципальных структур, формирования так называемых домашних форм свободного времяпрепровождения (просмотр кино, компьютерные игры, интернет и т. д.) и возникновения стихийных форм досуговой деятельности (исторические реконструкции, флешмобы, организация «тусовок» и др.), возникает острая необходимость приведения всех вышеперечисленных форм в цивилизационную, структурированную систему. Справиться с этой задачей на современном этапе могут общественные объединения, создаваемые как формы добровольного объединения граждан на основе общих интересов. При этом общественные объединения, в отличие от стихийно создаваемых (молодежные тусовки, неформальные объединения, стихийные собрания и др.), всегда будут находиться в экономическо-правовых рамках, могут быть учтены и контролируемы, но, что наиболее важно, будут отвечать реальным запросам общества. При условии, что общественная организация имеет статус юридического лица, она, во-первых, выступает достаточно мощным оружием легализации всех скрытых форм досуговой деятельности, во-вторых, легко адаптируется к изменяющимся социально-экономическим условиям. Помимо всего вышесказанного, общественная организация как юридическое лицо может не только принимать участие в разнообразных конкурсах, фестивалях и т. д., но и сама выступать инициатором подобных мероприятий. При этом общественное объединение культурной направленности имеет возможность реализовывать целый спектр различных форм досуговой деятельности. Отсюда возникает преимущество, вызванное соответствием между досуговыми потребностями и возможностями их реализации, а в результате системности деятельности общественных

объединений проявляется высокая эффективность организации досуговой деятельности, ее содержательной и структурно-функциональной основы.

В качестве примера подобного общественного объединения может выступать Сургутская общественная организация содействия социальной активности молодежи «Открытая студенческая ассоциация» (далее – «ОСА»), основной целью которой являются общественно полезные дела, направленные на содействие развитию личности, удовлетворение ее интересов в области культуры, искусства, творчества и инициативы. На сегодняшний день «ОСА» объединяет три молодежных любительских театра, группу студентов, занимающихся массовыми мероприятиями, фотографов, молодых художников и дизайнеров, при этом время существования данной организации в городе не превышает одного года. Социально-позитивная деятельность данной общественной организации проявляется не только в объединении и поддержке творческой молодежи г. Сургута, основными позитивными результатами становится формирование:

- ценностных ориентаций в сфере досуговой деятельности;
- предпочтительных для студенческой молодежи форм свободного времяпрепровождения;
- условий занятости молодежи в сфере художественно-культурной досуговой деятельности;
- значимых макросоциальных культурно-досуговых программ;
- активных форм досуговой деятельности взамен пассивных и домашних форм свободного времяпрепровождения;
- разнообразия культурно-развивающих форм проведения свободного времени.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что сегодня все более ярко начинает проявляться тенденция практической самоорганизации молодежи, пока в форме немногочисленных общественных объединений, представляющих реальную силу гражданского общества. Именно общественные объединения на сегодняшний день выполняют ключевую роль в формировании, развитии и совершенствовании общественных отношений. Несмотря на сохраняющийся высокий уровень социальной

напряженности и угрожающее развитие различных социальных заболеваний, процветающих на фоне кризисного общественного сознания, начинают появляться ростки гражданской самоидентификации, формируются новые элементы коллективистского начала. Молодежные общественные объединения отличает однородность структуры, непринужденность участия, учет общественных и индивидуальных интересов, обретение каждым членом общественного объединения оптимальной социальной роли и, что наиболее важно, разнообразие форм, технологий и целей досуговой деятельности.

Современные общественные объединения имеют колоссально обширную географию и предметность собственной деятельности в соответствии с многообразием творческой деятельности в сфере досуга. Ни одна организация в сфере индустрии досуга не может сравниться по разнообразию видов деятельности со всем многообразием общественных объединений. Сегодня можно выделить группы общественных объединений, распределенных в соответствии с многообразием творческой деятельности в сфере досуга. Это и поисково-исследовательские объединения, объединения технического плана и инициативные объединения, которые по объекту своей деятельности могут быть отнесены к области социально-творческой деятельности. Важным элементом работы инициативных общественных объединений является их направленность на обеспечение определенного вида целевой деятельности – творчество, искусство, развлечение, отдых и т. д. Сегодня они развиваются по нескольким основным направлениям: патриотические, исторические, правовые, экологические, семейные, социальные, научные, а также объединения в сфере культуры и искусства. Учитывая столь широкое разнообразие общественных объединений, мы с уверенностью можем утверждать, что они не просто существенно расширяют сферу индустрии досуга, но и восполняют те сегменты данного рынка, которые не могут быть обеспечены существующими компонентами государственной, муниципальной и даже коммерческой индустрии досуга.

# СТУДЕНЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ «КДЛАБ» КАК ИНСТРУМЕНТ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖИ

*В.Ю. Бондаренко*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Как сделать жизнь студента более насыщенной и интересной, как на практике применить то, что студенты изучают на протяжении учебного года? Одним из ответов на поставленный вопрос кафедры социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (далее – ОмГУ) стало создание в 2010 г. универсального студенческого объединения учебно-исследовательской направленности – лаборатории, которая затем получила название «КДЛаб». Возглавила объединение студентка А. Семикина – отличница, стипендиат Ученого совета ОмГУ, стипендиат благотворительного фонда В. Потанина. Куратором Лаборатории стал старший преподаватель кафедры социально-культурной деятельности В.Ю. Бондаренко.

Коллективно были разработаны положения Устава лаборатории. Согласно нему, студенческая лаборатория «КДЛаб» (далее – Лаборатория) – некоммерческое, нерелигиозное, неполитическое, добровольное общественное объединение, созданное для развития профессиональных знаний, умений, навыков и личностных качеств студентов специальности «Социально-культурная деятельность», а также для разработки и реализации социально-культурных проектов. Миссия Лаборатории – личностное развитие и расширение практических знаний членов «КДЛаб», повышение статуса студентов специальности «Социально-культурная деятельность» в вузе. Задачи Лаборатории:

- выявлять и развивать талантливых, инициативных студентов специальности «Социально-культурная деятельность»;
- развивать сотрудничество и связи между студентами в деловой профессиональной среде;

- развивать практические навыки и умения, которые могут быть использованы в будущей профессиональной деятельности;
- развивать организационные и коммуникативные способности членов объединения;
- приобретать навыки эффективной управленческой деятельности;
- повышать уровень знаний в области социально-культурного менеджмента;
- предоставлять возможность студентам творчески проявлять себя, разрабатывая и реализуя культурно-социальные проекты, главным образом направленные на повышение уровня досуговой культуры населения.

Таким образом, основное направление деятельности «КДЛаб» – это разработка и реализация социально-культурных проектов в ОмГУ и в г. Омске.

В состав Лаборатории вошли студенты кафедры социально-культурной деятельности разных курсов, всего около 20 человек. На кафедре состоялась презентация Лаборатории. Каждый студент смог самостоятельно выбрать направление деятельности и проект, который ему интересен. Куратор проекта помог определить ответственных за определенные этапы проекта.

За время существования студенческой лаборатории «КДЛаб» были успешно реализованы следующие проекты:

- игровая программа «Путешествие в Мультландию» (для воспитанников детского дома № 1);
- танцевальная программа «Карамельная вечеринка» (для воспитанников детского дома № 1);
- киноклуб «Pickwick Club»: показ фильмов и их обсуждение на английском языке;
- оформление экспозиции музея кафедры социально-культурной деятельности, посвященной 25-летию кафедры;
- посвящение первокурсников на университетской базе отдыха «Аэлита»;
- интеллектуальный квест;
- студенческий коммуникативный проект «МЫ»;
- медиана (для студентов 3-го курса);

- клуб «Дебаты»;
- проект «Люди и судьбы», в рамках которого состоялись встречи с профессором В.Е. Новаторовым, доцентом М.Ю. Трофимовым, директором музея Кондратия Белова В.Д. Беловым.

Одним из крупных проектов, в котором студенты Лаборатории приняли участие, стало выступление в 2011 г. на II Всероссийском открытом фестивале-конкурсе профессиональной презентации студентов «Я – менеджер культуры и сервиса!», проходившем на базе Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий. Команда ОмГУ «ИГОРЬ» (в количестве 10 человек) завоевала диплом лауреата 2-й степени в общекомандном зачете и еще ряд дипломов в отдельных номинациях. После возвращения домой студенты с радостью делились впечатлениями:

*«Для меня эта поездка стала очень ценной и полезной. Благодаря поездке мы оценили перспективы нашей профессии, приобрели большой опыт в организации своего рабочего времени, умение структурированно и четко донести информацию до слушателей, конечно же, это умение держаться на сцене и находить творчество во всем» (М. Мышегреб).*

*«Конкурс “Я – менеджер культуры и сервиса!” организован не случайно. По-моему, идея конкурса назрела сама по себе, она была подсказана самим временем, она стала необходимостью, как дышать, как общаться, как чувствовать свою принадлежность профессии, которую многие недооценивают» (Г. Дроздова).*

*«Поездка в Тюмень стала одним из самых ярких событий моей студенческой жизни. Благодаря участию в фестивале-конкурсе “Я – менеджер культуры и сервиса!” мы познакомились со студентами нашей специальности из других городов, оценили организацию масштабного мероприятия, представили реализованный нами социальный проект, творчески проявили себя, пообщались с руководителями учреждений культуры Тюмени, а в целом участие помогло оценить свой уровень профессионального становления и развития» (А. Семикина).*

В 2012 г. команда ОмГУ, основной состав которой пополнили новые участники «КДЛаб», вновь приняла участие уже в III Все-

российском открытом фестивале-конкурсе профессиональной презентации студентов «Я – менеджер культуры и сервиса!» и также заняла почетное 2-е место.

Итак, студенческая лаборатория «КДЛаб» является живым организмом, экспериментальной площадкой, которая проходит свои этапы становления. Приходят новые студенты с желанием изменить окружающий мир, сделать его лучше для других, используя свой творческий потенциал. Вместе с этим они меняются сами. Выпускники, участники лаборатория «КДЛаб», востребованы во всех учреждениях культуры города Омска и области, в других регионах, что подтверждается благодарственными письмами, полученными в адрес кафедры. Хотелось бы надеяться, что и в будущем проекты студенческой лаборатории «КДЛаб» будут интересны и студентам, и преподавателям кафедры, что, соответственно, будет придавать импульс развитию интеллектуального и творческого потенциала будущих специалистов в сфере культуры.

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОЙ СРЕДЫ В ХОРЕОГРАФИЧЕСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ**

*М.В. Попова Родригеш, М.А. Фернандеш Родригеш*

*Русский клуб города Лиссабон*

В отечественных и зарубежных исследованиях накоплен определенный опыт изучения индивидуальных особенностей творческой личности. Черта личности, определяемая как интеллектуальная инициатива, которой обладает творческая личность, называется креативностью.

Установлены факторы креативности: беглость, четкость, гибкость мышления, чувствительность к проблемным ситуациям, оригинальность, изобретательность при их решении. В отечественных исследованиях на основе выделения единицы измерения творческих способностей разработана оригинальная методика

креативного поля. Интеллектуальная инициатива выступает в качестве «клеточки», в которой синтезируются личностные черты и интеллектуальные особенности. Полученные с помощью методики креативного поля результаты свидетельствуют о необходимости активизации внутренней позиции самого учащегося в процессе обучения. Это не только способствует усвоению знаний, умений, различных методов и приемов умственной деятельности, но и стимулирует, что особенно важно, развитие качеств личности, характеризующих творческого человека. Развитие личности, ее активная позиция выступают на первый план и являются более продуктивными, чем преобладание поучения в традиционном догматическом процессе обучения [1, с. 78].

Г.С. Альтшуллер и И.М. Верткин также поставили перед собой вопрос, какими качествами должен обладать человек, чтобы быть творческой личностью. Для решения этой проблемы они проанализировали свыше тысячи биографий творческих личностей (поэтов, художников, композиторов, инженеров, врачей, ученых и др.). Для анализа использовались биографическая литература из серий «Жизнь замечательных людей», «Творцы науки и техники», «Люди науки» и др. В результате исследований было установлено, что независимо от рода деятельности творческая личность обладает следующими основными качествами:

- умение поставить творческую (достойную) цель и подчинить свою деятельность ее достижению;
- умение планировать и самоконтролировать свою деятельность;
- высокая работоспособность;
- умение защищать свои убеждения [1, с. 83].

К критериям творческой цели можно отнести:

- новизну – цель должна быть новой, никем ранее не достигнутой, или новыми должны быть средства достижения цели;
- общественную полезность – цель должна быть полезна и для самого творца, и для других людей, и для цивилизации в целом;
- конкретность – структура цели должна быть конкретной и ясной как для самого творца, так и для других;

- эвристичность – цель должна содержать в себе элемент фантастичности, неправдоподобности;
- практичность – работа над целью должна приносить конкретные, практические результаты;
- независимость – достижение цели, во всяком случае на первом этапе, не должно требовать дорогостоящего оборудования, помощи научных коллективов [2, с. 40].

Выявление особенностей формирования креативной среды в хореографических коллективах, развития творческого потенциала современной молодежи и создания необходимых условий для его реализации представляет и научный, и прикладной интерес. Федеральная стратегия Российской Федерации основана на необходимости решения проблем, препятствующих в полной мере использовать и развивать потенциал человеческих ресурсов. Ориентирована стратегия на преодоление реально проявляемых в практике недостатков, которые в общем прочтении формулируются следующим образом:

- программы творческого и материального обеспечения талантливой молодежи зачастую ограничиваются индивидуальными грантами;
- имея успешный творческий опыт, молодые люди зачастую не могут самостоятельно продвинуть результаты своей инновационной деятельности;
- в образовательных учреждениях крайне мало специалистов, способных обеспечить практическую составляющую молодежного творчества;
- не имеют должной поддержки проекты и программы подготовки и повышения квалификации для педагогов и наставников талантливой молодежи;
- при сохранении системы подготовки талантливой молодежи в различных областях спорта, искусства и науки отсутствует единая система выхода ее представителей на национальный и международный уровень.

Творчество сохраняется в той области деятельности, которая ближе природе личности, где он может не только сохранить, но и развить свои способности. Одно из них – дополнительное образование детей. Главная задача дополнительного образова-

ния – развитие и формирование творческой личности. Оно направлено на удовлетворение разнообразных потребностей детей разного возраста, организацию их досуга.

В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» в понятие «дополнительное образование» включается все то, что выходит за рамки программ, реализуемых в образовательном учреждении с учетом его статуса. Дополнительное образование в сфере культуры и искусства обладает целым рядом качеств, очень важных для развития творческой личности, таких как:

- практическая направленность на спортивные и творческие результаты;
- полифункциональность креативной деятельности;
- широкая дифференциация хореографических коллективов и танцевального искусства (от детского сада до повышения квалификации специалистов);
- индивидуализация методик образования как необходимое условие развития творческих способностей личности;
- реализация креативной функции через специально адаптированные к хореографии учебные программы.

Особенность искусства танца состоит в том, что содержание любого танцевального произведения, его художественный образ раскрываются через пластику человеческого тела (скульптурно-графическую выразительность движений, жестов, поз актёра-танцовщика). Являясь искусством зрелищным, танец основан на зримом восприятии пластического воплощения музыкальной драматургии и музыкальных образцов. Он своими специфическими пластическими средствами создаёт конкретное сценическое действие и передаёт его внутреннее содержание. В танце через своеобразную и сложную технику этого искусства раскрывается внутренний мир человека, его лирико-романтические отношения, героические поступки, отражается национальная, стилевая и историческая принадлежность. Художественная сущность танца состоит в образном раскрытии содержания музыкального произведения средствами танцевальной выразительности человеческого тела. Танцующий передаёт своё восприятие музыкального произведения своеобразным музыкально-пластическим поведением.

Таким образом, творческо-образовательный процесс в хореографическом коллективе способствует развитию креативной личности в том случае, когда в коллективе поставлены задачи и созданы соответствующие условия:

- осознание сущности понятий «творчество», «креативность» и «творческая личность» всеми участниками образовательного процесса;
- интересы и потребности личности в первую очередь должны быть сориентированы руководителями коллективов на креативность;
- креативность участников хореографического коллектива во многом зависит от степени креативности его руководителей;
- взаимодействие педагога с учениками должно основываться на принципах сотворчества, свободы креативных мнений и решений.

#### *Литература*

1. *Бочарова В.Г.* Педагогика социальной работы: учеб. – М., 1994.
2. *Божович Л.И.* Личность и ее формирование в детском возрасте. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.

## **РЕКРЕАЦИЯ КАК СЕГМЕНТ ИНДУСТРИИ ДОСУГА В УСЛОВИЯХ ГИМНАЗИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

*Н.Г. Смирнова*

*Кемеровский государственный университет культуры и искусств*

В настоящее время процесс интеллектуального, эмоционального воспитания, развития личности становится актуальным в связи с модернизацией российского общества и образования. Обогащению нравственно-эмоционального воспитания старшеклассников во многом способствуют различные формы культурно-досуговой деятельности.

Надо отметить, что гимназическое образование характеризуется вариативностью обучения, повышенным требованием к уровню знаний учащихся, интенсивной умственной деятельностью, внедрением инновационных технологий, что вызывает мобилизации интеллектуальных, эмоциональных и физических сил.

Гимназическое образование рассматривается нами как культурно-образовательное пространство, включающее как учебную, так и внеучебную (внеклассную) деятельность. Учитывая эту особенность, мы полагаем, что рекреация как сегмент индустрии досуга в условиях культурно-образовательного пространства гимназии может быть рассмотрена в качестве технологии восстановления затраченных сил учащимися в процессе учебной деятельности.

Перед нами встала задача разобраться в понятиях «индустрия досуга», «рекреация» с целью выявления содержательной составляющей для применения во внеучебной (внеклассной) деятельности образовательного учреждения. В словаре иностранных слов понятие «индустрия» (лат. *industria*) трактуется как деятельность, философский словарь определяет его как промышленность. В последнее время в отечественной и зарубежной научной литературе (Ш. Адамс, Т. Веблен, Е.Г. Доронкина, А.Д. Жарков, Г.Е. Зборовский, Г.П. Орлов и др.) термин «индустрия» всё чаще встречается в словосочетании с досугом.

Мы придерживаемся определения досуга как явления культуры, поэтому разделяем точку зрения В.М. Чижикова, что «отличительным качеством культурного досуга является его эмоциональная окрашенность, возможность привнести в каждую форму занятий душевные переживания. Досуговая сфера даёт возможность заниматься любимым делом, встречаться с интересными людьми, посещать значимые для него места, быть участником важных событий» [1, с. 6–7].

Глубоко проведён анализ понятия «индустрия досуга» Л.В. Секретовой в статье «Развитие социально-культурных технологий в индустрии досуга». Термин «индустрия», подчёркивает автор, в настоящее время применим в тех сферах общественного производства, где имеются технологии: «Полагаем, можно ска-

зять: там, где имеют место технологии, там есть достаточные основания для развития индустрии» [2, с. 223]. Это, на наш взгляд, имеет прямое отношение не только к социально-культурной сфере, но и сфере образования.

В результате анализа научной литературы, статей в сборниках «Образование. Досуг. Творчество» нами предпринята попытка собственной интерпретации понятия «индустрия досуга» как процесса нововведения в теорию, технологию и организацию культурного досуга, основанного на достижениях науки в сфере социально-культурной деятельности и передового опыта; особое значение уделяется новейшим технологиям, позволяющим формировать, развивать и совершенствовать важные качества личности (нравственность, духовность, самостоятельность, компетентность, ответственность, умение принимать решения, творческое воображение, эстетический вкус и др.).

Разделяем точку зрения Е.И. Мурзиной, что «досуг – это прежде всего необходимый и неотъемлемый элемент образа жизни... как наиболее благоприятное **воспитательное поле**» (*выделено нами.* – Н. С.) [2, с. 174]. В основе системообразующего подхода заложена идея индивидуализации воспитания, т. е. такой организации процесса, когда создаются условия для эффективного присвоения личностного социокультурного опыта.

Технологии индустрии досуга направлены на активизацию процесса собственного воспитания, стержнем которого является творческое личностное преобразование, культурное самоопределение.

В гимназиях Кемеровской области широко используются рекреационные технологии. Как известно, рекреационная активность включает лишь конструктивные, положительные и социально оправданные виды деятельности, которые имеют большое значение в воспитании личности. В общем смысле рекреация имеет определённую культурную обусловленность и служит достижению определённых социальных целей. По мнению Е.Г. Доронкиной, «рекреация представляет собой определённую деятельность и обладает огромным диапазоном видов своего проявления в соответствии с возрастными особенностями, интересами, физическими способностями, интеллектуальным уровнем, вкусами ин-

дивидов... досуг есть личностный феномен, тогда как рекреация – социальный» [1, с. 435].

Рекреационные технологии рассматриваются предельно широко – как включение индивида в специфические, обогащающие личность виды деятельности, производящие оздоравливающий, восстанавливающий эффект: спортивные игры, исполнительское искусство (театр, музыка, хореография), декоративно-прикладное искусство, общение и др.

Многолетнее сотрудничество в рамках деятельности центра непрерывного образования Кемеровского государственного университета с инновационными образовательными учреждениями (гимназиями) позволили выявить содержание различных видов деятельности учащихся гимназий в свободное от уроков время.

В МБОУ «Гимназия № 25» (г. Кемерово), МБОУ «Гимназия № 32» (г. Новокузнецк), ГОУ «Губернаторская женская гимназия-интернат» (с. Елыкаево Кемеровской области) большое значение придаётся деятельности, связанной с физической нагрузкой: это спортивные состязания, игры, прогулки, загородные соревнования.

В женской гимназии по желанию старшеклассниц организован факультатив «Основы организации досуговой деятельности». Факультатив «Русский костюм» охотно посещают старшеклассники гимназии № 32 г. Новокузнецка. В целом факультативы способствуют общению по интересам, позволяют расширить культурный и интеллектуальный кругозор, обратиться не только к современности, но и к глубинным корням отечественной культуры. В отличие от семинаров, факультативы учащиеся посещают на добровольной основе, в свободное от уроков время.

Приобщение старшеклассников к миру искусства осуществляется посредством организации музейных экскурсий (Кемеровский областной музей изобразительных искусств, Кемеровский областной краеведческий музей, Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского (г. Новокузнецк), Епархиальный музей истории православия (г. Кемерово)), концертов, самостоятельной творческо-исполнительской деятельности. Любительские спектакли выполняют, наряду с развлекательной, воспитательную

функцию, воспитывают зрительскую культуру. Театр-студия «На Ильинке» (гимназия № 32 г. Новокузнецка) не только востребован учащимися гимназии, но и имеет своего зрителя в микрорайоне Ильинка.

В гимназии № 25 (г. Кемерово) культурный досуг учащихся организуется в рамках деятельности творческих объединений: театральной студии «Апрель», ансамбля академического пения «Журавушка», хореографического ансамбля «Каникулы», кружков по интересам «Мастерица», «Искусствовед» и др., секции баскетбола.

Поисковая, исследовательская деятельность старшеклассников осуществляется в свободное время. Результатом является выступление на научно-практических конференциях с докладом, проектом, сообщением, творческим заданием.

Интеллектуальная деятельность, творчество имеют место в оптимизации социально-психологических отношений, формировании рекреативной культуры личности.

Безусловно, праздники являются неотъемлемой частью жизни гимназий: «День гимназиста», «День рождения гимназии», традиционные календарные праздники, презентации, балы, бенефисы. Отзывы учащихся свидетельствуют о значимости проводимых мероприятий.

Рекреативные методики основаны на психолого-педагогических закономерностях развлекательно-игровой, физкультурно-оздоровительной, художественно-зрелищной деятельности, которые имеют место в образовательных учреждениях, поэтому рекреативные технологии могут быть предметом исследования в условиях общеобразовательной школы.

### *Литература*

1. Культурно-досуговая деятельность: учеб. / под науч. ред. акад. РАЕН А.Д. Жаркова и проф. В.М. Чижикова. – М.: МГУК, 1998.
2. Образование. Досуг. Творчество: матер. Всерос. науч.-практ. конф. (Омск, 17 ноября 2011 г.) / отв. ред. Л.В. Секретова, Г.Г. Волощенко, Л.Р. Фаттахова. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012.

# **МУЗЫКАЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ**

*Н.В. Серёгин, Е.В. Хлебникова*

*Алтайская государственная академия культуры и искусств*

Дополнительное образование детей является особым видом образования, составляющим вариативную часть общего образования, под которым понимается целенаправленный сущностно мотивированный процесс обучения и воспитания, позволяющий обучающемуся приобрести и максимально реализовать потребность в познании и творчестве, самореализоваться и самоопределиваться личностно и профессионально. В свою очередь, учреждения дополнительного образования детей решают задачи обеспечения необходимых условий для личностного развития, укрепления здоровья, профессионального самоопределения, творческого труда детей в возрасте от 6 до 18 лет [1].

Иными словами, цель дополнительного образования совпадает с целью всякой педагогической деятельности – формирование всесторонне и гармонично развитой личности. Одним из факторов формирования такой личности может стать целенаправленная и широко организованная музыкально-просветительная деятельность учреждений дополнительного образования детей.

Рассмотрим музыкально-просветительную деятельность как родовое понятие. «Просвещение», «музыка» и «деятельность» определяют исходный, родовой характер этого понятия по отношению к остальным.

Э.В. Соколов толкует «просвещение» в широком смысле слова как «приобщение личности к культуре»: оно «выводит человека за пределы непосредственного культурного окружения, возвышает в нем социальную сущность, упражняет универсальные для всех людей духовные способности разума, памяти, нравственной

оценки, эстетического вкуса» (цит. по: [2, с. 226]). Просвещение подразумевает взаимодействие с культурой при синтезе науки и образования. «Просвещение как синтетический предмет привлекает знания из различных дисциплин (истории, эстетики, психологии, педагогики, частных специальных методик и т. д.), можно рассмотреть его как составную часть культурно-просветительной деятельности, истории развития общества, его художественной культуры и образовательного процесса» [3, с. 37]. Художественное просвещение является составной частью педагогики, образования, социально-культурной деятельности, истории развития общества, его художественной культуры. В сфере музыкального образования идеи просвещения чрезвычайно важны, особенно в непростых условиях современной России.

Многие выдающиеся композиторы и исполнители считали просветительство высшей формой музыкальной деятельности: «Думалось, что, может быть, самая драгоценная традиция, унаследованная русской музыкой от её великих классиков, – не замыкаться в гордом жречестве и радоваться радости людей в их соприкосновении с искусством», – подчёркивал Б.В. Асафьев (цит. по: [4, с. 87]).

Музыка – искусство интонации, художественное отражение действительности в звучании [5, с. 359]. Б.В. Асафьев рассматривает музыкальное искусство как один из видов «временных» искусств, раскрывающих свое содержание «во времени», т. е. в постепенном становлении и развертывании художественного образа – в процессе интонирования [6, с. 11]. Он видит интонацию в музыке как музыкальную мысль, выраженную в звуках. Именно эта музыкальная мысль лежит в основе музыкального образа, содержания и формы музыкального произведения, творческого метода и стиля композитора, следовательно, главное в восприятии музыкального произведения – услышать смысл музыкальной интонации. Другая особенность музыки состоит в том, что она выступает в качестве особого языка человеческого общения: она не отражает отдельные предметы и явления, но передает чувства человека, движение этих чувств, их переливы. В связи с этим музыка заставляет людей ощущать вершину, накал чувств, обогащает их воображение, придает людям нравственные силы.

Третья особенность музыки – ее психолого-физиологическое воздействие. По данным психологов, звук для современного человека является более сильным сенсорным раздражителем, чем свет или цвет. Итак, музыка предстает пред нами как средство воздействия на человека.

Далее целесообразно уточнить понятие «деятельность»: «Любому из субъектов, представляющих общество (социум), присуща активность, которая проявляется в его конкретных действиях, актах, поступках. Деятельность – основа человеческого бытия, специальная форма проявления активности человека. Это многогранный процесс, характеризующий определенный тип отношения к миру и тип бытия в мире» [1, с. 72].

Таким образом, можно предположить, что музыкально-просветительная деятельность – это конкретные действия, акты, поступки субъекта, а также определенный тип отношения к миру и тип бытия в мире, направленные на приобщение к культуре такими музыкальными средствами, как музыкальная интонация, её эмоциональное и психолого-физиологическое воздействие.

Музыкальное развитие личности непосредственно сопряжено с приобретением музыкального опыта, чему могут способствовать любые формы приобщения к музыкальной культуре. Это посещение музыкальных концертов и театров, прослушивание музыки в аудио- и видеозаписи, восприятие музыкальных радио- и телепередач, пение в хоровых коллективах, домашнее или публичное концертное музицирование, присутствие на всевозможных музыкальных творческих вечерах и встречах, непосредственное общение с деятелями музыкальной культуры, приобретение знаний о музыке в общеобразовательной и музыкальной школе, чтение музыковедческой, популярной и научной литературы и т. п. [7, с. 73].

Как видим, воспринимаемая человеком информация, способствующая развитию личного музыкального опыта, поступает из различных источников и имеет разностороннюю содержательность, охватывает звучащие в пространстве музыкальной культуры артефакты, теоретические сведения об элементах и нормах музыкального языка, стилей, жанров, форм и т. п., представления об основных этапах исторического процесса развития музыки

и музыкальной культуры в целом, наконец, эстетические и духовно-ценностные ориентиры, бытующие в музыкальной культуре страны и мира.

Всё представленное разнообразие источников и содержаний информации, влияющей на формирование и развитие личного музыкального тезауруса, по сути, в самом общем плане сводится к двум категориям: собственно музыке и сведениям о ней. Освоение музыкального наследия, по существу, охватывает все перечисленные содержания музыкальной информации. Соответственно, оно может считаться полноценным только при совмещении восприятия музыки с получением сведений о ней.

В качестве основного источника получения музыкальной информации представляется правомерным считать музыку, слушание которой прежде всего и способствует развитию личного музыкального тезауруса. Среди дополнительных источников получения сведений о музыке – музыкально-просветительная деятельность, особое положение которой заключается в системном и целенаправленном воздействии на личность с целью повышения её музыкальной компетентности. При этом принципиальная важность и значимость их проявляется в том, что слово музыкального просветителя не только несёт музыкальное знание, но и формирует эстетические и ценностные установки, а также мотивированность восприятия музыки.

Мощным обучающим потенциалом обладает сама музыка, восприятие которой непременно способствует обогащению тезауруса личности. Но наибольшей эффективностью обладает целенаправленное обучающее воздействие, которое может и призвана обеспечить система дополнительного образования детей.

Отечественная система дополнительного образования детей формировалась на базе внешкольных учреждений. Возникновение в России первых внешкольных учреждений для детей связано с именами Станислава Теофиловича Шацкого (1878–1934) – педагога экспериментатора и Александра Устиновича Зеленко (1871–1953) – архитектора-педагога. В 1905 г. они открыли первый в Москве клуб для детей и подростков под названием «Дневной приют для проходящих детей». На государственном уровне развитие системы дополнительного образования начинается с ноября

1917 г. В Советское время дополнительное образование дети получали в Домах и Дворцах пионеров, в спортивных школах, на станциях юных техников и натуралистов.

Сегодня в Российской Федерации в каждом городе и населенном пункте дети получают возможность заниматься, развиваться и совершенствоваться в различных направлениях. В структуру современных учреждений дополнительного образования входят: центры дополнительного образования детей (областные, краевые, городские, районные), детско-юношеские клубы или школы физической подготовки, туристско-экскурсионные центры (станции), станции юных натуралистов (экологов), центры технического творчества учащихся, детско-юношеские спортивные школы, клубы, центры.

Наряду со сводом документов, определяющих работу всех образовательных учреждений дополнительного образования детей в современной России, функционирует Федеральная целевая программа «Развитие дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 года». «Программа развития дополнительного образования детей в РФ представляет собой документ, в котором излагаются основные положения, цели, содержание и порядок деятельности по переходу дополнительного образования детей в новое качественное состояние, спектр профилей и направлений которого формируют запросы дети, родителей (законные представители), представители общественных объединений, сферы бизнеса – социальные партнеры учреждений дополнительного образования детей» [8]. Данная программа рассматривается как важный элемент повышения общего качества образования и решения проблем социализации детей и молодежи. Цель программы – создание условий для разработки стратегии, тактики дополнительного образования детей, направленных на изменение уровня социальной адаптации детей к изменяющимся условиям жизни, успешную социализацию детей, формирование готовности к самостоятельному гражданскому, нравственному выбору, индивидуальной творческой самореализации, проявление социальной ответственности, осознанного жизненного самоопределения и выбора профессии.

Таким образом, на примере данной программы можно предположить, что музыкально-просветительная деятельность как часть системы формирования всесторонне и гармонично развитой личности должна формировать возможности социализации личности ребенка. Соответственно, перспективой становится создание соответствующих программ, методик и технологий.

#### *Литература*

1. Дополнительное образование детей // Дополнительное образование. – URL: <http://dopedu.ru/dopolnitelnoe-obrazovanie-detey>.
2. *Ариарский М.А.* Прикладная культурология. – СПб., 2001.
3. *Серёгин Н.В.* Методология и методика педагогического исследования в области художественного образования и социально-культурной деятельности: монография. – Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2008.
4. *Мельникова Л.Л.* Основы организации концертно-просветительской работы в музыкальных учебных заведениях // Музыкальное просветительство. – URL: <http://muzprosvetitel.ru/osnovy.htm>
5. Музыкальный энциклопедический словарь / гл. ред. Г.В. Келдыш. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
6. *Асафьев Б.В.* Музыкальная форма как процесс. – Л.: Музыка, 1971.
7. *Полозов С.П.* Роль освоения музыкального наследия в музыкальном развитии личности // Просветительство как форма освоения музыкального наследия: прошлое, настоящее, будущее: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2011.
8. Развитие дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 года: Федеральная целевая программа // Дополнительное образование. – URL: <http://dopedu.ru/attachments/article/263/Celevaya-programma.pdf>.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ СКАЗКОТЕРАПИИ В АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ДЕТСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ ИНДУСТРИИ ДОСУГА

*Т.В. Савельева, Т.И. Головки*

*Алтайская государственная академия культуры и искусств*

В последние годы в России активно развивается индустрия досуга. Развлечения притягивают посетителей, именно поэтому торговые центры стали размещать на своих площадях кинотеатры, детские развлекательные комплексы, аттракционы, игровые автоматы.

Развлекаясь, человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных подсистем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовую единицу.

Во многих детских развлекательных центрах работают аниматоры с собственными анимационными программами. Кто же такой аниматор? Аниматор – это человек прежде всего думающий, образованный, воспитанный, обладающий яркой харизмой и обаянием. Его главная цель – оживить событие, как это делают

мастера-мультипликаторы, рисуя своих персонажей и придумывая для них уникальную жизнь на экране. Аниматор определяет своего персонажа согласно месту, времени и ситуации и существует в этом образе в реальной жизни, конкретно – в праздничном мероприятии, вызывая своим видом и поведением исключительно положительные эмоции у зрителя или участника события. Аниматоры могут быть участниками мероприятий различной направленности: детский день рождения и юбилей, праздничное поздравление и розыгрыш, свадебное торжество, тематическая шоу-программа, театрализованное представление на площади, спортивно-массовые и развлекательные программы, корпоративный праздник.

К сожалению, многие анимационные программы лишились воспитательных моментов, превратившись в сферу развлечений. Поэтому весьма актуальным представляется поиск использования средств воспитания и рекреационно-восстановительной технологии в анимационных программах детских развлекательных центров. По нашему мнению, одним из таких средств является сказкотерапия. В отечественной литературе имеются исследования, рассматривающие проблемы влияния сказкотерапии на внутренний мир и нравственные ценности дошкольников (Л.С. Выготский, А.В. Запорожец, Т.Д. Зинкевич-Евстигнеева и др.). Есть немало исследований, направленных на изучение диагностических и коррекционно-развивающих возможностей фольклора, литературных сказок разных жанров (П.Я. Гальперин, В.П. Зинченко, А.В. Зосимовский и др.).

Социально-культурная анимация – одно из наиболее интенсивно развивающихся направлений современной социально-культурной деятельности, которое предполагает реализацию программ творческой реабилитации, активного отдыха, социально-психологической консолидации общественных групп на основе ценностей культуры. В социально-культурной анимации решаются задачи обеспечения условий для свободного развития, творческого самовыражения личности и условий для эффективного социального контроля в сфере культуры. Анимация создает оптимальные условия для того, чтобы выбор досуговой деятельности в наибольшей степени отвечал запросам индивидуума [1].

В последнее время термин «сказкотерапия» все чаще используют специальные и популярные издания. Что же такое сказкотерапия? Первое, что приходит на ум – лечение сказками. Знание испокон веков передавалось через притчи, сказки, легенды, мифы. Знание сокровенное, глубинное, не только о себе, но и об окружающем мире, безусловно, лечит. И именно сегодня к нему интуитивно тянутся люди: перечитывают и интерпретируют Библию, ищут скрытый смысл в сказках, легендах и мифах.

Существует мнение, что сказкотерапия – это «детский» метод. Отчасти это так. «Детский» в том смысле, что он адресован живому, творческому, созидательному открытому «детскому началу» в человеке. Однако этот метод не ограничен по возрасту. Сказка – это «слоеный пирог»: в каждом слове свой смысл. Когда мы читаем сказку, то следим за увлекательным сюжетом, наше бессознательное уже воспринимает всю палитру смыслов и выбирает нужный для себя. То есть тот «слой», тот смысл, который наиболее созвучен мироощущению на данный момент, тот, который может дать ответ на внутренний вопрос. В этом секрет «вечной молодости» сказок – в любом возрасте в них можно открыть нечто сокровенное и волнующее, найти полный перечень человеческих проблем и образные способы их решения. Таким образом, слушая сказки в детстве, человек накапливает в бессознательном некий символический «банк жизненных ситуаций».

Сказкотерапия – это процесс переноса сказочных смыслов в реальность, процесс образования связи между сказочными событиями и поведением в реальной жизни. Сущность сказкотерапии представляет собой педагогический процесс взаимодействия ребенка и взрослого, при котором основным условием становятся раскрываемые через сказку личностные и поведенческие характеристики, обусловленные совокупностью внутренних и внешних особенностей его эмоционального развития. В социально-культурной деятельности сказкотерапия является одним из социально-педагогических способов эмоционально-психологического воздействия, имеющего педагогическое влияние на нравственное воспитание детей дошкольного возраста [2].

Кроме того, выделяется несколько форм работы со сказкой: анализ, рассказывание, сочинение, переписывание, куклотерапия,

имидж-терапия, рисование, психодинамические медитации, постановка сказок в песочнице и др. Аниматоры в своих программах используют следующие элементы сказкотерапии:

1. Появление сказочного героя, который позволяет ребенку погрузиться в мир сказки, увидеть сказочного героя наяву.

2. Путешествие в мир сказки. Сказочный герой увлекает детей за собой в волшебный сказочный мир, детям вместе с аниматором приходится выполнять различные задания, преодолевать препятствия (например, собрать воедино пиратскую карту с сокровищами).

3. Отгадывание сюжета или персонажей. Можно выбрать одну и ту же «разогревающую» сказку, предложить выбрать в ней какой-либо персонаж или предмет и описать происходящее с этим персонажем так, чтобы нельзя было догадаться сразу. Например, участник группы, выбравший «хвост ослика Иа» из сказки о Винни-Пухе, может сказать: «Я сначала висел, а потом потерялся». Группа задает вопросы. Загадку может представить психолог, перечисляя персонажей и спрашивая: «Кого еще в сказке не хватает?» или «Что это за сказка?».

4. Сочинение сказки экспромтом. Каждый участник группы добавляет по несколько фраз. Получившийся текст, кстати, до некоторой степени проецирует проблемы участников и стратегию их поведения в группе.

5. Особое место в анимационных программах отводится речевым играм. Они широко используются на разных этапах работы в тесной связи с другими методами и приемами. В словесной режиссёрской игре речевые игры помогают детям понять эмоциональные состояния и поступки персонажей; в словесном комментировании – углубляют осознание собственных чувств в пантомимических ритмических этюдах; в словесном рисовании – подводят к употреблению уместных языковых средств для создания психологических портретов героев сказки. С одной стороны, это обогащает словарь, с другой – качественно влияет на возникновение интереса к языковому богатству и самостоятельному словесному творчеству. Речевые задачи помогают в решении общей цели каждого из этапов работы, поэтому в качестве самостоятельных в ряде случаев не выделяются.

Игровые методы и приемы в программе используются в определенной последовательности с учетом возрастания требований к развитию ребенка в каждой группе. Использование элементов сказкотерапии в анимационных программах позволяет развивать эмоциональную сферу и образно-логическое мышление, формировать ценностные ориентации ребенка, помогает ему овладевать конструктивным поведением. У детей происходит формирование новых представлений о мире, тренинг эмоциональной сферы, проявление собственных поведенческих позиций, необходимых для социализации, приобщение к народной художественной культуре [3].

#### *Литература*

1. Ярошенко Н.Н. Социально-культурная анимация: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: МГУКИ, 2005. – 126 с.
2. Зинкевич Т.Д., Грабенко Т.М. Игры в сказкотерапии – СПб.: Речь, 2006. – 208 с.
3. Зинкевич-Евстигнеева Т.Д. Практикум по сказкотерапии. – СПб.: Речь, 2000. – 310 с.

## **К ВОПРОСУ О РОЛИ ДОСУГА В ПРОФИЛАКТИКЕ ПРЕСТУПНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОГО РЕГИОНА)**

*М.А. Грабар*

*Вечерняя (сменная) общеобразовательная школа № 3, г. Омск*

Данное исследование по использованию свободного времени, содержанию досуга спецконтингента осужденных в местах лишения свободы было проведено в исправительных колониях Управления Федеральной службы исполнения наказаний России по Омской области № 2 и № 8. В исправительные учреждения попадают люди из самых разных общественных групп – от необразованных маргиналов до научных работников и крупных бизнесменов.

Согласно ч. 1 ст. 108 Уголовно-исполнительного кодекса РФ, все лица в возрасте до 30 лет, не имеющие среднего (полного) общего образования (11 классов), обязаны учиться в школах при исправительных колониях. В образовательном учреждении закрытого типа «Казенное образовательное учреждение Омской области “Вечерняя (сменная) общеобразовательная школа № 3”», которая расположена в мужских исправительных колониях общего режима № 2 и № 8 (далее – ИК-2, ИК-8), были опрошены учащиеся с 5 по 11 класс, всего 262 человека. 46 % осужденных в ИК-8, ИК-2 не имеют основного общего образования, а 15 % обучаются в 1–4 классах.

Первое место среди осужденных учащихся средней общеобразовательной школы ИК-8 и ИК-2 занимают насильственные преступления (более 50 %), причем прослеживается тенденция роста тяжких и особо тяжких преступлений (убийств, телесных повреждений, изнасилований). На сегодняшний день ярко выраженная тенденция – это корыстно-насильственная направленность преступности.

Опрос проводился в формах анкетирования и собеседования в течение первой учебной четверти 2012/2013 учебного года (сентябрь – ноябрь). Данное исследование было организовано и проведено педагогическим коллективом школы и начальниками отрядов отдела по воспитательной работе среди учащихся школы, осужденных к лишению свободы.

Опрос преследовал цель качественного исследования форм и содержания досуга учащихся-осужденных до момента осуждения и заключения в колонию; он был основан на творческом описании и объяснении субъективного понимания содержания и форм проведения свободного времени. При опросе внимание концентрировалось на субъекте, агенте социального действия и обращалось прежде всего к его личностному пониманию сущности проблемы: как, когда, с кем проводил свободное время.

Опрос осужденных показал, что 16,6 % респондентов употребляли спиртные напитки систематически, 63 % – изредка; 4,5 % – в той или иной мере употребляли наркотики; 15,9 % – ни спиртное, ни наркотики не употребляли. 17,6 % опрошенных доставлялись в медвытрезвитель; 7,8 % – лечились от алкоголиз-

ма, а 0,5 % – от наркомании. Прослеживается тесная взаимосвязь между уровнем потребления алкоголя и преступностью – 70 % от общего числа осужденных учащихся. Причина пьянства – нищета, горе, бедность, безысходность, отчаяние. Часто присуща обывательско-легкомысленная мотивация (встреча с друзьями, с привычными собутыльниками).

За совершение общественно-опасных деяний 37 % от общего числа учащихся бывших подростков по достижению совершеннолетия переведены из детской воспитательной колонии в ИК-8, ИК-2. Преступность молодёжи от 18 до 30 лет растет непропорционально быстро. 46 % осужденных в ИК-8 не имеют основного общего образования, а 15 % обучаются в 1–4 классах.

Демографическая характеристика личности преступника предполагает выявление возрастных групп, наиболее склонных к совершению преступлений. По данным проведенного выборочного обследования (за все виды телесных повреждений) по возрасту опрошенные распределялись следующим образом: 18 лет – 2 %; от 18 до 25 лет – 21,5 %; от 25 до 35 лет – 43,5 %; от 35 до 50 лет – 21 %; от 50 до 60 лет – 9,7 %; свыше 60 лет – 2,3 %. Наиболее распространено совершение таких преступлений среди лиц в возрасте от 25 до 35 лет. Группы же в возрасте от 18 до 25 лет и от 35 до 50 лет почти одинаковы. А в целом лица в возрасте до 35 лет составили 67 % всех осужденных.

Анализ результатов по возрастному признаку позволяет сделать вывод и о том, что лица более молодого возраста несколько чаще причиняют средней тяжести и тяжкие телесные повреждения. Среди них: от 18 до 25 лет – 25,2 %; от 25 до 35 лет – 43,6 %; от 35 до 50 лет – 12,6 %; от 50 до 60 лет – 12,6 %; свыше 60 лет – 3,4 %. Осужденные в возрасте до 30 лет за эти наиболее тяжкие посяательства на здоровье граждан составили 71 %.

Осужденные за причинение телесных повреждений различной тяжести по роду занятий распределялись следующим образом: рабочие – 63,2 %, служащие – 9,1 %, учащиеся школ (лица, колледжа) – 2,2 %, сельские жители – 10,3 %, пенсионеры – 5,7 %, лица, временно не работающие – 4,6 %, лица без определенного места жительства и без определенных занятий – 3,4 %, отбывающие наказание в местах лишения свободы – 1,5 %. Среди рабочих

значительную часть составили лица, занятые неквалифицированным и малоквалифицированным трудом. Обращает на себя внимание относительно небольшое число осужденных из числа сельчан (10,3 %), свидетельствующее о том, что насильственные способы разрешения межличностных конфликтов относительно меньше распространены среди сельского населения.

Относительно невелико число лиц, совершающих преступления ситуативного характера, связанных с причинением вреда здоровью граждан, временно или постоянно не работающих. Они в исследуемом контингенте составили 8 %.

Преступники и законопослушные граждане – это в большинстве случаев и прежде всего существенно различные по уровню культуры типы личности. Косвенно это подтверждают данные об образовательном уровне осужденных за причинение телесных повреждений. По данным выборочного исследования, среди осужденных за эти преступления неграмотные составили 3,4 %, малограмотные и имеющие образование до 4 классов – 1,5 %, 4–7 классов – 9,1 %, имеющие неполное среднее образование (8 классов) – 18,6 %, среднее и среднее специальное образование – 64,3 %, незаконченное высшее – 11 %, высшее – 2 %. Вместе с тем среди осужденных преобладают лица, имеющие среднее и высшее образование (67,4 %), а вместе с имеющими неполное среднее образование они составили 85,9 %. Лица с низким уровнем образования чаще совершают насильственные преступления под влиянием алкогольного опьянения.

Выявлены 14 % респондентов, которые негативно относятся к людям других национальностей по политическим и идеологическим причинам.

По семейному положению осужденные распределились следующим образом: женатые – 24,1 %, холостые – 70,2 %, разведенные – 4,6 %, вдовцы – 1,1 %. 7,5 % осужденных имели детей. 47,7 % совершивших преступление жили в своей квартире или общежитии и 42,3 % не имели постоянного места проживания (собственного).

Перейдем теперь к анализу досуговых факторов. 15,8 % опрошенных до совершения преступления участвовали в азартных играх, в основном играли в карты. 28,5 % ранее подвергались

административным и дисциплинарным взысканиям. Ночные клубы посещали практически все. 75 % опрошенных имели постоянный контакт или дружеские отношения с лицами, ранее судимыми за преступления, в том числе и тяжкие. Среди осужденных ИК-8, имеющих среднее образование, у студенческой молодежи этот показатель равняется 59 %, у рабочей молодежи – только 10 %, а те, кто не работал и не учился, имел постоянный контакт с лицами, которые привлекались к уголовной ответственности.

В беседах со многими осужденными о том, как они проводили свободное время, определилось, что среди них преобладают лица, которые в основном проводили досуг, посещая кинотеатры, видеобары, рестораны, просматривая видеофильмы. Большинство читали газеты, но мало кто читал художественную литературу. Кино и видеофильмы многие предпочитали детективного, эротического и порнографического характера.

Около 30 % подростков (как городских, так и сельских) посещали спортивные секции, еще 16,6 % в селе и 18 % в городе хотели бы их посещать. Результаты опроса позволяют утверждать, что интересы городских и сельских ребят отличаются в незначительной степени. Основная причина различий – разное социально-экономическое развитие города и села. В городе, как правило, социальная инфраструктура развита лучше, чем в сельской местности: больше клубов, центров детского творчества, школ искусств, спортивных секций, домов культуры и т. д. Следовательно, больше шансов реализовать свои интересы и потребности, найти свое место в жизни. Однако следует учитывать и различия в жизненном укладе. На селе каждые рабочие руки – помощь семье. В связи с этим домашняя работа занимает существенную часть свободного времени. Экологическая обстановка на селе благоприятнее для развития, чем в городе. А вот после учебы и работы для занятий по интересам, естественно, не хватает времени.

При всех социальных, семейных, экономических, образовательных, медицинских проблемах, существующих в обществе, около половины опрошенных заключенных хотят посвящать свое свободное время занятиям физической культурой и спортом, т. е. готовы вести здоровый образ жизни, заботиться о своем здоровье, его укреплении и поддержании.

18 % респондентов заявили, что совершенно не общаются со своими семьями. Около 40 % проводили свободное время за компьютером, в то время как более половины предпочитали проводить свободное время на улице. При этом около 47 %, успевших побывать в детских исправительно-воспитательных учреждениях, признались, что совершили правонарушение под влиянием друзей из своей уличной компании.

Согласно данным опроса, структура свободного времени респондентов на свободе выглядела примерно так: бессмысленное времяпрепровождение, пустые, а порой и антигуманные забавы. Причин много: социальное расслоение общества; отсутствие четких нравственных ориентиров; недостаточность руководства досугом и контроля над ним; платные, а потому недоступные для многих клубы, секции; отсутствие хорошо оборудованных спортивных площадок; неразвитость интересов, увлечений и т. д.

Модель свободного времени потенциальных преступников складывается так: чаще всего собираются «на улице» (61,8 %), «у кого-нибудь дома» (44,2 %), «в клубах» (40,9 %). Собираясь компанией, как правило, ведут разговоры, беседы (67,1 %), ходят вместе в клубы, бильярдные, бани-сауны (42,3 %), покуривают, пьют пиво (41,9 %), слушают музыку (26,4 %). Читают чаще всего газеты, журналы (39,5 %), «детективы, ужасы, боевики» (22,2 %), 27,4 % читают очень редко. 15,3 % посещают спортивные клубы, 9,6 % – развлекательные центры, досуг не организован у 67,3 %. Более половины отмечают, что проводят свободное время с родителями: «за столом» (60,8 %), «за разговорами, общением» (51,1 %), «за просмотром телепередач» (49,9 %). Из телевизионного репертуара предпочитают смотреть «видеоклипы, музыкальные передачи» (61,7 %), «комедии, музыкальные фильмы» (55,4 %), «боевики, ужасы, триллеры» (50,9 %).

Буквально единичные ответы на вопрос «где, как, с кем проводили свободное время»: религиозные организации, театры, филармония, художественные выставки, художественные салоны, дворцы культуры и искусств, центры досуга и сервиса, клубы семейного отдыха, тематические вечеринки и культурные мероприятия, просмотры «другого» кино.

Наиболее распространенные места проведения досуга: гостиничные номера, сауны, бассейны, тренажерные залы, клубы-рестораны, развлекательные комплексы, диско-кафе, джаз-кафе, караоке-кафе, кафе-бильярдные, спортивно-развлекательные комплексы, боулинг-центры, кинотеатры, экстрим-парки, торгово-развлекательные комплексы, базы отдыха.

Многие из осужденных утратили способность к какой-либо конструктивной досуговой деятельности. В то же время именно отсутствие развивающей досуговой деятельности сформировало асоциальный аморальный образ жизни. Чем полнее будут изучены и учтены особенности свободного времени осужденных, тем выше будет эффект их социальной реабилитации. Поэтому первым шагом в исправлении осужденных может являться организация досуга, формирование досуговой культуры осужденных. Результаты исследования доказывают, какую важную роль в качестве основного средства профилактики преступности могут играть досуговые индустрии, как актуальны разработка и выбор социально-культурных технологий.

## **ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК АКТИВНЫЙ МЕТОД РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

*Г.В. Клуниченко*

*Центр повышения квалификации и профессиональной переподготовки Омского областного колледжа культуры и искусств*

В различных отраслях профессиональной деятельности креативность выступает как один из ведущих показателей профессионализма личности. В перечне требований к кандидатам на различные должности нередко встречаются креативность и творческое мышление. В настоящее время существует множество подходов к определению креативности. Понятие креа-

тивности (от лат. *creatio* – создание, сотворение, от англ. *creative* – творческий, созидательный), являясь аналогом понятия «творческие способности», неразрывно связано с творчеством, творческой деятельностью, порождающей нечто качественно новое (либо для творца, либо для группы или общества в целом) [1].

Согласно американскому психологу А. Маслоу, креативность – это творческая направленность, врожденно свойственная всем, но теряемая большинством под воздействием среды. По мнению другого американского психолога, Э.П. Торренса, креативность включает в себя повышенную чувствительность к проблемам, к дефициту или противоречивости знаний, действия по определению этих проблем, по поиску их решений на основе выдвижения гипотез, по проверке и изменению гипотез, по формулированию результата решения (цит. по: [2]).

Развитие креативности у человека в основном определяется тем, в какой среде развивался человек и насколько данная среда способствовала развитию творчества, поддерживала и развивала индивидуальность. Развитие креативности является процессом субъективным и достаточно углубленным.

Традиционная система образования представляет собой передачу информации преподавателем и не всегда способна развить креативность личности, так как основана на запоминании информации и накоплении фактов. Чаще всего в повседневной жизни происходит подавление креативных свойств личности, поэтому развитие креативности возможно лишь в специально организованной среде, необходимо ввести в процесс обучения специальные задания, которые позволяют развивать творческое мышление, креативность и использовать в дальнейшем творческие способности [1].

Развитие креативности является индивидуальным процессом. Системообразующим фактором развития креативности является гуманизация образования. Считается, что изначально задатки креативности присущи каждому человеку. Но влияние среды, наличие множества запретов, социальные шаблоны способствуют блокировке творческих способностей. Поэтому необходимо дать каждому позитивный толчок для развития креатив-

ности, необходимо «освободить» человека от психологических «зажимов».

Центр повышения квалификации и профессиональной переподготовки Министерства культуры Омской области обучает все категории специалистов социально-культурной сферы: режиссеров, культорганизаторов, методистов, преподавателей ДШИ, ДМШ, ДХШ, специалистов музеев, библиотек, информационно-аналитических центров, центров традиционной культуры. Развитие творческих качеств слушателей осуществляется в тесном контакте с творческой деятельностью преподавателя. Очень важно сформировать у слушателя творческий подход к изучаемому предмету, стимулировать творческое отношение к овладению знаниями и систематически пополнять эти знания через самостоятельную работу. Задача преподавателя – дать нужное направление творческому мышлению, стимулировать творческий поиск, создавая соответствующие ситуации и условия, дать толчок к систематическому исследованию, анализу, поиску новых, своих собственных путей решения той или иной проблемы. Правильно сформулированные цели и задачи способствуют развитию творческого мышления [2].

В этой связи все большее внимание привлекает метод проектов. Появившись еще в начале XX в. в США и не являясь принципиально новым в мировой педагогике, метод проектов развивался в зарубежной педагогике в рамках альтернативного образования. В отечественной педагогике метод проектов рассматривался как средство:

- всестороннего упражнения ума и развития мышления (П.Ф. Каптерев);
- развития творческих способностей (П.П. Блонский);
- развития самостоятельности и подготовки школьников к самостоятельной трудовой жизни (А.С. Макаренко);
- слияния теории и практики в обучении (Е.Г. Каганов, М.В. Крупенина, В.В. Игнатъев, В.Н. Шульгин);
- творческой самореализации личности, развития интеллектуальных и физических возможностей, волевых качеств и творческих способностей (В.Д. Симоненко, М.В. Ретивых, Н.В. Матяш);

– применения на практике уже имеющихся знаний и приобретения новых путем самообразования (И.Д. Чечель) [3, с.12; 4].

В образовательных программах, реализуемых Центром повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов культуры и искусства, накоплен большой опыт организации проектной деятельности слушателей. Задача преподавателей Центра – не только передать знания по разработке и реализации проекта, но и максимально мотивировать слушателей на создание инновационного творческого продукта, развитие творческих способностей, систематическое самостоятельное пополнение своих знаний, принятие самостоятельных решений, совершенствование коммуникативных умений.

Повышению эффективности формирования проектных компетенций способствует включение учебного курса «Социально-культурное проектирование» в образовательные программы, например, такие как «Проектные технологии в социально-культурной деятельности»; «Режиссура досуговых программ»; «Технологии организации досуга различных социальных групп»; «Современные подходы к организации и проведению массовых мероприятий»; «Гранты и конкурсы в России»; «Музейно-педагогические проекты»; «Организация досуга молодежи в современных условиях»; «Современная вокальная педагогика. Постановка мюзикла в эстрадно-вокальном коллективе»; «Современный батик. Традиционные и новые технологии»; «Формы массовых мероприятий: от А до Я»; «Искусство ведения праздничных и досуговых программ. Создание художественно-сценического образа ведущего»; «Психологические аспекты музыкальной педагогики»; «Сотворческая музыкально-исполнительская деятельность» и др.

Слушателями Центра разработаны социокультурные проекты, направленные на внедрение инновационных форм в организацию досуга различных социальных групп населения. Многие из проектов слушателей получили поддержку на региональном и местном уровне, например, проект «Онлайн-фестиваль творчества молодежи “ВКонтакте”»; его основная цель – вовлечение молодежи в творческую деятельность, поиск новых талантливых мо-

лодых людей. Проект «Венок дружбы» предполагает формирование толерантных отношений и передачу традиций русского и казахского народов современному поколению. Проект «Учимся понимать друг друга» направлен на формирование навыков сотрудничества родителей и ребенка; в рамках проекта проводились совместные инновационные творческие мероприятия. Можно назвать и многие другие проекты, реализованные в учреждениях культуры по месту работы слушателей, например, киноакция «Память сердца», ретро-марафон «Песни наших бабушек», акция «Диалог культур: традиции и обычаи соседей», креатив-марафон «Преображение души», виртуально-реальное путешествие «Вокруг света за 80 дней».

Опыт реализации проектного подхода показывает его результативность в развитии креативности слушателей. Работа над проектами позволяет творчески подходить к решению проблем современной социокультурной сферы; развивать умения творчески мыслить и планировать свою деятельность и прогнозировать ее результаты, в том числе в новых неизвестных условиях; накапливать опыт самостоятельной творческой продуктивной деятельности, т. е. способствует профессионально-личностному росту работника культуры.

#### *Литература*

1. *Кохановская Д.Р.* Теоретический анализ проблемы развития креативности у студентов // Актуальные вопросы современной педагогики: матер. Междунар. заоч. науч. конф. (Уфа, июль 2012 г.). – Уфа: Лето, 2012.
2. *Митченкова О.В.* Развитие креативности студентов в воспитательном пространстве вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Оренбург, 2010.
3. *Сериков В.В.* Проектная деятельность как средство формирования профессиональной компетентности специалиста // Организация проектной деятельности в образовательном пространстве колледжа. – Волгоград: Колледж, 2008. – С. 12.
4. *Полат Е.С.* Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. – М.: Академия, 2003.

# ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА БЕСПРИЗОРНЫХ ДЕТЕЙ И СИРОТ

*Н.О. Ковальковская, Т.А. Замиралова*

*Омский государственный технический университет*

Духовные организации активно участвуют в развитии индустрии досуга. В целом их интерес направлен на всех людей, но в этой работе мы остановимся на беспризорных детях и сиротах. Социальное сиротство всегда сопровождается большим количеством сводного времени, которое дети тратят на асоциальную деятельность. Существенными причинами увеличения безнадзорности в современных условиях называют: ухудшение уровня жизни российских семей, нежелание многих родителей заниматься воспитанием своих детей, увеличение числа разводов и неполных семей [1, с. 127]. Однако наиболее значительными причинами, на наш взгляд, являются падение нравственных устоев и отсутствие достаточных возможностей для рациональной организации досуга.

Учитывая роль досуга и его значимость в жизни беспризорных детей и сирот, Церковь выступает в качестве организатора свободного времени детей, наполняя его реальным, а не мнимым досугом. Поскольку индустрия досуга и развлечений сегодня весьма активно развивается как в нашей стране, так и за рубежом, то этим обусловлено внимание к ней со стороны Церкви. Основная цель деятельности Церкви в области индустрии досуга в англоязычных странах – управление процессом организации досуга детей, приобщения их к христианской вере.

Характерным примером, который демонстрирует вышесказанное, является YMCA (Young Men's Christian Association – Христианская ассоциация молодых людей), это одна из крупнейших молодёжных организаций в мире, ставшая известной благодаря организации лагерей для детей-сирот. Цель создания – распространение христианства средствами досуга. Не ограничи-

ваясь изучением Библии и вопросами нравственного воспитания, это общество стало осуществлять программы умственного и физического развития детей. Например, детей учат основам выживания в условиях дикой природы, плавать, занимаются с ними гимнастикой, обучают основам декоративно-прикладного искусства, также уделяется большое внимание религиозному воспитанию. На данный момент в Англии образовано уже более 20 подобных организаций. Церковь акцентирует внимание на том, чтобы создавать условия для удовлетворения потребностей беспризорных детей и сирот в развлечениях. Для этого формирует современную развлекательную индустрию, организует промо-акции, при этом широко использует церковную атрибутику, в том числе в общественных местах [2, с. 41–65]. Следовательно, за рубежом Церковь давно стала одним из субъектов индустрии досуга.

В России Православная церковь находится на пути становления в качестве субъекта индустрии досуга. Пока что церковные атрибуты в общественных местах и промо-акции не получили широкого распространения, носят лишь эпизодический характер. Основные формы работы Церкви по организации досуга беспризорных в Российской Федерации: преподавание в школах христианской этики, сочинение музыкальных произведений по библейским текстам, участие в детских фестивалях звонарей, кружки и организации, а летом – православные лагеря. Главное в организации досуга для беспризорных детей и сирот – свобода от привычных проблем, реализация тех аспектов внутреннего развития, которые затруднительно осуществить в других областях деятельности.

Наиболее распространенные формы и методы Православной церкви по формированию системы индустрии досуга для несовершеннолетних таковы:

- индивидуальные формы работы, способствующие удовлетворению потребностей в общении, ознакомлению с духовными ценностями [3, с. 298–299];
- беседы с детьми на духовные темы, в которых затрагивается тематика добра и зла, любви и ненависти, жизни и смерти;

- обряд крещения;
- организация и проведение детских церковных праздников; групповые формы досуга, развивающие общественную и личную активность, организаторские способности [3, с. 303];
- экскурсии с посещением монастырей, храмов и православных святынь (коллективные, или массовые, формы дают возможность для всестороннего развития, способствуют созданию высокоэффективного результата досуговой деятельности) [3, с. 287];
- приобщение детей к различным видам деятельности при храме (уборка храма, проведение церковных праздников);
- обучение в воскресных школах.

Все перечисленные организационные формы индустрии досуга успешно реализуются духовными учреждениями в России. К специфическим формам организации досуга Церковью можно отнести создание социальных станций и обществ церковных звонарей, организацию хоров, классов воскресной школы, иконописи, которые занимают особое место в процессе социализации ребенка, создают благоприятную среду для приобщения детей к христианской культуре. К примеру, в Нижегородской школе колокольного искусства обучают искусству звонарей около 20 беспризорных детей. Помимо мастерства звонаря и техники колокольного звона учащиеся школы изучают церковный устав и пение. Вместе с этим Церковь уделяет внимание вовлечению беспризорных детей и сирот в игровую деятельность, в активное творчество. Это приводит к положительному результату при оказании помощи детям, но здесь есть и свои сложности, основные из них: нехватка квалифицированных медиков, психологов, социальных работников и работников сферы культуры; отсутствие средств на транспортные расходы; проблемы с привлечением специалистов в области индустрии досуга; недостаток волонтеров.

Тем не менее можно сказать, что данный вид социального служения духовных организаций набирает силу. Так, к примеру, только священнослужители Московской епархии заботятся сейчас

о более чем 50-ти государственных детских домах и приютах. Следует отметить, что дети, поступившие в приюты и детские дома, как правило, относятся к религии безразлично и с трудом вовлекаются в формы досуга, организованные Православной церковью. Однако благодаря упорной работе, которую осуществляют представители Церкви, ценностные ориентиры детей обращаются к традициям православия, что, несомненно, оказывает положительное влияние на их духовное обогащение.

Анализ основных направлений деятельности Церкви по организации досуга беспризорных и безнадзорных детей позволяет сказать, что Церковь выступает в качестве своеобразного центра культурного досуга; центра, который, опосредуя общественные и личные интересы, создает оптимальный нравственный микроклимат, способствует формированию у беспризорных детей и сирот благородных чувств и духовные ценностей. Стоит помнить, что проблема организации досуга беспризорных и безнадзорных детей сложна и многогранна, в связи с чем ее решение займет длительный период и потребует объединения усилий государства, общественных и религиозных организаций.

#### *Литература*

1. *Дивицына Н.Ф.* Социальная работа с детьми группы риска: курс лекций для вузов. – М.: Владос, 2008. – 351 с.
2. *Кротова Ю.Н.* Опыт организации досуга в англоязычных странах и возможности его использования в Российской Федерации // Актуальные проблемы возрождения духовности, развития народного музыкального творчества и подготовки кадров в вузах культуры. – М., 1993. – 68 с.
3. *Жарков А.Д.* Теория и технология культурно-досуговой деятельности. – М.: МГУКИ, 2007. – 480 с.

# СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВА ВРАЧЕЙ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ

*Н.А. Ильин*

*Иркутский государственный университет путей сообщения*

Под воздействием буржуазных реформ 60–70-х гг. XIX в. в Российской империи происходила активизация общественной деятельности. За вторую половину XIX в. в городах Иркутской губернии было выявлено 45 легальных общественных объединений [1, с. 482]. Среди них Общество врачей Восточной Сибири (1858); Общество сибирских охотников (1871), Общество бесплатных библиотек-читален им. А.В. Потаниной (1896); Общество взаимного вспомоществования учащим и учившим в Иркутской губернии (1897); Общество распространения народного образования и народных развлечений в Иркутской губернии (1900); Комиссия народных чтений (1900) [2] и т. д. В объединения были вовлечены представители городской среды: интеллигенция, профессиональные группы, представители сословных групп, рядовые граждане, объединенные общими интересами в сфере досуга. Основные направления их работы – научная, культурно-просветительская и досуговая деятельность.

В данной статье исследуется общественная деятельность в сфере досуга Общества врачей Восточной Сибири (ОВВС). ОВВС было создано по инициативе врачей Г.В. Вейриха, К.В. Кинаста, Н.А. Белоголового в 1858 г. Основную базу исследования составляют протоколы заседаний ОВВС в г. Иркутске, а также критический анализ научной литературы по данной теме. Отметим, что врачи, которые обучались в университетах европейской части России, часто оказывались в отдаленных от центра регионах страны. Это отрицательно сказывалось на их дальнейшей врачебной практике, так как они лишались возможности получать необходимую информацию для пополнения научных и практических знаний, что, естественно, делало невозможным вести научную деятельность. Благодаря ОВВС стало возможным общими

усилиями осуществлять научную и просветительскую работу. Деятельность Общества выражалась собраниями врачей, заслушиванием их научных статей, записок, касающихся не только медицины, но и естественных наук. Обязанностью каждого было оказывать содействие своими трудами Обществу, поэтому член Общества должен был представить хотя бы одну статью или практическое сообщение или извещение в течение каждого года [3, с. 84].

Первые заседания ОВВС проходили «домашним образом» с целью «...обмена и разъяснения важных практических случаев, рассуждений о характере господствующих эпидемических болезней и их причинах для разработки предохранительных противных мер и способов лечения» [3, с. 83]. Подобные заседания – это обмен профессиональным опытом и активизация научной деятельности, где главная цель «...состоит в научном единении врачей и в особенности в изучении местности, климата, образа жизни и болезней, господствующих в Восточной Сибири» [4, с. 6], в то же время эти заседания представляли собой форму организации досуга.

Огромную роль в социально-культурной жизни врачей играла периодическая печать и литература. На каждом заседании ОВВС заслушивалось сообщение секретаря о поступлениях литературы, каждый год принимались решения, на какие журналы и книги общество будет подписываться. Было достаточно большое поступление отечественных журналов, газет, книг. В связи с профессиональной деятельностью подписывались на журналы и газеты, относящиеся непосредственно к врачебному делу: «Врачебная газета», «Врач», «Врачебные ведомости», «Медицинское обозрение» [3, с. 85]. Отчеты ОВВС печатались в газетах «Сибирь» и «Восточной обозрение».

Периодическая печать является важным источником для получения сведений о характере деятельности практикующих врачей, которые помещали в газетах рекламу о предоставлении медицинских услуг. В газетных отделах местной хроники можно найти информацию о театральных спектаклях, светских праздниках, городских гуляниях, мероприятиях, проводившихся в городах, что дает представление о формах досуга интеллигенции в целом.

ОВВС внесло солидный вклад в дело санитарного просвещения, организовав народные чтения и публичные лекции, читавшиеся членами общества, а также издав ряд популярных брошюр по различным медицинским и санитарно-гигиеническим вопросам. Известный деятель ОВВС Н.И. Кашин принимал активное участие в санитарном просвещении и в январе 1859 г. прочел цикл лекций о народной медицине, а в марте того же года на своей «очередной лекции по медицине произвел сечение трупа с объяснением для слушателей». В «Иркутских губернских ведомостях» за 1867 г. Н.И. Кашиным опубликованы конспекты лекции «О популярной медицине». Опубликованием этих записок автор преследовал цель ознакомить широкие слои населения Иркутска и в особенности отдаленных районов с элементами медицины» [5].

В 80-х гг. XIX в. в деятельность общества активно включились женщины-врачи М.Э. Глаголева, А.С. Ковригина, В.Г. Зисман. 14 марта 1892 г. в зале Краеведческого музея состоялась публичная лекция женщины-врача В.С. Яковенко на тему «О болезнетворных бактериях». Это первая публичная лекция в Иркутске, прочитанная женщиной [6, с. 20–27].

В докладе на 50-летнем юбилее ОВВС Франк-Каменецкий отметил, что «Общество врачей Восточной Сибири прожило не даром для окружающего населения, оно внесло свою немалую лепту в общественную работу, направленную к поднятию культурного уровня города и края» [3, с. 83]. По словам одного из председателей ОВВС, Куркатова, общество дает возможность «членам... путем обмена сведений расширить свои познания и пополнять пробелы в многочисленных отраслях, быстро идущих вперед наук; оно облегчает врачам научную обработку добытых практикою материалов тем, что при обществах обыкновенно образуются библиотеки, составляются коллекции и устраиваются различные кабинеты для научных занятий, оно способствует совокупной работе врачей на поприще общественной деятельности, в особенности в обсуждении многих местных санитарных вопросов; наконец, беседы в коллегиальном учреждении до некоторой степени сплачивают, соединяют врачей духовно, оказывают нравственную поддержку и утешение во многих случаях трудной

жизни современной, корпорации врачей» [7]. Опубликование записок по популярной медицине, чтение лекций по медицине способствовало поднятию культурного уровня населения и охране народного здоровья. Таким образом, врачи внесли существенный вклад в развитие здравоохранения, просвещения и культуры административного центра Иркутской губернии.

#### *Литература*

1. *Гаврилова Н.И.* Общественный быт горожан Иркутской губернии 2-й половины XIX в.: дис. ... канд. ист. наук. – Иркутск, 2002.
2. *Севостьянова Е.В.* Общественная инициатива и культурная жизнь Восточной Сибири во 2-й половине XIX – начале XX веков: дис. ... канд. ист. наук. – Иркутск, 1998.
3. *Сизых Т.П.* К 150-летию Общества врачей Восточной Сибири [1858 г.] // Сибирский медицинский журнал – Иркутск, 2005. – Т. 53, № 4.
4. Устав Общества Врачей Восточной Сибири. — Иркутск: типография Штаба Войск, 1863.
5. *Малиновский Н.Н.* Н.И. Кашин. – М., 1957.
6. *Кузнецова В.В.* «Научные и культурно-просветительские общества Иркутской губернии XIX – нач. XX вв.» в экспозиционно-выставочной деятельности музея. – Иркутск, 2006.
7. 50-летний юбилей Общества Врачей Восточной Сибири в г. Иркутске (1863–1913). – Иркутск: Типография Иркутского Товарищества Печатного Дела, 1914. – 109 с.

## Раздел 4

---

### Многообразие культурных практик в индустрии досуга

#### МУЗЕИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ И ДОСУГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ БАДЕН-БАДЕНА

*В.Ш. Назимова*

*Русский культурный центр, г. Баден-Баден*

Предложенный организаторами Международного научно-практического семинара ракурс исследования и оптимизации досуговой деятельности предполагает, на наш взгляд, оценку состояния сферы досуга в регионе, ее структуры, обеспеченности объектами для полезного использования свободного времени, разнообразия содержания и форм занятий для различных групп населения.

При подобной постановке вопроса может оказаться востребованным опыт организации досуга в немецком городе Баден-Баден при всей его известной специфичности. Дело в том, что Баден-Баден – курортный город с давними традициями и большой востребованностью разнообразных объектов для проведения досуга. Став в начале XIX века популярным местом отдыха для европейской аристократии и интеллектуальной элиты, своего рода «летней столицей Европы», Баден-Баден привлекал изумительными природными красотами, минеральными источниками для укрепления здоровья и знаменитым казино, а также театром, отметившим в 2012 г. свое 150-летие. Конные и пешие прогулки, водные процедуры и азартные игры были преобладающими формами занятий беспечных посетителей курорта.

Ныне положение существенно изменилось. Баден-Баден остался небольшим городом с постоянным населением 55 тысяч человек, но число посещающих его туристов ежегодно составляет более 250 тысяч. Местное население занято в основном в сфере медицины и обслуживания, так как крупных промышленных предприятий в городе нет, как нет и высших учебных заведений. Наибольшей по численности возрастной группой являются люди старшего возраста, по преимуществу вышедшие на пенсию бывшие чиновники, предприниматели, дипломаты, преподаватели. Это люди с высокими доходами и высокими интеллектуальными запросами. Другую значительную группу составляют школьники, рождаемость в этом благодатном климате с хорошей экологией достаточно высока.

Посетители курорта представлены теперь самыми различными социальными и возрастными группами из самой Германии и многих стран мира с многообразными культурными запросами. Городу приходится учитывать весь спектр потребностей: образовательных, просветительных, развлекательных, спортивных, туристических.

В социокультурном и досуговом пространстве Баден-Бадена важное место занимают музеи, выполняющие как раз образовательные, просветительные, воспитательные функции наряду с задачами сохранения исторической памяти и выдающихся культурных ценностей.

Так сложилось, что наиболее значимые музеи города принадлежат не государству и муниципалитету, а созданы по инициативе и в основном на средства частных лиц. Благотворительность и спонсорство очень престижны и приветствуются в Германии, поэтому создание музеев различной направленности, ориентированных на различные группы населения, существенно обогащает культурно-досуговую сферу города.

Самым крупным музеем в Баден-Бадене является Государственный художественный музей, принадлежащий одному из наследников издательской империи А. Бурды – архитектору Фридеру Бурде (Frieder Burda), владельцу большой коллекции произведений живописи и скульптуры мастеров XX в. В ней содержится около 500 работ немецких экспрессионистов – Г. Рих-

тера (G. Richter), З. Польке (S. Polke), Г. Базелица (G. Baselitz) и др., французских постимпрессионистов и авангардистов (среди них 8 работ П. Пикассо позднего периода его творчества), современных европейских и американских авторов. Чтобы сделать свое собрание доступным, Ф. Бурда построил на знаменитой Лихтентальской аллее специальное четырехэтажное здание, удивительно удачно вписавшееся в окружающую природную среду и гармонирующее с соседними старинными домами XIX в. Заслуга в этом автора проекта – американского архитектора с мировым именем Ричарда Мейера (Richard Meier), продолжателя традиции романтического модернизма, родоначальником которого был Ле Корбюзье (Le Corbusier). Обширные выставочные площади позволяют показывать многочисленные работы художников из музеев Франции, Швейцарии, Австрии, США, Бельгии, Испании. Лишь за последние годы здесь были организованы персональные выставки работ Марка Шагала из музеев Франции и США, экспозиция работ выдающихся представителей кубизма Фернана Леже (Fernand Leger) и Анри Лорана (Henri Laurens) из Центра Помпиду во Франции, картин старых мастеров из коллекции Гогенцоллернов (Австрия), представлено обширное собрание картин выдающегося немецкого экспрессиониста конца XIX – начала XX в. Эмиля Нольде (Emil Nolde). Высокий уровень выставляемых работ привлекает в музей десятки тысяч посетителей из всех городов Германии, многочисленных гостей из-за рубежа. Ныне этот музей – одна из главных достопримечательностей Баден-Бадена, его посещение даже являются частью специальных туристических маршрутов.

Второй по значимости, богатству и разнообразию экспонатов – это тоже созданный на средства крупного бизнесмена и благотворителя Вольфганга Гренке (Wolfgang Grenke) Музей искусства и техники XIX века (по его адресу на Лихтентальской аллее (Lichtentaler Allee № 8), его часто именуют Музеем LA 8). Музей, открывший двери 9 апреля 2009 г., являет собой здание современной архитектуры, но весьма удачно пристроенное к старинному особняку, сооруженному еще в 1820 г., отреставрированному и обновленному. Вместе с Музеем, Интернациональным центром (в XIX веке здесь был Скаковый клуб) и Шахматным

центром они составляют культурный комплекс – место для разнообразных культурных инициатив, связанных с искусством, историей техники, музыкой, литературой, спортом. Музей LA 8 под руководством профессора Маттиаса Винцена (Mattias Winzen) работает в кооперации с другими немецкими и европейскими музеями, университетами и общественными организациями. Тематические выставки «Автомобили и бытовая техника XIX века», «Африка собственными глазами», «Рейн в германской истории», «Французская журнальная и газетная карикатура», выставка рисунков, карикатур и бытовых зарисовок немецкого художника Генриха Цилле (Heinrich Zille) отличались не только богатством и разнообразием представленных экспонатов, но и основательной научной проработкой, посетителям предлагались не только буклеты, но и альбомы, монографии, многочисленные справочники.

Эти два крупных музея имеют и специальные программы для работ с различными социальными и возрастными группами населения: для них проводятся специальные экскурсии, есть значительные скидки на билеты для лиц пожилого возраста, студентов, на семейные просмотры. Но особенно много внимания уделяется детям разного возраста. Музей Ф. Бурды не только организует специальные экскурсии для детей, но и ведет курсы по искусству отдельно для детей 4–6 лет, 6–12 лет и старше 12 лет. Детей активно приобщают к занятиям живописью, лепкой, скульптурой, регулярно устраиваются выставки их работ. Музей LA 8 каждую вторую субботу месяца приглашает на так называемое детское время, когда для детей проводятся новые выставки и развлекательные программы.

Более узкая направленность отличает другие частные музеи: музей Фаберже, музей Фриды Кало и музей гармонии. Первый из них был открыт российским предпринимателем Александром Ивановым в мае 2009 г. Это первый в мире специальный музей, представляющий уникальные образцы продукции знаменитой ювелирной фирмы. Сейчас в экспозиции представлено более 700 экспонатов – от императорских пасхальных яиц до изделий из металла времен Первой мировой войны. В последний год коллекция дополнилась отдельными предметами, представляющими

золото скифов, и уникальными памятниками из драгоценных металлов дохристианской эпохи. Размещенный в центре города музей привлекает большое число посетителей. Музей искусства Герке-Ремунд (Gerke-Remund) представил коллекцию работ знаменитой латиноамериканской художницы Фриды Кало (Frida Kahlo), жены великого мексиканского художника Диего Риверы (Diego Rivera), близкой знакомой Л. Троцкого, дружившей с многими революционными деятелями. В последнее время экспозиция дополнена предметами интерьера из дома Ф. Кало и ее родителей, которые имели немецкие корни. Музей гармонии представляет собой семейное собрание различных музыкальных инструментов и их изображений на картинах, плакатах, фарфоре.

К группе частных музеев примыкает популярный у местных жителей и гостей города и принадлежащий общественной организации Дом-музей Иоганнеса Брамса (Johannes Brams). Он размещается в доме на скале, где в летние месяцы 1865–1874 гг. снимал комнаты знаменитый композитор. В 1967 г. Общество Брамса выкупило и тем спасло от сноса этот дом, единственное сохранившееся до сего дня жилище композитора в Германии. Сейчас в этом Обществе состоит около 300 членов, которым удалось собрать и разместить в музее подлинные фотографии, документы, мебель и другие предметы того времени, рассказывающие о жизни И. Брамса и его подруги, композитора и знаменитой пианистки Клары Шуман (Clara Schumann). Ежегодно в апреле проводятся в лучших концертных залах Германии дни музыки Брамса и его современников. Бюсты И. Брамса и К. Шуман установлены на Лихтентальской аллее.

В муниципальном владении находится городской исторический музей, который воссоздал историю Баден-Бадена от римского владычества до наших дней, есть в нем и «русские страницы». В сентябре 2004 г. музей переехал в старинное строение XIX в., где когда-то стояла усадьба маркграфа Баденского. Музей обладает прекрасными коллекциями богемского стекла, старинных монет и медалей, в пристроенном стеклянном павильоне размещены сохранившиеся позднеготические стелы, надгробья, скульптуры. Этот музей привлекает публику и разнообразными внемузейными и праздничными мероприятиями: празднованием 225-летия

Лихтентальской аллеи, 150-летия Бертольд-бассейна, последним было празднество «Аплодисменты», приуроченное к 150-летию баденского театра, чья история связана с именами Г. Берлиоза, И. Брамса, П. Виардо, А. Рубинштейна, Р. Вагнера. Большой интерес вызвала экспозиция, посвященная 2000-летию заложения римских терм, положивших начало Баденского курорта.

Стоит особо отметить, что многие учреждения, предприятия, мастерские стараются сохранить память о своей истории: существуют музей майолики, музей черепицы, при городской библиотеке действует литературный музей.

Опыт организации музейного дела в Баден-Бадене свидетельствует, на наш взгляд, о том, что насыщение социокультурного и досугового пространства разнообразными музеями достаточно высокого уровня, учет потребностей и возможностей различных социальных слоев, хорошо организованный туризм и реклама делают музеи по-настоящему востребованными.

## **МУЗЕЙ В СТРУКТУРЕ ИНДУСТРИИ ДОСУГА (НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОГО ОБЛАСТНОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ им. И. Я. СЛОВЦОВА)**

*Л.Е. Малякутова*

*Сибирский филиал Российского института культурологии*

В настоящее время происходит смена ценностных ориентиров, в конечном счете приводящая к тому, что люди начинают обращаться к своим историческим истокам. В результате растёт интерес к историческому прошлому родного края. Музей является уникальной средой, в которой с помощью материальной и духовной культуры восстанавливаются исторические грани прошлого и настоящего. Музей играет колоссальную роль в культурной и образовательной жизни общества. Музеи в современном обществе начинают все более активно завоевывать свое место в индустрии досуга, постепенно преодолевая сложившуюся точку зрения на музей как только хранилище культурного наследия.

Хронологические рамки настоящей работы охватывают конец XX – начало XXI вв. Тюменский областной краеведческий музей имени И.Я. Словцова (ТОКМ, в настоящее время – ГАУК ТО «Музейный комплекс») является одним из самых передовых музеев России. История изучения научно-пропагандистской деятельности ТОКМ мало освещена в научной литературе. Единственной обобщающей работой с момента его образования в 1879 г. и до начала 1990-х гг. является очерк Н.А. Томилова по истории этого музея [1]. Что касается публикаций о мероприятиях, проводимых Тюменским музеем, в выбранный нами хронологический отрезок времени, то это отдельные публикации, например, М.В. Жучковой «Викторина в музее» [2, с. 24–26], Н. Паромовой «Лики красоты» [3], А. Конобеевой «Ночь музеев полна неожиданностей» [4] и др. Но эти публикации, как правило, посвящены отдельным мероприятиям, которые не дают полного представления о научно-пропагандистской деятельности в эти годы. Источниками для написания данного сообщения послужили документальные материалы – прежде всего это ежегодные отчеты о деятельности музея, а также опубликованные статьи в научных изданиях и в газетах.

Одним из ведущих направлений ТОКМ является научно-пропагандистская деятельность. Ключевую роль для её осуществления играют различные экскурсии, кружки, музейные гостиные, турниры, конкурсы, тематические вечера и праздничные мероприятия.

В работе кружка используются музейные экспозиции для развития творческого мышления и навыков ребенка. Деятельность музейного кружка имеет все преимущества серийных форм музейной работы: знание индивидуальных способностей и творческого потенциала каждого члена кружка, достигаемое только при длительном контакте с группой, открывает новые возможности в использовании средств, методов и методических приемов музейной педагогики. Организация детей в кружки и секции клуба по интересам, а также существующая преемственность программ дают возможность непрерывного музейного общения и обучения одной и той же аудитории.

С точки зрения организации учебного процесса кружковая работа предоставляет музейному педагогу неограниченные возможности в творческом экспериментировании, придании каждому занятию оригинального облика, основанного на различном сочетании элементарных музейных форм и инноваций из других сфер культуры и образования. В этом смысле кружок сродни творческой лаборатории музейного экспериментирования. Примером данного вида деятельности в ТОКМ может послужить кружок «Школа юного экскурсовода».

Праздник в музее – комплексная форма работы с музейной аудиторией, включающая в себя связанные единой темой элементы экскурсии, тематического вечера, театрализованного представления и пр., проводящаяся на основе сценария с использованием экспозиций и музейных коллекций. Все детские музейные праздники, посвященные традиционной культуре, базируются на активном использовании опыта народных праздников, которые рассматриваются как часть народной культуры. Вещь, памятник, заповедное место, раскрытие их историко-культурной семантики по методике музейной педагогики лежат в основе каждого праздника, отражают его музейную специфику. В зависимости от содержания праздник условно можно поделить на два основных вида: 1) праздники народного календаря; 2) праздники событийные.

Примером календарных праздников могут послужить мероприятия, посвящённые христианским праздникам и обрядам. Сотрудники ТОКМ разработали и успешно проводят Рождественские и Пасхальные посиделки, участники которых узнают об этих двух наиболее важных праздниках, знакомятся с историей их возникновения, обрядами и народными забавами. Таким образом, проводимые в Тюменском областном краеведческом музее имени И.Я. Словцова мероприятия, посвящённые христианской тематике, показывают, что актуальность данной темы возрастает с каждым годом.

В качестве примера событийных праздников можно привести музейный праздник «Начинает сказка складываться...» для детей младшего и среднего возраста (данное мероприятие является своеобразным путешествием по сказке П.П. Ершова «Конёк-

горбунок») и мероприятие «Радость встречи с Пушкиным», предназначенное для всех возрастов, цель которого – знакомство посетителей с творчеством поэта, «путешествие по сказкам».

Немаловажное значение в культурно-образовательной деятельности ТОКМ занимают музейные гостиные. В честь 200-летнего юбилея А.С. Пушкина в стенах филиала ТОКМ «Дом Машарова» состоялась музейная гостиная с романтическим названием «Бал при свечах». В создании данного мероприятия участвовали не только сотрудники музея и преподаватели школ города, но и сами школьники. «Немало репетиций потребовалось, чтобы юноши и девушки разучили танцевальные па прошлого века. <...> Эта необычная гостиная стала настоящим праздником, и, несомненно, ребятам надолго запомнится бал при свечах в старом доме», – отмечает С.В. Одинцова [5, с. 39].

Интересным направлением культурно-образовательной деятельности ТОКМ являются турниры и клубы. Одной из новых форм взаимодействия музея и школы явился турнир знатоков истории, который успешно провёл филиал ТОКМ «Музей истории дома» на базе одной из экспозиций, посвящённой В.К. Блюхеру. В турнире «От солдата до маршала» приняли участие 16 школ города. Это мероприятие показало высокий уровень подготовки учащихся. Целями данного мероприятия, являлись: углубление знаний краеведческого материала, знакомство посетителей с историческим рассказом в стенах музея. Заинтересованность и активность участников, а также стремление победить показали, что поставленные музейными работниками цели были достигнуты.

В качестве одного из самых важных тематических направлений в работе ТОКМ можно выделить краеведческое направление. Сегодня в школьные программы активно вводится региональный компонент, который предусматривает всестороннее познание учащимися природных богатств, хозяйства и культуры своего родного края. Следовательно, использование только теоретического материала становится недостаточным без знания краеведения. Становление у детей знаний о своей малой родине (родном городе) успешно реализуется с помощью музейных мероприятий, которые могут проводиться как на базе музея, так и на базе школы. Ярким примером может послужить детское мероприятие

«Ожившие сценки истории», которое проводится на базе выставки «Семейный альбом» в филиале ТОКМ «Дом Машарова».

В рамках краеведческого направления в ТОКМ была проведена летняя музейно-педагогическая программа. В поисках новых форм работы музея со школой коллектив филиала ТОКМ «Дом Машарова» в период школьных каникул организовал для учащихся и студентов Тюмени летнюю музейно-педагогическую программу, цель которой – привлечение посетителей, пробуждение интереса у школьников, студентов и педагогов к музею, музейным мероприятиям и праздникам, повышение образовательного и культурного уровня молодёжи. Данная программа имела большой успех у посетителей разных возрастов, начиная от детей и заканчивая взрослыми [5, с. 77].

В настоящее время деятельность музея по организации досуга выходит на новый уровень взаимодействия со всеми категориями общества, становится всё более открытой, системной, делает образовательный ресурс музея и его культурные услуги доступными и привлекательными. Проведение досуга в пространстве музея происходит в соответствии с желаниями музейной аудитории и связано с удовлетворением потребности в отдыхе в музейной среде. Большая часть досуговых форм рассчитана на разновозрастную аудиторию и осуществляется в таких формах, как музейные гостиные, кружки, турниры, конкурсы, тематические вечера и т. д. Музейные лекции, кружки, круглые столы и другие мероприятия пользуются огромной популярностью среди посетителей. Несмотря на различные негативные факторы, существующие в общественно-политической и экономической жизни современного общества, музей продолжает работать над созданием благоприятной атмосферы для привлечения в музей посетителей и проведения культурного досуга на основе индустриальных подходов и принципов.

#### *Литература*

1. *Томилов Н.А.* Тюменский областной краеведческий музей (краткий исторический очерк) // *Хозяйство русских в коллекциях Тюменского областного краеведческого музея.* – Тюмень: Вектор Бук Лтд, 1994. – С. 7–83.

2. *Жучкова М.В.* Викторина в музее // Словцовские чтения–98. – Тюмень, 1998.
3. *Паромова Н.* Лики красоты // Тюменская область сегодня. – 2006. – 8 марта.
4. *Конобеева А.* Ночь музеев полна неожиданностей // Тюменские известия. – 2006. – 18 мая.
5. *Одинцова С.В.* Из опыта музейной педагогики // Словцовские чтения–99. – Тюмень, 1999.

## **РОЛЬ ИНДУСТРИИ ДОСУГА В ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ФОТОГРАФИЧЕСКИХ ФОРМ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ОМСКОГО РЕГИОНА**

*Н.Ф. Хилько*

*Сибирский филиал Российского института культурологии*

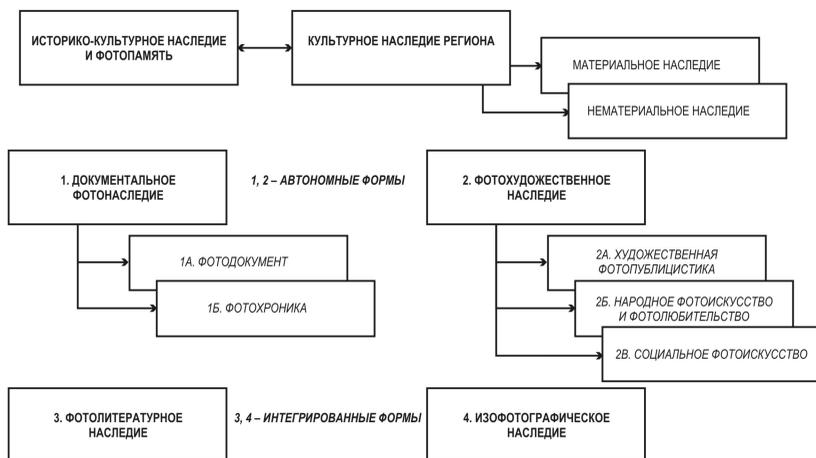
Появление фотографии в XX в. ассоциировалось с тем фактом, как писал А.В. Луначрский, что «...фотографический аппарат стал спутником огромного количества людей, делая свежими воспоминания о любом путешествии, о любых событиях собственной жизни, делая каждого своеобразным художником, приучая собирать интересные объекты, интересные точки зрения и интересные освещения для их фотографического увековечения». Можно отметить также социально-организующую роль фотографии: «объединяющий язык есть язык реальности», своеобразии которого проявлялось благодаря «подчас изумительной жизненности, изумительной теплоты лирики или широты эпоса», все более богатства и гибкости фотографической фактуры [1, с. 26].

Нужно отметить, что в положениях основных концепций представления памятников культуры в фотографии говорится о том, что «фотография артефакта культуры не только восстанавливает утраченное прошлое – она сохраняет о нём память, и чем лучше она была сделана, чем полнее фотограф выявил красоту и судьбу объекта съёмки, тем глубже были пласты исто-

рической памяти и личных ассоциаций, вызываемые этой фотографией». На основе приведенных посылов формулируются три основные концепции представления памятников культуры в фотографии: 1) «исследовательская фотография», направленная на физическое раскрытие временных пластов, заключенных в фотоснимке; 2) «фотографический музей» – фотография, сохраняющая внешний вид образа в его настоящем и способствующая его трансформации во времени и в пространстве; 3) концепция «ассоциативно-вдумчивого запечатления», позволяющая двигаться по вертикали времени не физически, а с помощью образов, вскрывая пласты личной и исторической ассоциативной памяти [2].

Данные иконографические системы при соответствующем уточнении могут служить концептуальным обоснованием определенных фотографических форм сохранения культурного наследия. В результате подобного сравнения складывается следующая структура этих фотографических форм. Так, в документальное фотонаследие органично входят монокадровые фотодокументы и /или поликадровые хроники, в которых запечатлеваются социально важные события региональной истории. В фотохудожественное наследие входят художественно ценные работы по одному из трех направлений: художественно оформленная фотопублицистика, народное фотоискусство, фотолюбительство и социальное фотоискусство. Их отличает различный взгляд на мир, радиус социальной значимости.

В художественной фотопублицистике явления культурного наследия отражаются через образные обобщения в типичных чертах, характерных определенному времени, своей эпохе исключительно в документальных формах. В народном фотоискусстве, например на фотовыставках в Модном доме «Роба» или в торговом центре «Континент» (г. Омск) и отчасти в фотолюбительстве, налицо признаки этнокультурного наследия, национально-специфической образности, взаимодействующей в процессе интегрального развития с локальными традициями (см. рис.).



### Фотографические формы и виды культурного наследия

Во вторую форму фотографических форм сохранения культурного наследия входят интегрированные формы (в виде альбомов, открыток, каталогов, буклетов): фотолитературное и идентичное изофотографическое. Примерами таких форм могут быть художественно-документальные формы в Литературном музее им. Ф.М. Достоевского, в Омском музее просвещения или в музее Дома актера им. Н.Д. Чонишвили. Нужно отметить, что процесс сохранения культурного наследия может носить как стихийный, так и институциональный характер (см. табл.). При этом следует отметить, что каждому из видов фотографического наследия соответствует своя форма фотобизнеса, интегрированного в индустрию современного досуга.

Из таблицы видно, что различаются два вида социально-культурных институтов фотоискусства: социально-культурные институты презентации и пропаганды фотоискусства, цель которых – представление и показ фотопроизведений зрителю, и социально-культурные институты сохранения фотоискусства, направленные на оценку, отбор и сохранение лучших фотографий, представляющих социально значимое культурное наследие.

**Социально-культурные институты презентации,  
пропаганды и сохранения лучших образцов фотоискусства  
и соответствующие им сферы бизнеса и индустрии досуга  
(на примере г. Омска).**

<i>Действующие социально-культурные институты презентации и пропаганды фотоискусства и сферы фотобизнеса в индустрии досуга</i>	<i>Социально-культурные институты сохранения фотоискусства</i>
<b>Фотоэкспозиционные формы</b>	
Экспозиции в фотогалереях; галерея при торговом центре «Континент»; выставочные площадки; Модный дом «Роба»; художественное, модельное, социально-рекламное и сервисное фото	Фотовыставки в художественных музеях: театральные, комплексные, изобразительного искусства; фотомузеи
Фотоотделы в художественных музеях; фотоэкспозиции в литературных музеях; документально-художественная, художественная фотография	Фотовыставки в литературных музеях, специализированные и фотоархивы
Омский государственный историко-краеведческий музей; Омский музей изобразительных искусств им. М.А. Врубеля; городской музей «Искусство Омска»; художественная фотография и социальная реклама	Оригинальные оформленные отпечатки; фотоархивы
<b>Комплексные формы (Дом фотографии)</b>	
Центр искусств департамента культуры Администрации города Омска; художественная и фэшн-фотография	Выставочные экспозиции; оригинальные отпечатки
<b>Публикационные формы фотонаследия</b>	
Журнальная фотоиллюстрация; информационно-творческая поддержка, например, журналов «Омская муза», «Омское наследие»; художественная и фэшн-фотография	Фотоиллюстрации в журналах и книгах
Издательские центры «Русь», «Лео» и др.; Омский музей изобразительных искусств им. М.А. Врубеля; городской музей «Искусство Омска»; художественная и фэшн-фотография	Фотокниги, печатные фотоальбомы, фотобуклеты, фотокаталоги, фотооткрытки
Веб-мастерская «Созвездие»; художественная фотография и интернет-реклама	Сайты в сети Интернет; медиасообщество; электронные ресурсы; базы данных в медиатеках

В таблице показаны социально-культурные институты презентации, пропаганды и сохранения фотоискусства и соответствующие им сферы фотобизнеса в индустрии досуга. Реализация форм презентации фотоискусства требует особых условий для показа фотопроизведений. Очевидно, что без фотобизнеса невозможна реализация творческих проектов, осуществляемых Союзом фотохудожников Омской области в торговом центре «Континент». На этой площадке удачно сосуществуют и органично дополняют друг друга художественное, модельное, социально-рекламное и сервисное фото. Художественные музейные выставки, имеющие «классический» формат и отвечающие современным течениям фотоискусства, успешно «прокатываются» на выставочных площадках Модного дома «Роба»: это художественное, модельное, социально-рекламное и сервисное фото. Кроме того, существующие экспозиции при фотоотделах художественных музеев, литературных музеях отвечают следующей структуре: это сочетание документально-художественной, чисто художественной фотографии и фотоархивов. Оригинальные оформленные отпечатки в фотоархивах, художественная фотография и социальная реклама представляют собой часть регулярно меняющихся фотовыставок на различных выставочных площадях, которые являются частью экспозиционной деятельности Омского государственного историко-краеведческого музея, Омского музея изобразительных искусств им. М.А. Врубеля, Омского музея Кондратия Белова и городского музея «Искусство Омска».

Примером комплексной формы сохранения фотографического наследия в городе Омске является Центр искусств, в котором создаются выставочные экспозиции, использующие оригинальные отпечатки. Публикационные формы фотонаследия приобретают институциональный характер в виде художественной и фэшн-фотографии, фотоиллюстраций, фотокниг, печатных фотоальбомов, фотобуклетов и фотокаталогов, фотооткрыток в журналах и книгах, что является формой информационно-творческой поддержки, например, в журналах «Омская муза» и «Омское наследие», издательских центрах «Русь», «Лео» и др.; в Омском музее изобразительных искусств им. М.А. Врубеля и городском музее «Искусство Омска». Еще один вариант такого вида индустрии до-

суга: это деятельность веб-мастерских по распространению омской художественной фотографии и интернет-рекламы через Союз фотохудожников Омской области.

Развитие современного фотоискусства во многих регионах России определяется главным образом расширением сферы институционализации фотографических форм культурного наследия, которые способствуют не только пропаганде, но и сохранению лучших образцов региональной фотографической культуры, для чего необходимо расширение совместных фотопубликационных и комплексных форм сохранения культурного наследия средствами фотоискусства с последующей музеефикацией наиболее выдающихся авторов и коллективов.

#### *Литература*

1. Луначарский А.В. Фотография и искусство // Фотограф. – 1926. – № 1–2.

2. Основные концепции представления памятников культуры в фотографии на материале русской фотографической периодики (1859–1918 гг.). – URL: <http://www.oldrusphoto.ru/>.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ КИНОПОКАЗА**

*Е.Н. Львова*

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры  
и искусств*

Проблематика современного этапа индустриализации сферы организации досуга средствами кино лежит в плоскости объективно существующих противоречий:

– между социокультурным потенциалом кинематографа и низким уровнем его использования в организации молодёжного досуга;

– между социальной потребностью в использовании инновационных подходов в процессе развития интересов киноаудитории и низким уровнем их практической реализации в развитии современных форм кинопоказа.

Нельзя не заметить, что относительно форм кинопоказа в кинотеатральных учреждениях пока наибольшее развитие получает техническая сторона, что возвращает нас к пониманию кино лишь как аттракциона и снижает его социокультурную значимость. Между тем профессиональный подход к инновациям в рассматриваемой сфере социокультурного менеджмента позволяет развивать и активно использовать, к примеру, потенциал фестивального движения в формировании потребностей зрительской аудитории. При этом современная ситуация такова, что благодаря одной инновации – цифровой кинопроекции – мы можем наблюдать появление, развитие и диффузию других инноваций, таких как нематериальная доставка фильмов, сервисы «кино по запросу», интерактивные интернет-кинопоказы.

Многих молодых людей объединяет интерес к посещению кинотеатров и активное использование Интернета в своей досуговой деятельности. При этом, как показывает статистика интернет-опросов, регулярно проводившихся студентами СПбГУКИ в период 2010–2012 гг. в рамках исследования методик кинопоказа и работы с киноаудиторией, среди молодых людей в возрасте до 30 лет, для которых вышеназванные виды досуга являются преобладающими, 30 % отслеживают информацию о проведении кинофестивалей в Интернете, но 12 % вообще их не посещают, и только 6 % посещают регулярно. 20 % узнают о проводимых фестивалях от друзей, и даже среди тех, кто предпочитает культурно-ориентированные виды досуговой деятельности (10 %), посещение фестивалей кино достаточно редко. Разумеется, не вызывает удивления, что игровое кино занимает первое место среди жанров, которые в большей степени могут заинтересовать зрителей. Однако и документальное кино не лишено внимания определенной части респондентов (54 % опрошенных). Авторское кино также пользуется популярностью (46 %).

В ходе исследования было выявлено, что документальное кино вызывает интерес у зрителя именно как жанр киноискусства, что не обязательно находит отражение в посещаемости фестивалей подобного рода кинематографа. В целом результаты исследования позволили составить портрет потенциального посетителя фестиваля документального кино, который не был на нем ни разу: средний возраст 21–25 лет, незаконченное высшее образование, то есть находящийся в процессе обучения студент, не состоящий в браке и не имеющий детей, предпочитающий активный отдых, в свободное время посещающий кинотеатры и кафе в компании друзей или с любимым человеком, имеющий 3–4 часа свободного времени в день, информацию о проведении фестивалей узнает из СМИ или из Интернета, интересуется игровым, документальным, авторским кино.

Завершающий штрих этого обобщенного портрета при всей его очевидности можно рассматривать как основу инновационного подхода к работе с аудиторией в сфере индустрии кинодосуга. Другими словами, есть основания полагать, что разные виды кинематографа могут представлять равный интерес с позиции развития форм кинопоказа. Не случайно известные в молодежной среде фестивали «Послание к человеку» и «Начало» включают показы игрового, документального, короткометражного кино, фильмов студентов киношкол. Не случайно билеты на показы Санкт-Петербургского международного кинофорума, в состав которого с 2012 г. входят названные фестивали, невозможно купить уже за неделю до старта, что свидетельствует о социальной потребности в иного качества кинематографе, чем сегодня представлено в основном массиве кинотеатров.

Об этом же свидетельствует и практика просмотров кино онлайн. В то же время современный кинозритель все в большей степени становится не только потребителем, но и производителем-участником интернет-контента – в первую очередь в блогосфере и социальных сетях. В наиболее популярных сетях предоставляется сервис, позволяющий формировать группы по предпочтениям и в том числе группы, связанные с кинопроцессом. Отсюда первоочередными задачами продвижения кино-

продукции в Сети становятся формирование, участие и приобретение влияния в таких группах.

Разумеется, помимо демонстрации кино средствами интернет-технологий существуют и другие формы кинопоказа, которые завоевывают популярность среди молодёжной аудитории и постепенно занимают свою нишу на современном рынке, где преимуществом является комплексный характер события, построенный на синтезе актуальных технологий взаимодействия с целевой аудиторией. Примером может быть назван кинопикник под открытым небом «Ночь немого кино по-французски» с демонстрацией киношедевров в сопровождении музыкального оркестра. Среди фильмов – «Путешествие на Луну», «Андалузский пес», «Антракт», «Наполеон». Атмосфера события создает условия для прекрасного проведения времени любителями кино и ночных прогулок, которые также имеют возможность быть запечатленными профессиональными фотографами на черно-белых ретроснимках. Систематизируя подобные формы кинопоказа, можем выделить следующие варианты:

1. Мобильные (выездные) кинотеатры, предоставляющие комплект профессионального оборудования и надувного экрана на выбор в зависимости от целей и условий мероприятия.

2. Заведения ресторанного типа (бары, кафе), особенностью которых является наличие кинопроектора и звуковой аппаратуры, где наиболее подходящим жанром представляется немое кино.

3. Кинофестивали и кинопикники под открытым небом. Это достаточно молодой, но успевший завоевать уважение среди молодёжной аудитории способ демонстрации фильмов вне стандартного кинотеатра с применением новых технологий проекции изображения.

4. Автомобильные кинотеатры, позволяющие наслаждаться просмотром шедевров мирового кинематографа на открытых площадках, главным условием которых является наличие собственного транспортного средства.

5. Летние кинотеатры – редкое на сегодняшний день и исключительно сезонное явление. Своеобразный стационарный кинотеатр в условиях парка.

Наряду с этим нельзя не заметить, что в России киносетель расширяется быстрее, чем растёт уровень кинопотребления. Опираясь на опыт европейских кинотеатров, специалисты прогнозируют в самое ближайшее время приближение российского кинорынка к порогу «первичного насыщения». А это означает, что благодаря новым обстоятельствам кинотеатры вынуждены развиваться уже не экстенсивно – увеличивать количество экранов, а интенсивно – искать новые подходы к организации работы кинотеатра. В этом контексте организация досуга, направленная на конкретную целевую аудиторию, выступает одним из наиболее перспективных направлений совершенствования деятельности кинотеатра в современной рыночной и социокультурной ситуации.

На основе такого подхода возникают достаточно экзотические формы киноклубного движения как элемента системы «кинотеатр – зритель» на базе коммерческих кинотеатров. Например, организация кинопоказов, ориентированных на развитие интереса к классической музыке на базе киноцентра Jam Hall. По существу, это своеобразные культурные центры, миссия которых – пропаганда не только киноискусства, но и классического музыкально-театрального искусства, что осуществляется сегодня в рамках проекта трансляций и показов оперы и балета на широком экране в режиме HD. В 2009 г. в киноцентре Jam Hall прошёл первый в России показ оперного спектакля из театра «Ла Скала» на большом экране в цифровом формате. Это действительно новый формат с огромными возможностями кинорежиссуры и звука, рассчитанный не только на тонких ценителей оперного искусства, но и на широкий круг зрителей, готовых заплатить за сеанс по тысяче рублей за билет (цена как в Западной Европе на подобных трансляциях). Несмотря на разницу часовых поясов, показы проходят как в записи, так и в онлайн-режиме, в процессе чего на огромном экране крупным планом с видимостью мельчайших деталей разворачивается сказочно красивое, колоритное, насыщенное действием и декором зрелище. Между действиями, как в театре, антракты по 20 минут, но на экране – то весь зал, то закулисы, то на глазах у зрителей демонтируют и снова сооружают декорации и тут же ведущая берет интервью

у солистов, дирижера, художника. Атмосфера на таких показах определяется не залом или киноэкраном, а тем, что на него проецируют. Это всё-таки не кино и даже не фильм-опера, а трансляция настоящего, «живого» спектакля. Более того, здесь зрители могут увидеть то, что не разглядеть с неудобного места где-нибудь на галёрке или на верхнем ярусе театра: крупные планы артистов и дирижёра; декорации, показанные с разных ракурсов. Конечно, подлинное оперное искусство может жить только в стенах оперного театра. Однако даже в крупных городах и в известных театрах далеко не всегда удается собрать равноценный состав солистов, привлечь хорошего дирижёра, провести хорошую репетиционную работу и т. д. А благодаря подобным трансляциям люди получают возможность почти «живую» побывать на лучших спектаклях мира. Цифровые трансляции оперных спектаклей с хорошим изображением и прекрасным звуком позволяют рассчитывать на реальную прибыль от проекта лишь через год-полтора, что и получает свое подтверждение на примере Jam Hall Opera. При этом кинотеатр готов, наряду с уже ставшими традиционными вечерними показами, в дневное время показывать лучшие оперные спектакли организованным группам школьников и учащихся музыкальных колледжей совершенно бесплатно – разумеется, если учебные заведения или комитет по образованию этим заинтересуются, чему могут поспособствовать и современные компьютерные технологии массовой коммуникации.

В ситуации, когда возможности роста посещаемости и кассовых сборов заметно ограничиваются целым рядом факторов, а накопившие опыт менеджеры киноплощадок имеют возможность расширять ассортимент услуг в борьбе за зрителя, наступает время качественной конкуренции и креативных решений в развитии взаимодействия с целевыми группами аудитории.

## ТЕМА КИНО-, ФОТО-, ВИДЕОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ АНЕКДОТЕ

*О.Л. Ермакова, Н.И. Быкова*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Кино-, фото-, видеотворчество справедливо относят к наиболее мобильным и быстро развивающимся видам пространственно-временных искусств. Аудиовизуальные виды искусства, как справедливо замечает исследователь, возникают «не только на литературной основе, а из самой жизни, из окружающей нас действительности, реальности, повседневности» [1, с. 259]. Как справедливо сказано не нами, для того чтобы не было страха, можно либо хохотать, либо злиться.

Жанр анекдота – один из наиболее развивающихся в современном русском фольклоре – «располагается в диффузном пространстве между повседневным общением и художественной речью» [2, с. 3].

Актуальность жанра, по нашему мнению, весьма логично можно объяснить с точки зрения социальной психологии тем, что «склонность шутить, острить, язвить, насмехаться является социально неприемлемой формой канализации агрессии. <...> Множественные ограничения (в том числе внутренние запреты) на реализацию естественных потребностей порождают стремление сделать это хотя бы в допустимых формах. Юмор – одна из них» [3, с. 228–229].

Можно структурировать современные анекдоты на кинофототематику по формальным признакам. Например, выделяется группа анекдотов – кратких определений:

*Офигенное лето – это не когда фотки на сайте «ВКонтакте», а когда они в скрытых папках далеко-далеко на компе спрятаны!*

*Если фотоальбомчик маленький и тоненький, а фотография одна и страшенькая – это паспорт!*

*Рекурсия – это когда Ипполит приходит к своей Наде Шевелевой, а там по телевизору показывают не «Соломенную шляпку», а «Иронию судьбы».*

*Главный враг фото- и видеосъемки на детских новогодних утренниках – задницы воспитательниц.*

*Улица – путь от рабочего компа к домашнему.*

*Анекдоты в форме отдельной реплики:*

*Телеканал «Культура» окупается только за счет огорода, который находится за телестудией.*

*На семейной фотографии мерчендайзера самые красивые дети стоят в первом ряду.*

*Самый влиятельный человек после корпоратива тот, у кого фотки...*

*Для женщины старость наступает тогда, когда телевизор становится ей интереснее зеркала...*

*Там всё плохо начинается, плохо продолжается и плохо заканчивается. Это называется русский кинематограф.*

*В Японии изобрели фотокамеру с такой высокой скоростью работы, что есть шанс получить снимок женщины с закрытым ртом.*

*Иногда в кинотеатре хочется пошевелить мышкой, чтобы узнать, сколько до конца осталось.*

*Мне нравится логика наших кинобоевиков – вышибить дверь из гранатомёта, а потом тихо красться, чтоб никто не услышал.*

*Если в начале индийского фильма на стене висит ружье, то в финале оно начнет танцевать и петь.*

*Если вы стали похожи на свою фотографию в паспорте, то вам пора в отпуск.*

*Если вы считаете, что неудачно вышли на фотографии, то посмотрите на нее еще раз лет через десять, и ваше мнение изменится на противоположное.*

*На работе сказали принести завтра фото на Доску почёта. Сейчас сидела, выбирала и прямо в затруднении – везде с бутылкой и сигаретой...*

*Анекдоты в форме краткого диалога:*

*Фотограф говорит приятелю: «Вчера с одной девушкой познакомился» – «Ну и как она, ничего?» – «Знаешь... Это как свет поставить».*

*«Не нравятся мне эти фотографии... У меня вид, как у обезьяны!» – «Вам следовало бы подумать об этом перед тем, как фотографироваться...»*

*В кинотеатре: «Мальчик, ты у меня уже в пятый раз покупаешь билет!» – «Я же не виноват, что какая-то тётка на входе их всё время рвёт!»*

*«Сейчас, малыш, вылетит птичка!» – «Дяденька, Вы лучше возьмите экспонометр, проверьте освещенность и установите правильно диафрагму!»*

*Хозяйка похвалила работы гостя-фотографа: «Как красиво, у Вас, наверное, очень хороший фотоаппарат!» Тот ответил: «Ваше угощение превосходно. У Вас, наверное, отличные кастрюли!»*

Выделяется подгруппа анекдотов, представляющих собой аллюзии на современные рекламные слоганы:

*Он был обычным котом, лежал на печи и ел сметану. Но армия добралась и до него. Смотрите на видео «Кот в сапогах».*

*Новый блокбастер! Фильм держит в напряжении до самого конца! Невероятные сюжетные перипетии, и до самого финала не ясно, кто же совершил все эти убийства!!! Смотрите на видео «Садовник-убийца»!*

*Он включил компьютер, запустил свой любимый браузер и просидел всю ночь в Интернете. Смотрите в кинотеатрах новый художественный фильм «Ночь в Опере».*

*Реклама: Adobe Photoshop!!! 10 лет на рынке пластической хирургии!*

*Сенсация! Никита Джигурда признался, что он китайская подделка Чака Норриса.*

Анекдоты в форме объявлений:

*Молодой мужчина познакомится с девушкой. Должна уметь чистить рыбу, копать червей, плести сети. Должна иметь надувную лодку. Фото лодки обязательно!*

В ряде анекдотов присутствует речевая игра:

– *Девушка, а Вы могли бы предстать передо мной фотошо-плесс?*

*«Из меня получится фотомодель?»* – *«Нет, только фоторобот».*

*Некоторые лица на негативе выглядят позитивнее.*

Есть анекдоты на интересующую нас тему с переосмыслением прецедентных фраз:

*Имеющий телевизор да увидит, имеющий уши да развесит!*

*Вся жизнь – кино, а люди в ней – попкорн.*

*Все хорошо, что хорошо кончается, за исключением голливудских мелодрам.*

*«Папа, я была в кино». Сказки тысяча и одной дочери.*

Можно выделить подгруппу анекдотов в форме вопроса или вопроса-ответа:

*Интересно, почему объектив круглый, а фотографии получаются прямоугольные?*

*Сколько лет М. Боярскому, если его дочь была любовницей Колчака?*

*«Девушка, хотите сниматься в кино?»* – *«В мультиках?»*

*«Почему Боярский все время в шляпе?»* – *«Потому что без шляпы он Розенбаум»*

*«Смотрю картинки из мультиков, не понимаю, почему у Карлсона четыре пальца?»* – *«А ты подумай... Если у тебя с детства мясорубка за спиной? Спина-то чешется!»*

*«Алло, это фотография?»* – *«Нет, это живой человек!!!»*

*«Просто интересно, почему на всех фотографиях вашего ателье модели так непринужденно смеются?»* – *«Вы бы видели нашего фотографа!»*

*«Я любого могу изуродовать одним движением пальца!»* – *«Вы боксер?»* – *«Нет, я фотограф»*

Некоторые анекдоты предусматривают знакомство с конкретными кинофильмами и киноактерами:

*«Сколько “Титаник” весил?»* – *«1,4 Gb»*

*«Почему в Интернете нет “Санта-Барбары” – «Не помещалась!»*

*«Привет, что делаешь?» – «Смотрю “День сурка”. – «Привет, что делаешь?»*

*«Ну-ну... Это мультики не влияют на жизнь? Да я до сих пор ем бутерброды колбасой вниз, потому что Матроскин сказал, что так вкуснее!»*

*На кухне поселилась мышь. После недели войны закралось подозрение, что «Том и Джерри» – документальное кино.*

*Стадии взросления среднестатистического человека: 1. Боятся Фредди Крюгера. 2. Смеется над Фредди Крюгером. 3. Предаётся ностальгическому умилению от Фредди Крюгера. 4. Согласен с Фредди Крюгером: «Так этим непослушным подросткам и надо, старших нужно слушаться!»*

*Не могу никак название фильма вспомнить. Там Стивен Сигал в главной роли. Ну, где в конце он всех победил.*

*Безруков, когда весной ходит в лес за берёзовым соком, не втыкает в деревья трубки: он читает Есенина, и берёзы сами плачут ему в банку.*

*Умер Безруков и попал на небо. Думает, ну всё, отмучился. А тут ему навстречу Высоцкий, Есенин, Пушкин и Иисус Христос...*

*Когда Сергей Безруков в маршрутке попросил передать за проезд, две бабушки расплакались, девочка подарила ему цветы, водитель Ашот полюбил Россию, а те, кому не хватило места, аплодировали стоя.*

*«Безрукову надо сыграть Безухова». – «Почему?» – «В титрах будет отлично смотреться!»*

*Сергей Безруков будет почитаем русским народом за свою умеренность и ненавязчивость после того, как Депардье сыграет для нас Ивана Грозного, Распутина, Разина, Ермака, Пугачёва, Петра I, Николая II, Троцкого, Бродского, Сталина, Хрущёва, Ельцина и Окуджаву.*

*Панически боюсь, что на моей свадьбе меня сыграет Безруков...*

*Можно отметить анекдоты – ассоциации на прецедентные фразы из кинофильмов:*

*Почтальон Печкин: «Это почему я раньше злой был? Потому что у меня велосипеда не было. А сейчас, когда у меня и самокат украли, я вас ваще убивать буду!»*

*«Василь Иванович! А вот скажи: ты за католиков или православных?» – «А Христос за кого?»*

*«Вы знаете, у меня жена потерялась» – «Какая?» – «Ну, такая... с перламутровыми пуговицами...»*

*У нас с друзьями традиция – каждый год мы 31 декабря ходим, а 1 января уже не ходим.*

*У нас с друзьями есть традиция: 31 декабря мы заглядываем в кошелек и плачем.*

*Наши люди в Сочи на самолетах за паспортами не летают!*

*Не так страшен перелом руки, как шутки про бриллианты.*

*Есть такая профессия – на работе сидеть...*

*Я старый пират и не знаю слов лицензионного соглашения.*

Выделим группу анекдотов на кино-, фототему, ярко отражающих специфику российского менталитета:

*Новые фотоаппараты Canon специально для России, теперь к эффекту устранения красных глаз добавлен эффект устранения красного носа.*

*Только в России в день юбилея патриарха ведущий телеканал может показать фильм о вампирах!*

*Краткое содержание фильмов: голливудских – все выжили, китайских – все умерли, французских – все со всеми, русских – все пропили...*

Приведенный материал подтверждает теоретический посыл современного филолога-исследователя о том, что «вслед за бытом и политикой анекдот обратился к культуре. Он может воспользоваться каким угодно культурным материалом: от общеизвестного фольклоризма до актуальной темы советского киноискусства» [4, с. 589]. Одновременно можно утверждать, что вышеизложенный фольклорный материал, на наш взгляд, дает право утверждать, что своеобразный юмористический подход вполне имеет право на существование и может быть рассмотрен в качестве одного из актуальных методических приемов профориентационной работы

кафедры кино-, фото-, видеотворчества факультета культуры и искусств ОмГУ им. Ф.М. Достоевского.

#### *Литература*

1. *Суминова Т.Н.* Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – М.: Академический Проект, 2006.
2. *Гандапас Р.* Камасутра для оратора. – М.: Олимп-бизнес, 2008.
3. *Психоллингвистика в анекдотах.* – М.: Лабиринт, 2007.
4. *Белюсов А.Ф.* Современный анекдот // Современный городской фольклор. – М.: РГГУ, 2003.

## **ТВОРЧЕСКИЙ КЛАСТЕР КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

*Б.К. Каримов, Д.В. Семенова*

*Чувашский государственный институт культуры и искусств,  
Казанский государственный университет культуры и искусств*

Концепция творческих индустрий широко распространена в мире: западные исследователи и специалисты рассматривают культуру не как убыточный сектор, а как важный рычаг общественного и экономического развития. В последнее время во всем мире наблюдается неуклонный рост роли сферы досуга и услуг. Крупные транснациональные корпорации инвестируют средства в кино, телевидение и звукозаписывающие компании. Происходит рост числа клубов, центров развлечения, тематических кафе и иных элементов культурной среды.

Если в 60–80-е гг. XX века в Европе и США термин «творческие индустрии» рассматривали, акцентируя внимание прежде всего на пагубном влиянии индустриальности, стандартизации культурно-художественных продуктов на качество культурного

производства, то теперь творческие индустрии определяются как индустрии, основанные на творческом начале, навыке и таланте, которые могут приращивать богатство и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

Во многих странах, таких как Великобритания, США, Австралия, Голландия и др., стратегия индустрий стала важной составляющей городского развития. Так, в голландском городе Тилбурге реализуется проект создания «поп-кластера». Власти, стремясь расширить проблемы, связанные с упадком традиционной промышленности, переориентируют город на развитие музыкальной индустрии как средство роста благосостояния, создания новых рабочих мест, новой идентичности и привлекательного имиджа города.

Стратегия творческих индустрий породила и новые формы сотрудничества. Прогрессирует тенденция образования сетевых организаций, совмещающих в себе доминирующее творческое начало с коммерческими услугами, – создание арт-кластеров, сквотов, лофтов и хабов.

Арт-кластер – это творческий союз, в который входят некоммерческие организации, социокультурные институты, галереи, индивидуальные художники, а также медиацентры.

Сама идея использования пустующих промышленных помещений и гаражей не нова. Есть такие примеры по всему миру. Существуют уже давно и успешно работающие хабы или фабричные помещения, переделанные под уютные офисы, которые сдаются креативным группам для реализации проекта, допустим, на 3 месяца. А потом группа, воспользовавшись всеми предоставленными благами, съезжает, оставляя место следующим творческим потомкам. Есть и арт-галереи заводских масштабов: «Винзавод», «Гараж» в Москве и «Этажи» в Петербурге. Однако и в небольших городах есть огромные пространства, в которые просто необходимо «вдохнуть вторую жизнь». Это достаточно актуальный вопрос для всей постиндустриальной России. Такие помещения примечательны тем, что они просторны – это сотни и даже тысячи квадратных метров. Их отличает нестандартность планировки, возможность трансформации при минимальных затратах

и, конечно, дешевизна такой недвижимости, так как это старые площади, причем давно не используемые по назначению.

Так, в городе Чебоксары 500 квадратных метров пустого автотрасса телефонной станции превратились в арт-кластер под названием «HUBspace / Узел связи». Термин «hub» с английского переводится как «центр внимания, интереса, деятельности», кроме того, это достаточно распространенный термин в компьютерных сетях – хабами называют узлы, концентраторы, которые соединяют в огромное количество маршрутов и перераспределяют дальше. «Space» – это не только «космос», но и просто «пространство». «HUBspace» – это пространство узла связи, творческое пространство, место взаимодействия людей.

На данный момент «HUB space» имеет следующие ресурсы, которыми свободно располагает: зал площадью 500 квадратных метров, презентационное оборудование: экран 3×4 метра, проектор, ноутбук, профессиональный звук DYNACORD: 2 кВт, микшерный пульт, 2 микрофона со стойками, мобильный свет, флипчарт, 120 посадочных мест, гардероб, кафе, Wi-fi и проводной интернет.

Арт-кластер «Узел связи» всего лишь за год существования стал эпицентром скопления творческих индустрий, который формирует среду, стимулирующую деятельность создателей творческого продукта и благоприятную для его потребителей. Тот факт, что в «HUBspace» располагаются штаб-квартира лофт-проекта «Плацдарм», творческое объединение «Strawberry Fields», галерея, выставочное пространство «Co-working», «HUBфотостудия» – самая большая фотостудия в Чебоксарах, HUB-фотошкола, архитектурный клуб «Среда», дизайн-бюро «Hand-made feerie/феерия», выставляющее на показ дизайнерскую одежду, говорит о разнообразном направлении в предоставлении культурных услуг. Данный творческий кластер уникален тем, что не имеет рамок, границ проведения различного рода культурных мероприятий. Традиционным стало проведение по вторникам встреч дизайнеров, по средам работает фотостудия, еженедельно проходят кинопоказы, фотовыставки, встречи с интересными людьми, литературные вечера, мастер-классы и семинары, а по выходным – настольные игры. «Узел связи» взаимодействует с творческой

средой Татарстана, Марий-Эла, Санкт-Петербурга и других городов России и зарубежья, которые переносят свои фестивали на творческую площадку арт-кластера.

Анализируя широкий спектр предоставляемых культурных услуг и благ данным творческим кластером в Чувашской Республике, а также количество и качество мероприятий, проводимых инициативной группой арт-менеджеров, можно сделать вывод, что «HUBspace» представляет собой свободное культурное пространство, сосредоточенное в помещении, которое формирует благоприятные условия для воплощения различных инновационных идей в сфере культуры и концентрирует ресурсы, связи, опыт и знания для претворения идеи в жизнь. Деятельность кластера представляет собой синтез плодотворной работы индивидов, подающих новые креативные идеи, и организаций, которые могут реализовать эти идеи, предоставляя финансовую или иного рода поддержку.

«Узел связи» является перспективным местом для создания единого культурного пространства и обмена культурными ценностями между районами, городами Чувашской Республики и другими субъектами Российской Федерации.

Однако при всем разнообразии осуществляемых инициативной группой менеджеров проектов «HUB space» нами были выявлены следующие слабые места, которые требуют решения для дальнейшего развития данной организации:

- внутренние проблемы сектора творческих индустрий (замкнутость большинства представителей творческих индустрий внутри своих профессиональных групп) – это декламирование какого-либо искусства (дизайнерского, модельного, фотоискусства и пр.) в узком кругу специалистов, не проявляющих инициативу к тому, чтобы ознакомить, просветить посторонних людей (посетителей) в тонкости определенного вида искусства;

- кадровая проблема (не все специалисты, работающие в «HUBspace», имеют профессиональное образование);

- недостаточное проведение разноформатных встреч и переговоров между представителями творческих индустрий и представителями власти, грантодающих организаций и бизнеса;

– недостаточно ведется работа менеджеров по формированию у политиков представлений о секторе творческих индустрий как имеющем стратегическое значение для развития города.

Однако работа менеджеров «Узла связи» не прекращается и имеет огромное количество положительных результатов:

– установлены отношения «HUBspace» с рядом малых предприятий, обслуживающих творческие индустрии, благодаря чему «Узел связи» производит сувениры, листовки, программки, буклеты, рекламные щиты, баннеры и имеет финансовую поддержку;

– налажена работа PR-менеджеров, регулярно освещающих все события и мероприятия, происходящих в «HUBspace», на сайте, форумах, в твиттере, в социальных сетях и блогах, установлены прочные связи с действующими СМИ в г. Чебоксары;

– акцент творческой деятельности «HUBspace» сделан на новаторский потенциал культуры, на мультимедийные технологии, звукозапись, дизайн, моду (во многих субъектах РФ работа творческих кластеров направлена на развитие народных промыслов и ремесел, так как для россиян культура – это прежде всего наследие и традиции; однако творческие кластеры сформированы прежде всего для того, чтобы обогащать культуру новыми идеями, арт-мероприятиями, чтобы любая субкультура могла о себе заявить и творчески самовыразиться);

– сформирован устойчивый круг волонтеров и людей, которые заинтересованы в том, чтобы претворять идеи «Узла связи» в жизнь;

– проведение постоянного потока мероприятий различного уровня и характера.

Арт-кластер «HUBspace» за год существования занял твердую нишу в культурном пространстве Чувашии. Для его дальнейшего успешного развития необходима поддержка государственных структур, органов местного управления, пополнение кадрового состава специалистами-профессионалами.

XXI век – это век огромного разнообразия культур, и арт-кластеры являются эпицентром обмена ценностями, знани-

ями, опытом, накопленными различными культурами, поэтому возникновение и развитие творческого кластера в Чувашской Республике является закономерным культурным событием.

## ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ РЕСУРС В СИСТЕМЕ ИНДУСТРИИ ДОСУГА

*И.М. Верещагина*

*Томский государственный архитектурно-строительный  
университет*

Индустрия досуга, закрепившаяся как понятие к началу XXI в. и прочно вошедшая в активный словарь специалистов по организации досуговой деятельности, на сегодняшний день активно развивается «на стыке хозяйственной, социальной, культурно-художественной сферы, а также сферы рекреации и услуг, вводя в свой оборот удобные территории и часть ландшафтно-природной среды» [1].

Большую нишу в этом досуговом пространстве занимает любительская деятельность, которая мотивирует личность на саморазвитие и творческое созидание, восстанавливая баланс между напряжением от трудового рабочего дня и рекреацией посредством любимого занятия – хобби. Только имея «свой уголок» в виде пристрастия к объекту увлеченности, где можно хоть на время отстраниться от однообразия жизненных реалий, человек становится по-настоящему счастливым.

Спектр увлечений современных россиян достаточно широк: от традиционных видов любительства (коллекционирование, занятия различными видами искусства, спорта) до субкультурных явлений (граффити, байкерское движение, ролевое движение, рэп и др.) и экстремальных хобби (паркур, скайдайвинг, банджиджампинг, страйкбол и др.). Выбор видов любительской деятельности всегда индивидуален и зависит от интересов и потребностей, связанных с самовыражением и самореализацией личности.

Пристрастие к любимому делу вырабатывает в личности инициативу, которая выступает и средством, и результатом ее творческой деятельности. Любительская инициатива – мощный двигатель всего нового, прогрессивного, а любительский энтузиазм вносит в жизнь людей радость, удовольствие, интерес и в конечном итоге оптимизирует социально-культурную среду.

Именно любительское подвижничество дало мощный толчок развитию индустрии увлечений как отдельного вида индустрии досуга. Являясь своеобразным сектором экономики, индустрия увлечений, по нашему наблюдению, приобрела значительные масштабы в реализации культурного продукта и вызвала небывалый рост потребительской аудитории. Предприимчивые люди осознали, что хобби могут приносить доход, и в своем стремлении получить прибыль поставили на поток производство товаров и услуг, относящихся к хобби-занятиям, в результате этого за короткое время возросла и динамизировала индустрия, сопутствующая хобби-деятельности, стимулирующая ее развитие и дальнейшее распространение.

Значительный вклад в успешный союз бизнеса и хобби вносят российские коммерческие компании «ЛИН.ЭКС», «Профи-ТВ», «Импульс Экспо», организующие в Москве международные выставки, которые собирают со всего мира профессионалов и любителей, получающих возможность представить и увидеть безграничное разнообразие товаров и услуг, относящихся к миру хобби. Одна из таких масштабных выставок – «Хобби – планета увлечений», которая каждый раз убедительно доказывает, какое важное место занимают любимые занятия в жизни современного человека.

Тематика экспозиций и состав участников свидетельствуют о том, что человеческие пристрастия поистине безграничны. В качестве иллюстрации мы приводим лишь некоторые тематические разделы: коллекционирование, моделирование, рукоделие и художественные ремесла, программное обеспечение и видеоматериалы, ландшафтный дизайн, раритетная и эксклюзивная автотехника, мотореставрация, соколиная охота, фитнес, туризм, экстрим, игры и многое другое. Товары для творчества и рукоделия были презентованы не только российскими

компаниями, но и «Хобби из Японии» – дилером японской фирмы TAMAYA.

Естественным продолжением идеи проекта «Хобби – планета увлечений» явилась посвященная моделизму и сопутствующим ему занятиям 1-я Международная выставка «Moscow Hobby Expo» (2010), организованная крупнейшим выставочным комплексом Европы – МВЦ «Крокус Экспо». Сотни любителей представили зрителям уникальные высокотехнологичные модели и макеты авто-, судо-, авиатехники, никогда прежде не демонстрировавшиеся в России. С точки зрения педагогизации досуга трудно переоценить значимость увлечения моделизмом – оно привлекает молодежь в процесс творчества, обучения, профессионального всестороннего развития личности, наконец, ее занятости.

Необходимо заметить, что МВЦ «Крокус Экспо» формирует собственную программу выставочных мероприятий, которая включает более пятидесяти проектов различных тематик, при этом постоянно развивает свою инфраструктуру, создавая комфортные условия для привлечения посетителей. Например, для удобства гостей между павильонами центра сделан крытый переход, оборудованный траволаторами, что позволяет сэкономить время осмотра экспозиций, размещённых на всей выставочной территории. В павильонах расположены отделения «Сбербанка», «Крокус-Банка», других банков и пункты обмена валюты, сервис-центры, фудкорты, многочисленные кафе, гардеробы, пункты заказа такси, таможенный пост и такелажная служба. У входа в каждый выставочный зал и на фудкортах расположены универсальные мультимедийные терминалы, помогающие посетителям выставок легче ориентироваться в павильонах выставочного центра. Для гостей и участников выставок работает бизнес-отель «Аквариум» на 225 номеров [2].

Санкт-Петербург также активно включился в популяризацию хобби-движения. Так, в октябре 2012 г. в Центральном выставочном зале «Манеж» в четвертый раз прошла выставка «Хобби 21 век: коллекционирование и увлечения», собравшая на своей площадке более трехсот экспонентов из Петербурга, Москвы, Новосибирска, Калининграда, Ижевска, Минска, Бухары, Ташкента,

Еревана и других городов. За короткое время более двадцати тысяч посетителей смогли оценить разнообразие мира хобби и коллекционирования: уникальные собрания живописи, редкие предметы интерьера, современные авторские изделия и многое другое. Разнообразная культурная программа стала неотъемлемой частью выставки: показы авторской одежды, мастер-шоу, акции и викторины, разнообразные мастер-классы [3]. А уже в начале февраля 2013 г. в Манеже состоялась V Выставка-продажа «Хобби 21 век: коллекционирование и увлечения», которая предлагала посетителям пополнить свои коллекции уникальными авторскими работами и предметами старины.

Считаем важным подчеркнуть, что выставки продукции хобби-деятельности проходят не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других регионах России. Например, в Воронеже в 2011 г. стартовала 1-я специализированная выставка «Мир хобби», а уже в 2012 г. была проведена презентация двух международных выставок: «Мир хобби. Парад фестивалей» и «Вернисаж кукол в Воронеже». Например, в экспозицию выставки коллекционных кукол и медведей Тедди вошла коллекция из Московского музея истории куклы – антикварные куклы Германии, Индонезии, Китая, Японии, уникальные экспонаты этнического кукольного искусства [4].

Кроме того, согласно размещенным в Интернете анонсам, выставки хобби-продукции и мероприятия, намеченные на 2013 год, будут проходить в Ростове-на-Дону («Арт-Ростов», март), Кемерово («Отдых. Досуг. Хобби», май), Волгограде («Охота и рыбалка», апрель), Самаре («Формула рукоделия», апрель), Томске («Спорт, туризм, хобби и развлечения», сентябрь) и других городах. Это еще раз подтверждает тезис о том, что выставка являет собой современное коммуникативное пространство для взаимодействия людей, в жизни которых творчество и коллекционирование не просто слова, а страстное увлечение и образ мыслей.

Вместе с тем, как показала практика, любительская инициатива, приводящая к активному творчеству, при социально-культурной поддержке способна модифицироваться в форму социально-экономического обеспечения. Вот почему основная за-

дача подобных выставок – не только повышение интереса общества к индустрии увлечений и ее продукции, но и создание благоприятных условий для развития этого сегмента экономики и культуры. Выставка наглядно демонстрирует, что она является эффективным средством в достижении интересов любителей, промышленности и частного торгового капитала. В итоге выигрывает потребитель, который получает все возможности заниматься любимым делом, не ограничиваясь в своих фантазиях.

Говоря об индустрии увлечений, следует также отметить своевременную заинтересованность интернет-магазинов в товарах для хобби. Например, магазины «Хобби-Арт» и «Золотые ручки» предлагают любителям различные материалы, инструменты и заготовки для скрапбукинга, декупажа, росписи по дереву, лепки, вышивания и т. п., здесь же можно пройти обучение у специалистов. Магазин «Планета Хобби» представляет широкий ассортимент радиоуправляемых моделей, аксессуаров для моделизма и многое другое.

Вносят свою лепту в развитие хобби-деятельности специализированные журналы, один из таких – «М-Хобби», выходящий в свет с 1993 г., посвященный любителям моделизма и военной истории. Не отстают и интернет-журналы, например, на страницах «Hobby live» можно найти выкройки поделок из бумаги, информацию о том, как изготовить своими руками воздушного змея, бумеранги, модели кораблей и самолетов; тут же предлагаются советы по рукоделию. Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что хобби-индустрия все больше укрепляется и расширяет свои границы.

Известный экономист М. Делягин в статье «Кризис и индустрия досуга», опубликованной в 2008 г., предрекал в последующие годы падение индустрии досуга: «Рецепт индивидуального выживания (и людей, и фирм) в такой ситуации прост: экономия. Первой ее жертвой падет индустрия досуга – бизнес, по самой своей природе ориентированный на вторичные потребности и неуклонный рост доходов» [5].

По нашему мнению, экономический кризис сказался на индустрии досуга в целом негативно, но что касается любительской деятельности как активного вида досуга, то, по нашим наблюде-

ниям, прогноз экономиста не оправдался. Кризис способствовал изменению культурных стратегий, в том числе личностных, приведших в итоге к диверсификации любительского продукта, и выявил тенденцию трансформации хобби в средство самообеспечения и бизнес-деятельность, подтвердив право личности на капитализацию любительских инициатив. Есть основание констатировать, что в последние годы индустрия увлечений в России демонстрирует неуклонный рост, происходит дальнейшая интеграция хобби и бизнеса. Становится очевидным, что любительство из культуротворческой деятельности при определенных условиях может модифицироваться в реальную форму социально-экономической деятельности, являясь эффективным способом адаптации личности к современной социально-экономической среде.

Любительский ресурс поистине неисчерпаем, год от года он приобретает все большую значимость и ценность в системе досуговой индустрии, поскольку это отвечает социально-культурной потребности современной личности и современного общества.

#### *Литература*

1. Российский торгово-экономический словарь / под ред. С.Н. Бабурина. – М.: Экономистъ, 2005. – 525 с.
2. Международная выставка Moscow Hobby Expo: официальный сайт. – URL: <http://hobby-expo.ru>.
3. Выставка «Хобби 21 век»: официальный сайт. – URL: <http://www.hobby21vek.com>.
4. Международной выставка «Мир хобби»: официальный сайт. – URL: <http://mirhobby.com/site/>.
5. *Десягин М.* Кризис и индустрия досуга. – URL: <http://www.profile.ru/article/krizis-i-industriya-dosuga-56357>.

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДОСУГА ЖИТЕЛЯ ГОРОДА ОМСКА

*М.П. Лобова*

*Центр искусств, фестивалей и праздников  
департамента культуры Администрации города Омска*

Под влиянием глобализации и модернизации в досуге происходят изменения норм, образцов, ориентиров и идеалов, цементировавших прежние сообщества [1, с. 156]. Накануне трехсотлетия Омска департамент культуры Администрации города заинтересовало представление горожан о досуге и о влиянии на него учреждений культуры. Современная материальная база досуга сибирского мегаполиса включает в себя клубы, дворцы культуры, библиотеки, парки и сады, театры, музыкальные школы, школы искусств и другие учреждения дошкольного образования, музеи, кинотеатры, концертные организации, автономное учреждение «Омская крепость».

В конце 2012 – начале 2013 г. в областном центре на базе городского дворца культуры им. Красной Гвардии был проведен пилотажный опрос населения города. Было опрошено 204 омича, из них: учащихся – 71 %, служащих – 14 %, рабочих – 8 %, пенсионеров – 5 %. Опрос проводился в основном среди посетителей учреждений культуры. В результате были получены следующие ответы (в связи с предварительным характером исследования числа округлены до целых единиц).

На первый вопрос: «Планируете ли Вы заранее, чем занять свободное время?» – 56 % респондентов ответили, что планируют обязательно, 31 % никогда не планирует, 13 % затруднились с ответом. На второй вопрос: «Чем чаще всего Вы руководствуетесь, определяя свой досуг?» – 38 % омичей ответили – общением, 24 % – отдыхом, 26 % – эмоциональной разрядкой, 5 % – эстетическим развитием, 7 % – другие варианты. Как видим, большинство людей предпочитает общение, отдых и эмоциональную разрядку. На третий вопрос: «Есть ли у Вас любимое занятие, увле-

чение в свободное время?» – 89 % респондентов ответили – да, 11 % – нет. На четвертый вопрос: «Хотели бы Вы развивать свой интерес в специализированных учреждениях культуры?» – были получены следующие ответы: 71 % – да, 19 % – нет, 10 % – без ответа.

На пятый вопрос: «В каком виде деятельности Вы смогли бы реализовать или развить свой интерес уже сегодня?» – 28 % ответили – совершенствование умений, 24 % – овладение навыками, 16 % – общение с другими, 14 % – создание нового, 18 % – затруднились ответить. На шестой вопрос: «Какая тематика интересует Вас более других из обозначенных ниже?» – 51 % ответил – культурно-бытовая, 16 % – общественно-политическая, 11 % – педагогическая, 9 % – научно-техническая, 7 % – правовая, 3 % – медицинская, 7 % – не ответили.

На седьмой вопрос: «Участником какого клуба, объединения, кружка Вы хотели бы стать?» – респонденты ответили следующим образом: кружок по изучению иностранных языков – 31 %, музыкальный – 26 %, фотокружок – 11 %, секция туризма – 6 %, молодежное объединение – 5 %, не ответили – 21 %. Похоже, перед нами срез новых веяний, где господствует тяга к иностранным языкам, фотографированию, туризму. На восьмой вопрос: «В каких мероприятиях в учреждениях культуры Вам хотелось бы участвовать (присутствовать)?» – были получены следующие ответы: концерты – 66 %, дискотеки – 21 %, спорт – 6 %, встречи с интересными людьми – 6 %, ни в каких – 2 %. «Поле притяжения» учреждений культуры пока остается традиционным.

На девятый вопрос: «Насколько Вы информированы о близлежащих учреждениях культуры?» – опрашиваемые ответили: знаю почти все – 77 %, располагаю информацией – 21 %, не знаю ничего – 2 %. Как видим, посетители учреждений культуры информированы об их деятельности.

На десятый вопрос: «Ваше отношение к переходу культурных услуг на коммерческую основу?» – ответили: все должно быть бесплатно – 51 %, допускают взимание платы за обучение, в том числе элитное, – 42 %, затруднились с ответом – 4 %, не ответили – 3 %. Услугами учреждений культуры в основном

пользуются посетители с невысоким материальным достатком, что и нашло отражение в ответе. На одиннадцатый вопрос: «Доступны ли Вам билеты на культурные мероприятия по цене?» – были получены ответы: иногда – 71 %, вполне – 14 %, затруднились с ответом – 9 %, недоступны – 6 %. На двенадцатый вопрос: «Интересна ли Ваша жизнь?» – респонденты ответили: да – 69 %, не очень – 16 %, затрудняюсь с ответом – 9 %, не ответили – 6 %. Таким образом, две трети респондентов считают свою жизнь интересной, и задача учреждений культуры – увеличивать и углублять эту сферу интересов.

На тринадцатый вопрос: «Как Вы оцениваете уровень своего благосостояния?» – опрашиваемые ответили: хватает на питание и необходимые приобретения – 61 %, могу приобрести все, что хочу – 29 %, не хватает на самое необходимое – 10 %. Вывод: трем четвертям посетителей учреждений культуры денег хватает только на питание и приобретение самого необходимого, а иногда не хватает и на них.

На четырнадцатый вопрос: «Оцените качество работы близлежащего учреждения культуры?» – были получены такие ответы: отлично – 31 %, хорошо – 24 %, удовлетворительно – 16 %, неудовлетворительно – 24 %. 55 % ответивших дают работе учреждений культуры высокие оценки, но значительна и часть неудовлетворенных. На пятнадцатый вопрос: «Ваше образование?» – респонденты ответили: неполное среднее – 52 %, среднее специальное – 28 %, среднее – 11 %, высшее – 5 %, незаконченное высшее – 4 %. На шестнадцатый вопрос: «Ваш возраст?» – были получены следующие ответы: до 18 лет – 51 %, 19–25 – 22 %, 26–30 – 7 %, 31–40 – 6 %, 41–50 – 6 %, более 60 лет – 5 %, не ответили – 3 %.

Итак, можно отметить продолжающееся омоложение аудитории учреждений культуры, высок процент учащихся школ и средних специальных учебных заведений. По-прежнему заметен большой процент посетителей учреждений культуры, не планирующих заранее свой досуг. Пристального внимания и дальнейшего анализа заслуживают новые характеристики в досуге жителей города: интерес к культурно-бытовой проблематике, отодвинувший на второй план общественно-политическую, педагогиче-

скую и научно-техническую; тяга к иностранным языкам, музыке, фотографии и туризму. Данный материал является предварительным и нуждается в проверке.

#### *Литература*

1. *Волощенко Г.Г.* Досуг: генезис и развитие. – Омск: Издатель-Полиграфист, 2012.

## **ТРАНСФОРМАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА В ГОДЫ ХРУЩЕВСКОЙ ОТТЕПЕЛИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОМСКОГО ГОРОДКА НЕФТЯНИКОВ)**

*А.В. Жидченко*

*Омский музей просвещения*

Сегодня в исторической науке исследования в сфере повседневной жизни являются весьма актуальными. Антропологический поворот в гуманитарной сфере создал условия для применения новых схем, подходов и методологических приемов в реконструкции истории повседневности. Важным становится и применение междисциплинарного подхода в исследовательских практиках.

Культурно-досуговая сфера является неотъемлемой частью повседневной жизни. Без ее изучения становится невозможным составление целостной картины повседневной жизни общества.

В предлагаемой статье планируется раскрыть сферу культуры и досуга одного из городских районов крупного советского города в годы хрущевской оттепели с особым акцентом на принятый курс строительства коммунистического общества. В качестве объекта исследования в работе выбран строившийся в 1950–60-е гг. как образцовый район города Омска Городок Нефтяников.

Одним из важнейших социальных завоеваний периода хрущевской оттепели было сокращение рабочего времени трудящих-

ся, что позволило увеличить время для досуга и отдыха. Согласно докладу Н.С. Хрущева «О контрольных цифрах развития народного хозяйства СССР на 1959–1965 гг.» рост благосостояния советского народа предусматривал: рост национального дохода и на его основе увеличение доходов трудящихся, сокращение продолжительности рабочего дня и уменьшение числа рабочих дней в неделю, увеличение производства товаров народного потребления и улучшение их качества, широкий размах жилищного строительства и значительное улучшение общественного, культурного и бытового обслуживания населения [1, с. 39].

В 1960 г. благодаря Н.С. Хрущеву планы по введению в стране семичасового рабочего дня были реализованы. Это позволило существенно увеличить время досуга советского рабочего. При этом требовалось создание условий для всего социалистического общества в целом и для каждого человека: обеспечение людей благоустроенным жильем, организация общественного питания, улучшение бытового обслуживания, расширение сети детских учреждений, совершенствование народного образования, организация отдыха, улучшение медицинского обслуживания населения, строительство учреждений культуры и т. д.

Изменения в культурной жизни омичей происходили уже в предшествующий хрущевской оттепели период. В конце 1940-х гг. председатель исполкома Омского городского Совета депутатов трудящихся В. Рябов замечал: «Из отсталой окраины царской России Омск за годы советской власти превратился в город высоко развитой культуры, науки и искусства. Раньше в нем было несколько клубов, две платных библиотеки с ничтожно малым количеством книг и один театр, которые преимущественно посещали представители буржуазии, купечество и крупные чиновники» [2]. В 1948 г. в Омске работало 4 театра, музей изобразительных искусств, государственная филармония, 9 кинотеатров, 85 клубов, 36 библиотек, 2 Дома пионеров, Дом санитарного просвещения.

Строившийся в 1950–60-е гг. как образцовый жилой район омский Городок Нефтяников сочетал в себе многие требования удовлетворения потребностей работников нефтезавода в культурной жизни. Именно поэтому здесь строилось два дворца культу-

ры: ДК «Строитель» и ДК «Нефтяник». Планировалось построить два широкоэкранных кинотеатра «Кристалл» и «Спутник», из которых был построен только «Кристалл». Также в Городке Нефтяников создавалась обширная сеть библиотек, досуговых центров и творческих клубов при учреждениях и предприятиях.

Интересно, что старожилы Городка Нефтяников постройку ДК им. Малунцева помнят хорошо. Респонденты подробно описывали начало строительства, процесс и окончание постройки Дворца культуры. Видимо, одной из причин этого можно назвать центральное месторасположение дворца в районе, поэтому он, вероятно, стал объектом повышенного внимания для жителей всего района. Возможно, он привлекал людей еще в процессе строительства потому, что многие знали о будущем предназначении этого здания, и людям не терпелось дождаться его открытия. Но второе менее вероятно, чем первое, по той причине, что из числа опрошенных людей подавляющее большинство не посещало новый Дворец культуры, а проводило досуг в построенном ранее Дворце культуры «Строитель».

Дворец культуры «Строитель», значение которого сейчас снизилось, выполнял роль учреждения, в котором сосредоточивалась досуговая жизнь всего, а особенно молодого, населения Городка Нефтяников. Там размещалась большая танцплощадка и каждый вечер устраивались танцы. Наряду с этим, местом проведения досуга населения были собственные дворы, в которых жителями регулярно устраивались «пяточки». На них собирались, чтобы потанцевать, послушать гармонь или грампластинки. Скорее всего, люди еще не отвыкли от деревенской культуры, и многие элементы прежних развлечений перенесли в город. Многие направления культуры и досуга, характерные для Городка Нефтяников, отсутствовали в остальных частях города Омска, так как они в основном не представляли собой целостных районов компактного проживания работников одной отрасли.

Кроме того, жители омского Городка Нефтяников могли пользоваться учреждениями культуры и досуга города. Для того чтобы проследить, например, как в первые дни нового 1959 года отдыхали дети нефтезаводчан, приезжавшие в город с родителями, обратимся к афише омского цирка, опубликованной в первом

выпуске газеты «Омская правда» за 1959 г. Омский цирк предлагал детям большое елочное представление «Новогоднее путешествие в ракете на Луну». Тема освоения космоса и полета на Луну тогда была довольно актуальной. Во втором отделении программы народная артистка РСФСР Ирина Бугримова выступала с аттракционом «10 львов». Начиналось представление в 12 и 15 часов. В 20 часов происходило большое цирковое представление при участии Ирины Бугримовой. Театр юного зрителя показывал спектакли «О чем рассказали волшебники», «Сомбреро».

Первые дни января отмечались насыщенной культурно-массовой программой и для взрослых, т. е. тружеников города, в том числе нефтезаводчан. Дворец культуры «Нефтяник» тогда еще не был открыт, следовательно, варианты отдыха в праздничные дни многие работники Омского нефтеперерабатывающего завода (далее – ОНПЗ) искали в других районах города. Областной драматический театр предлагал посетить спектакли «Сын народа», «Почему улыбались звезды...», «В поисках радости». Театр музыкальной комедии имел в эти дни в своем репертуаре спектакли «Фонари-Фонарики», «Люблю-люблю». Широкоэкранный кинотеатр «Октябрь» показывал «Капитанскую дочку», цветной кинофильм «Поэма о море». В малом зале кинотеатра за 30 минут до начала сеансов показывалась «Новая кинохроника». В дни школьных каникул в 9.30 шел мультипликационный фильм «Мы в зоопарке».

В розовом зале кинотеатра им. Маяковского 1 января 1959 года шли фильмы «Хождение за три моря», № 46 журнала «Новости дня», в голубом зале – «Молчаливая тайга» и № 21 журнала «Наука и техника». Кинотеатр «Художественный» показывал «Большую жизнь», «Козленка за два гроша», последний сеанс которого приходился на 22.25. Кинотеатр «Победа» – фильмы «Миколка-паровоз», «След в ночи», цветной мультфильм «Первая скрипка». Кинотеатр «Маяк» – «Ласточка», «Ищи Ванду Кос», «Щенки». Кинотеатр «Луч» – «След в ночи», № 20 журнала «Иностранная кинохроника», «Соперницы». Кинотеатр «Экран» – «За власть советов». Кинотеатр имени 22 декабря 1918 года – «Андрейка», «Высота безымянная», «Праздник мужества». Дом культуры «Металлист» – «Хождение за три моря». Как видно,

в разных кинотеатрах фильмы почти не повторялись, что создавало широкий выбор омичам, в том числе работникам ОНПЗ, для просмотра. С 5 января омская областная контора «Кинопрокат» выпустила на экраны кинотеатров и клубов Омска новые художественные фильмы: фильм производства киностудии «Мосфильм» «На дорогах войны», 2-ю серию фильма киностудии им. М. Горького «Большая жизнь», цветную музыкальную «кинофантазию» «Человек – Человеку» («Мосфильм»).

Большую роль в проведении досуга жителей Городка Нефтяников играл парк культуры и отдыха, построенный на рубеже 1950–60-х гг. Помимо обилия зеленых насаждений, среди которых любили гулять омские нефтяники, в парке было построено множество аттракционов, летних кафе, танцплощадок. Зимой вокруг парка прокатывалась лыжня, строились спортивные горки и горки для детей, заливался каток. Парк культуры и отдыха, получивший название «Советский», очень быстро стал излюбленным местом отдыха жителей Городка Нефтяников.

Таким образом, в годы хрущевской оттепели в СССР происходили трансформации в сфере досуговых и культурных практик. Анализ законодательных актов и соотнесение их с эмпирическим материалом локальной истории позволили выделить направления расширения определенных сфер досуга. Причинами расширения некоторых направлений досуга стало сокращение рабочего дня советских граждан, а также принятие ряда новых принципов строительства коммунистического общества в СССР.

В современной сфере культуры и досуга города Омска и Городка Нефтяников как его части традиционные для 1950–60-х гг. формы досуговой деятельности сохранились. Молодежь и взрослое население активно посещает недавно восстановленный кинотеатр «Кристалл», парк культуры и отдыха «Советский». Во Дворце искусств им. А.М. Малунцева (бывший Дворец культуры «Нефтяник») функционирует множество детско-юношеских творческих коллективов. ДК «Строитель» сегодня стал Городским драматическим театром «Студия» Л. Ермолаевой. Однако в культуре и досуге произошли некоторые перемены: становятся мало востребованными многие библиотеки, вынужденные искать новые формы привлечения посетителей, на смену шахматным клу-

бам и клубам детского творчества пришли клубы компьютерных игр, бильярдные клубы и боулинг-центры. Эти трансформации считаются закономерными не только для омского Городка Нефтяников, но и в целом для современного общества.

### *Литература*

1. Хрущев Н.С. О контрольных цифрах развития народного хозяйства СССР на 1956–1965 гг. // Материалы внеочередного XXI съезда КПСС. – М., 1959.
2. Рябов В. Растет наш Омск // Омская правда. – 1948. – 6 ноября.

## **МЕРОПРИЯТИЯ И EVENT**

*Е.И. Мурзина*

*Алтайская государственная академия культуры и искусств*

Словосочетание «повседневный event» стало уже почти крылатой фразой. От любого получаемого сообщения люди неизменно ожидают чего-то неординарного. Если мы что-то предлагаем, то стремимся представить адресату именно нечто необычное, однако при этом мы не упускаем из виду наши собственные цели. Превращение мероприятия в подлинное событие, вызывающее особые переживания, способствует длительному сохранению эффекта воздействия. Не зависимо от того, уникально наше мероприятие или стоит в ряду многих аналогичных, впечатление, производимое им на посетителей, должно быть позитивным и неизгладимым. Для достижения успеха решающими оказываются два момента: тот, кто намерен быть востребованным, должен предложить нечто большее, нежели другие, и заявить об этом; тот, кто намерен оставить о себе благоприятное воспоминание, не имеет права на ошибки и должен быть готов к тому, что результат воздействия может быть непредвиденным.

В сфере внимания event-менеджмента, или управления событиями, лежат вопросы, касающиеся того, что именно отличает

подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять. Исключительность события приносит и дополнительную выгоду, которая проявляется по прошествии времени, когда становится ясно, что возможные сбои и неудачи удалось предупредить, и подтверждается оправданность мероприятия.

На этапе творческой разработки необходимо определить главную цель мероприятия и строить всю концепцию проведения предстоящего события, отталкиваясь именно от нее. Нельзя просто увлекаться идеями мероприятия, стараясь формой заменить содержание. Это ошибка. Процесс заслоняет собой цель, и можно потерять сам смысл всей своей деятельности.

При разработке концепции необходимо учитывать ряд ограничений, накладываемых реальностью. Это такие ограничения, как: общая выполняемость проекта (трезво оцените, возможно ли выполнить все предложенные идеи, будьте реалистами); соответствие ограничениям бюджета (постарайтесь, чтобы затраты на ваше мероприятие окупались или как минимум не превысили выделенный на него бюджет); достаточная численность персонала и его квалификация (оцените, хватит ли у вас персонала для воплощения идей; учтите, насколько загружены ваши коллеги, сможете ли вы их мобилизовать); правильный расчет времени (хватит ли его на подготовку мероприятия и реализацию всех креативных идей, так как время – тоже ограниченный ресурс со своей стоимостью). Лучше всего, если впоследствии разработанная концепция станет документом, где изложено ваше видение, то, каким, по вашему мнению, должно стать готовящееся мероприятие. От организатора хорошего мероприятия ожидают: внимания, четкого выполнения обязательств, быстрого реагирования, предвосхищения запросов, отсутствия накладок, детальной отчетности, продуманной концепции.

Организация мероприятий – это бизнес впечатлений. Необходимо позаботиться о первом и последнем впечатлении о мероприятии. Человеческая психика устроена так, что именно эти моменты лучше всего запоминаются. Что увидят участники, придя на мероприятие? Смоделируйте это и проверьте на себе. Что почувствуют, оправдаются ли их ожидания? Как с ними поздоро-

ваются, кто произнесет первое слово? Эти элементы сразу же создадут определенное настроение. К сожалению, в нашем жестоким коммерческом мире существует такой феномен, как потеря интереса к человеку, который уже заплатил деньги. Потеря интереса очень обижает. Подобное отношение может полностью уничтожить впечатление о мероприятии, которое уже сложилось до этого.

Предположим, мероприятие прошло хорошо: все было отточено, профессионально организовано. Когда участник уходит с мероприятия, он ждет реакции организатора, ждет слов благодарности. Если не сделать этого, впечатление будет испорчено. Поэтому нужно подумать о последнем впечатлении и подготовиться к нему. Запланируйте, что будет напоминать о мероприятии: сувенир, памятный сертификат, безделушка с вашей символикой. Дайте участникам повод рассказать о вас другим людям. Возможно, и они со временем станут вашими клиентами.

Нельзя забывать и о рекламном освещении вашего мероприятия. Основываясь на этом, необходимо разработать рекламные идеи (задача для мозгового штурма). Для разных рекламных каналов идеи могут быть различными, но объединенными чем-то общим: темой, стилистикой и т. д.

Для этого нужно сегментировать вашу аудиторию и сделать для какой-то группы что-то особенное. Все знают, что на каких-то крупных мероприятиях бывают VIP-зоны. Это не только физическая площадь. Это и какая-то специальная программа, специальное отношение, специальное обслуживание.

Большинство мероприятий организовываются с целью PR, поэтому на них приглашают прессу. Можно предложить особую программу для журналистов. То есть все получают нечто (какой-то набор материалов и услуг), а журналисты плюс еще что-то особое, дополнительно учитывающее их род занятий. Разные форматы мероприятий имеют разное значение и помогают решать разные коммуникационные задачи. Личное знакомство с журналистами, выход коротких и четких выпусков новостей, инициирование серии обзорных материалов или эксклюзивных интервью – разные задачи определяют разные подходы.

Корпоративные специалисты лучше всех знают предметную область, то есть то, что создает информационный повод. Специализированные компании имеют больше опыта, больше технологий, больше людей. Все это в итоге можно конвертировать в силы, ресурсы и время, которое компания может сэкономить, обратившись к таким фирмам. Помните, пренебрегать прессой нельзя: СМИ – статус мероприятия.

Немаловажное значение имеет выбор места проведения мероприятия. Оно уже само по себе многое скажет вашим участникам. Фешенебельная гостиница или конференц-центр будут означать заявку на серьезное деловое мероприятие. Необычное место даст основание предположить, что готовящееся мероприятие будет экстравагантным. От выбора места зависит: посещаемость (насколько популярным будет ваше мероприятие); возможность привлечения спонсоров (устроит ли их статус мероприятия); соответствие вашей целевой аудитории. При выборе места проведения в первую очередь нужно оценить необходимую вместимость зала или площадки. Важное правило – менеджер, отвечающий за мероприятие, обязательно, без всяких исключений, должен лично посмотреть зал, приехав на место. Дело в том, что в самом зале или на прилегающей территории могут обнаружиться особенности, которые не были указаны в описании, поскольку они не важны владельцам помещения. Но они могут быть принципиальными для организатора, который визуальным примерит помещение именно для готовящегося мероприятия.

Специфика рынка услуг (а особенно event-услуг) состоит в том, что очень многое зависит от персонала. Мероприятия делают люди. Event-проект без присутствия тех, кто его организует, не состоится. То есть фактически персонал – это принципиально ключевой и важный элемент мероприятия, основной элемент.

Если ваша работа подразумевает значительную творческую составляющую, то необходимо прикладывать усилия к тому, чтобы удержать креативную атмосферу. Очень немногие мероприятия можно провести силами одного человека. Это тяжело и рискованно, так нельзя делать большие проекты. Поэтому, как правило, в основном мероприятия – результат командной работы, а в таких случаях нужно стимулировать обязательно всю команду, поощ-

рять ее взаимодействие, чтобы ее члены действовали коллегиально, чувствовали себя не как звезды, каждый в своей области, а как «звездная команда». Разумно связывать премию (бонус) менеджеров с наиболее важными измеряемыми результатами (показателями) мероприятия. Например, если мероприятие ориентировано на получение прибыли, то привязать к прибыли. Если оно должно привлечь большое количество людей – привязать к количеству людей. Не всегда это возможно, но было бы хорошо найти подходящую формулу.

С развитием рыночного общества к организации мероприятий подключился коммерческий сектор. Стали проводиться деловые мероприятия, направленные на обмен идеями и информацией, мероприятия с целью получения прибыли. Бывает, что мероприятия становятся ключевым элементом продвижения продукции.

Выделение потенциальных партнеров – очень важный и интересный этап. Предложите партнерство тем, кто заинтересован в вашей аудитории. В некоторых случаях мы разделяем бремя ответственности за организацию мероприятия и бремя расходов.

Конечно, наличие партнеров существенно осложнит вашу задачу, так как они будут преследовать собственные цели, с ними будет необходимо многое согласовывать и они, как любая организация, могут вас подвести. Тем не менее польза от наличия партнеров может существенно превысить сложности и неудобства. Чтобы не возникало недоразумений, заранее необходимо четко разделить зоны ответственности и строго выполнять договоренности.

Несмотря на то что организация мероприятий как специфическая форма деятельности существует с незапамятных времен, в самостоятельную отрасль она выделилась не так давно – примерно 15 лет назад, а до этого долгое время являлась составной частью других отраслей экономики: гостиничного бизнеса, шоу-бизнеса; часть функций по организации мероприятий была возложена на профессиональные ассоциации. Это тормозило развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. Теперь в организации мероприятий появились профессионалы, существует специализированная литература, в данной сфере можно получить высшее образование. Постепенно организация мероприятий становится признанной индустрией со своими технологиями, традициями.

## КРЕАТИВНАЯ СРЕДА КОЛЛЕКТИВОВ СПОРТИВНОГО ТАНЦА ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА В ФАКТАХ И ЛИЦАХ

*М.В. Попова Родригеш*

*Русский клуб города Лиссабон*

История развития спортивного танца в Тюменской области началась, как и в других городах Советского Союза, в 1960-е гг. Спортивные танцы первоначально развивались как балльные танцы. Но так они назывались лишь в Советском Союзе. В Европе данный вид всегда относился к спорту. В Советском Союзе проводились смотры и конкурсы художественной самодеятельности, а в европейских странах – соревнования, турниры, чемпионаты. В 1970-х гг. в Тюменской области практически одновременно открылись первые танцевальные коллективы по спортивно-балльным танцам. Занимались этим творческие люди, фанаты своего дела – Виктор и Татьяна Ипатовы (г. Сургут, коллектив «Снежинка»); Татьяна Кузнецова (г. Нижневартовск, ансамбль «Весна», ныне «Фиеста»). В г. Тюмени первыми создателями балльных коллективов были Алла Александровна Ведерникова и Вера Дмитриевна Анфилофьева.

В 1978 г. состоялся Первый зональный конкурс коллективов балльного танца в рамках Всесоюзного фестиваля народного творчества. В конкурсе приняли участие коллективы из 4-х областей: Курганской, Омской, Свердловской и Тюменской. Тюменский ансамбль занял 3 место. Это послужило определенным толчком к развитию спортивно-балльных танцев в г. Тюмени и Тюменской области. В 1970-х гг. начали свою творческую деятельность молодые хореографы – специалисты балльного танца: в г. Белоярский – Любовь Николаевна Урбин-Васильева (ансамбль «Ритм»), в г. Тюмени – Любовь Алексеевна Анохина (ансамбль «Адес»); Галина Геннадьевна Яковенко (ансамбль «Современник»); Вера Алексеевна Литвинова (ансамбль «Ровесник»), Андрей и Ирина Какурины (ансамбль «Огонек»). Это второе поколение специали-

стов-хореографов, которое много лет продолжает развивать спортивно-танцевальное движение в Тюменской области.

В 1980-е гг. в Тюменской области насчитывалось до 30 коллективов бального танца. 1985 год стал началом развития новых форм хореографического искусства. В средней общеобразовательной школе № 4 г. Тюмени была начата экспериментальная совместная работа администрации школы и педагогов-тренеров по открытию специализированных хореографических классов. Программа предусматривала параллельное изучение предметов начальной школы и хореографических дисциплин, а именно: ритмики, основ классического танца, элементов народного сценического танца, спортивного танца и общей музыкально-хореографической культуры. Спустя годы этот эксперимент продолжился во многих школах Тюмени, Ханты-Мансийска, Нового Уренгоя, Пыть-Яха, Нижневартовска, Мегиона.

Инициаторами данного эксперимента стали директор школы №4 Зоя Константиновна Соколова и руководитель ансамбля спортивного танца Дворца культуры «Строитель» – балетмейстер, тренер-преподаватель Вера Алексеевна Постельняк. В школе были созданы все условия для занятий: специализированный танцевальный зал, оборудованный станками, звукоаппаратурой, зеркалами; костюмерный цех; преподавательская.

В 1985 г. было принято 40 детей в 1-й специализированный класс. Уже весной 1986 г. детский ансамбль школы впервые выступил на городском смотре художественной самодеятельности и получил диплом 2-й степени. Сами участники ансамбля придумали ему название «АЛФАВИТ», образованный из начальных букв общеизвестных слов – Ансамбль Любителей Фантазеров Артистов Великого Искусства Танца.

В 1992 г. на базе школы № 4 В.А. Постельняк открыла первый в области Центр спортивного бального танца, который стал организатором крупных соревнований областного и российского уровня, методическим центром развития танцевального спорта в Тюменской области. 1999 год можно назвать судьбоносным для спортивных танцев Тюменской области. Ансамбль «ВЕРА» успешно выступил на чемпионате России, став чемпионом в европейской программе и сохранив 2 место по латиноамериканской

программе. В этом же году ансамбль представлял Россию на чемпионате Европы в Голландии (5 место) и на чемпионате мира в Польше (6 место).

Руководитель команды формейшн – заслуженный работник культуры РФ В.А. Шерегова, тренеры – А.С. Литвинов и О.В. Никитин. Консультанты команды – тренеры Н. и А. Стружановы (г. Москва). В 2001 г. в центре открыли секцию «Спортивные танцы на колясках». По словам тренера – воспитанника центра Станислава Шешукова, на первых показательных выступлениях на международных паралимпийских играх в г. Тобольске зал не переставая аплодировал спортсменам – таких танцев тобольяки еще не видели. В паре со своей партнершей Татьяной Скворцовой Станислав Шешуков стал на чемпионате мира в Токио серебряным призером. Под руководством наставников центра учатся улавливать ритм и двигаться в соответствии с ним также и слабослышащие люди.

В Тюменской области спортивно-танцевальное движение развивается под руководством Федерации спортивного танца (ФСТ), которая была зарегистрирована в 1995 г. За свою активную созидательную деятельность Федерация трижды становилась победителем областного конкурса «Спортивная элита». Успехи Тюменских спортсменов заметны на самом высоком российском и международном уровне.

Команда формейшн «ВЕРА» – 15-тикратные чемпионы России среди команд формейшн, сначала многократные финалисты и призеры чемпионатов Европы и Мира, а в 2007 г. впервые чемпионы мира по европейской программе. Конечно, эти достижения являются результатом многолетнего труда многих энтузиастов, специалистов, тренеров-преподавателей. В Тюмени и Тюменской области работает более 100 тренеров-преподавателей по спортивным танцам.

Президентом Федерации танцевального спорта (ФТС) Тюменской области является заслуженный работник культуры, заслуженный тренер РФ, профессор, зав. кафедрой эстрадного и спортивного танца Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий В.А. Шерегова. Каждый год в состав ФТС вливаются новые клубы. Сегодня членами ФТС

Тюменской области являются спортивные клубы из Тюмени, Сургута, Нефтеюганска, Тобольска, Нового Уренгоя, Ноябрьска, Ишима, Ялуторовска, Когалыма, Лангепаса.

Проанализировав работу Федерации танцевального спорта Тюменской области, мы установили, что работа ведется по следующим направлениям:

- создание городских федераций;
- участие в официальных чемпионатах и первенствах России, межрегиональных турнирах;
- организация и проведение соревнований по спортивным танцам;
- определение рейтинга спортивных пар Тюменской области всем категориям;
- подведение итогов по 10-ти номинациям.

Одно из важных направлений работы в учреждениях дополнительного образования среди дополнительных платных услуг – это направление развития социального танца. Социальный танец – значит общественный танец, танец для всех групп населения. Социальный танец является одной из оздоровительно-рекреативных форм физической культуры, которая может быть использована в организации досуга школьников, а также их родителей. Социальный танец можно использовать как дополнительную форму школьного образования для музыкально-ритмического, эстетического и физического развития учащихся. К такому танцу относятся:

- латиноамериканские клубные танцы, которые исполняются в паре и линейно (одиночно), и основаны на кубинских народных танцах – сальсе, мамбо, меренге;
- этнические танцы – фламенко, испанские, шотландские, цыганские, кантри, сиртаки;
- современные диско танцы – хип-хоп, брейк, диско.

Спортивные пары Тюменской области участвуют в соревнованиях в Кургане, Екатеринбурге, Челябинске, Перми, Нижнем Новгороде, Тобольске, Сургуте, Москве, Воронеже и др. городах России. Особая роль отведена организации и проведению спортивно-массовых мероприятий. Ежегодно в Тюмени проводятся два соревнования республиканского уровня, традиционные меж-

региональные турниры «Новогодние Надежды» и «Солнечная фантазия», городские соревнования: первенство г. Тюмени по спортивным танцам, «Старты сезона», «Осенние ритмы», «Красота и Грация», «Рождественские снежинки». Заслуживает внимания подведение итогов по номинациям: «Лучший тренер», «Лучший клуб», «Организация, вносящая большой вклад в развитие танцевального движения», «Руководитель, внесший особый вклад в развитие спортивного танца», «Лучший балетмейстер», «Лучший молодой педагог», «Самая стабильная пара», «Лучший конкурс», «Успешный дебют», «Открытие года». Президиум ФСТ Тюменской области по итогам года награждает номинантов почетной грамотой департамента молодежной политики и спорта Правительства Тюменской области.

Для качественного обучения воспитанников весь учебно-тренировочный процесс деятельности Центра спортивного танца разделен на соответствующие этапы подготовки. Детей, которые приходят заниматься впервые, зачисляют в группы начальной подготовки. На этапах начальной подготовки обучение проводится до двух лет. Перспективные воспитанники по решению тренерского совета и при выполнении контрольных нормативов могут быть переведены на учебно-тренировочный этап после годичной подготовки.

Основной задачей учебно-тренировочной группы является усложнение координации движений на основе новых упражнений. На этом этапе начинается изучение технического исполнения фигур, детальный разбор движения, позиций в паре, линий танца. Уделяется особое внимание подготовке к соревнованиям как форме проявления результатов и психологической подготовке танцора к конкурсу. Учебно-тренировочный этап обучения проводится пять лет при условии выполнения всех требований по специальной подготовке. Воспитанники участвуют во всех официальных первенствах и чемпионатах России, рейтинговых российских и международных соревнованиях по спортивным танцам, в шоу-программах с целью популяризации спортивного танца. На этот этап спортивного совершенствования зачисляют воспитанников, выполнивших спортивный норматив «Кандидат в мастера спорта». Обучение продолжается три года. На заключительном

этапе ведется подготовка воспитанников, в полной мере владеющих техникой исполнения, ритмическим характером и эмоциональным содержанием каждого из 10-ти танцев с тем, чтобы приобрести звание «Мастер спорта РФ», в будущем подготовить профессиональных исполнителей и преподавателей по спортивным танцам.

Таким образом, комплексное изучение обязательной и дополнительной программы даёт педагогу возможность совершенствования нравственного и эстетического воспитания, формирования высоких моральных и этических качеств, развития воображения и творческих способностей, сохранения и укрепления здоровья детей, подростков.

Вышеизложенное дает нам право полагать, что взаимодействие муниципального учреждения дополнительного образования СДЮСШОР «Центр спортивного танца» с общественной организацией – Федерацией танцевального спорта Тюменской области направлено на повышение уровня танцевального мастерства воспитанников, внедрение современных педагогических методов, средств и форм развития творческих способностей участников хореографических коллективов, а также организацию рационального проведения свободного времени детей, подростков и молодежи.

## **РАЗВИТИЕ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ ФОРМ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД**

*И.О. Катаман*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

В индустрию досуга прямо или косвенно включены самые широкие слои населения нашей страны. В связи с реформированием государства постоянно меняются содержание и формы культурно-досуговой деятельности, которая даже в периоды кризисных потрясений обладает большой силой смыслового и эмоцио-

нального воздействия на личность. Огромное разнообразие маркетинговых технологий позволяет специалистам сферы культуры создать условия для объединения людей в сфере досуга, выявить их способности, таланты, дать возможность людям почувствовать себя свободными и независимыми, без чего человек не может трудиться в условиях рыночной экономики. Стоит согласиться с А.Д. Жарковым, который отмечает, что разнообразие форм деятельности учреждений культуры, постоянный поиск интересного материала, выбор нетрадиционного пути к уму и сердцу постоянных участников объединений и коллективов, а также разовых посетителей позволяют лучше понять суть происходящих в нашем обществе перемен [1, с. 4].

Развитие танцевальных форм в индустрии досуга связано прежде всего с деятельностью любительских танцевальных студий, хореографических коллективов, клубов по интересам, где главной объединяющей силой является танец. Так или иначе, нам приходится сталкиваться с такими понятиями, как «любительские объединения», «клубы по интересам», «любительское творчество», «любительская деятельность». Эти понятия исследуются с разных позиций, но речь идет об одном и том же явлении – «творчестве любителей» в самодеятельных формах его проявления. В Положении о любительском объединении и клубе по интересам, принятом в 1986 г., было сказано, что любительское объединение, клуб по интересам являются организованной формой общественной самодеятельности населения, создаваемой на основе добровольности, общих творческих интересов и индивидуального членства участников с целью удовлетворения многообразных духовных запросов и интересов людей в сфере свободного времени [2, с. 97].

Под термином «любительство» сегодня мы понимаем такое состояние деятельности, благодаря которому увеличивается уверенность в себе, укрепляется вера в свою способность творить, стремиться к конкретной нравственной цели. Эта уверенность вовлекает в сферу художественного творчества многих талантливых людей, которые готовы отдать этой деятельности свое свободное время. Любительские занятия обогащают общество новыми творческими личностями. В результате ими создаются материальные и

духовные ценности. В процессе любительской деятельности человек создает свою микросреду, тем самым снимая напряжение, стрессы. Любительство – это своеобразный уход от однообразия реальности. Оно не связано с реализацией достижений в профессиональной деятельности. Однако любительство – это не только отдых, но и своеобразный труд. Это активное расслабление, переключение на ту сферу, которая не затронута основным видом жизнедеятельности человека, его профессией.

Для того чтобы «временное» любительство превратить в организованное любительское занятие, где состоявшиеся любители или желающие стать таковыми учатся управлять своей фантазией, необходимы самостоятельные организации, а именно любительские объединения и клубы по интересам. В их основе заложено удовлетворение нравственных, внутренних потребностей и способностей личности.

В любительских танцевальных объединениях, например, оцениваются желание, энтузиазм, включающие человека в организационную деятельность посредством танца. Увлечение хореографическим творчеством в таких коллективах способствует абилитации – выявлению и формированию не известных ранее самим участникам способностей, так как там собираются группы людей, имеющих много общего, не зависимо от уровня одаренности. Именно интерес, страсть в танцевальном искусстве могут дать значимый результат, который будет неповторим, оригинален и непосредствен. Его итоговым проявлением являются различные формы представления творчества на суд зрителей, слушателей.

Не стоит забывать, что на современном этапе индустрия досуга целиком погружена в условия рыночной экономики. Театры, музеи, библиотеки, клубы, парки, любительские объединения, другие организации отрасли каждодневно обращаются к маркетингу: изучают культурные запросы и интересы аудитории, проводят рекламные кампании, осуществляют оригинальные социально-культурные проекты, сотрудничают со спонсорами, расширяют международные культурные связи. Поэтому прав В.Е. Новаторов, считающий, что предпринимательство и бизнес становятся неотъемлемыми элементами всей современной культурной жизни страны [3, с. 3].

В настоящее время индустрия досуга не может развиваться без применения маркетинговых технологий. С помощью маркетинговых технологий учреждения культуры могут осуществлять свою деятельность более целенаправленно и успешно. Попробуем обозначить наиболее важные технологии практического маркетинга, которые могут быть использованы в любительских объединениях и клубах по интересам, в том числе и танцевальных. К данным технологиям относятся: 1) разработка нового товара; 2) модернизация существующего товара; 3) углубление товарного ассортимента; 4) расчет и корректировка цен; 5) выбор каналов сбыта; 6) рекламная деятельность и PR; 7) мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Рассмотрим, как используются перечисленные маркетинговые технологии в студии аргентинского танго «La Cumparsita» (г. Омск). Основными услугами, которые предлагает студия, являются уроки аргентинского танго. Они подразделяются на групповые уроки, где участвует одновременно несколько человек; индивидуальные уроки, когда тренер занимается с одним человеком или одной парой; практические занятия, когда в течение определенного времени участники студии самостоятельно отрабатывают задания, полученные на групповых и индивидуальных уроках. К дополнительным услугам можно отнести организацию и проведение семинаров и танго-фестивалей с участием мировых звезд. Студия аргентинского танго «La Cumparsita» имеет опыт проведения таких мероприятий с участием преподавателей из Москвы, Кипра, Аргентины.

Необходимо также отметить организацию и проведение вечеров аргентинского танго, которые называются милонгами. Милонги проводятся чаще всего в ресторанах по выходным с периодичностью раз в две недели. Помимо танцев посетителям предлагаются мастер-классы, интересные конкурсы с подарками, а также показательные выступления по различным танцевальным направлениям. Участникам студии предоставляется возможность углубиться в атмосферу аргентинского танго при помощи изучения испанского языка.

Цена на предлагаемые услуги устанавливается на основе уровня текущих цен. Учитываются расценки на аналогичные

услуги в других танцевальных клубах, и устанавливается средний уровень цены. Существует два способа оплаты занятий: 1) разовая оплата; 2) оплата по абонементу. Приобретая абонемент, участники студии тем самым уменьшают для себя стоимость разового занятия. Стоимость абонемента «Танго-макси» (12 уроков) составляет 2160 руб. (180 руб./урок), абонемент «Танго-мини» (6 уроков) стоит 1200 руб. (200 руб./урок), абонемент «Техники» (4 урока) – 880 руб. (220 руб./урок), за разовое посещение необходимо будет заплатить 250 руб. Применяется также система скидок: скидка 10 % для семейных пар; купоны со скидками, распространяемые через Biglion.ru (электронный каталог купонов и предложений товаров и услуг со скидками).

У студии аргентинского танго «La Cumparsita» нет своего постоянного помещения для проведения занятий. Уроки танцев проводятся в центре танцевального спорта «Ренессанс» и в спортивном зале Омской юридической академии. Прежде занятия можно было посещать в торгово-офисных комплексах «Флагман» и «Герцен Plaza». Местом проведения милонгов являются такие известные в Омске рестораны, как «Сенкевич», «Лавстория», «П Патио», «Барракуда», а также развлекательный комплекс «Сфера».

Студия аргентинского танго применяет технологии продвижения своих услуг и формирования собственного имиджа. Статьи и объявления о студийных мероприятиях публикуются в журналах «Дело молодое», «Дорогое удовольствие», «Класс», «Телесемь». Тележурналисты ГТРК «Омск» совместно с руководителями студии сняли сюжет, посвященный Международному дню танго, который показали в эфире программы «Новое утро».

В качестве рекламной продукции используются фирменные визитки, флаеры, афиши, кружки с логотипами, наклейки. По итогам годовой деятельности студии выпущен корпоративный фотоальбом, в котором можно проследить всю (пока еще небольшую) историю данного любительского объединения. Вся информация о танцевальной студии находится в социальной сети «ВКонтакте» на страничке группы «Студия аргентинского танго “La Cumparsita”, Омск».

Одним из средств продвижения является организация и проведение открытых уроков, на которые могут прийти все желающие. Их было пока два: первый открытый урок состоялся 10 февраля 2012 г. (день рождения студии), а второй ровно через год. На открытом уроке гостям, помимо танцев, предлагали напитки, пирожные и торг. Отдельно стоит отметить проведение конкурса фотографии «Тайна танго», в котором принимали участие профессиональные фотографы и фотографы-любители. Фотографии такого жанра не распространены в Омске, так как само по себе аргентинское танго в городе начало развиваться около двух лет назад. Поэтому на глазах организаторов конкурса рождались новые произведения искусства, ранее не известные городу.

Таким образом, маркетинговые технологии являются неотъемлемым компонентом деятельности любительских объединений и клубов по интересам, особенно в современных условиях, когда рыночные отношения пронизывают буквально всю индустрию досуга. Чем лучше удастся совместить культурный и экономический компоненты в деятельности любительского объединения или клуба по интересам, тем более успешно они будут функционировать, постоянно развиваясь, привлекая новых участников и предлагая для них эксклюзивные услуги.

#### *Литература*

1. *Жарков А.Д.* Технология культурно-досуговой деятельности: учеб. пособие для студентов вузов культуры и искусств. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУК: НПО «Профиздат», 2002.
2. *Григорьева Е.И.* Современные технологии социально-культурной деятельности. – Тамбов: ТГУ им. Державина, 2002.
3. *Новаторов В.Е.* Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000.

# ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЦЕНАРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Е.С. Леонтьева*

*Алтайская государственная академия культуры и искусств*

Вследствие того, что на территории Западно-Сибирского региона не достаточно профессионально организованного досугового пространства для проведения концертов, творческим людям приходится ограничивать место, время и количество публики для своих выступлений, что является одной из причин торможения социально-культурного воспитания общества. Объект исследования – организация и функционирование досугового пространства. Предмет исследования – сценарное оборудование для организации досуга в Западно-Сибирском регионе. Цель исследования – обосновать необходимость модификации оборудования для организации досугового пространства как одного из факторов развития культуры населения Сибири.

Искусство выступления на публике имеет глубокие корни в культуре всех народов. Большой популярностью пользовались балаганные и ярмарочные представления на открытом воздухе. Со временем балаганы дополнялись музыкальным сопровождением оркестра, становились объектом притяжения публики [1, с. 38].

Для современных музыкантов площадкой для выступления стали не только улицы, но и станции метро, подземные переходы. Например, опыт парижского метро показывает, что общество можно заинтересовать уличными выступлениями, тем самым улучшить настроение людей, поднять общий уровень культуры. Не случайно эта проблема решалась на правительственном уровне. Чтобы получить право спеть в переходе, исполнителям нужно пройти строгий конкурсный отбор у специалистов-профессионалов, только после этого артисты выступают перед толпой прохожих.

Однако современный динамичный ритм жизни не позволяет наслаждаться музыкой, слушать стихотворения в местах, не приспособленных для выступлений. Обществу же необходимы такие места, чтоб расслабиться и получить эстетическое наслаждение.

Классические сценические декорации в экстерьере Западно-Сибирского региона традиционно ассоциируются с театральными, цирковыми или кинодекорациями, которые имитируют реальность или создают новую, в зависимости от замысла дизайнера. Современные сцены Сибири можно разделить на три категории:

1. Малые сцены – решение для корпоративных праздников, ВТЛ-акций, районных концертов на городских праздниках. Сценические конструкции малых размеров быстры в монтаже и не привередливы к покрытию ландшафта, на котором производится установка. На территории Барнаула таких сцен практически нет, поскольку они имеют сезонный характер и в общественном пользовании не применяются.

2. Сценические конструкции средних размеров используются там, где количество зрителей превышает 200 человек. Их можно увидеть на городских гуляниях, парадах, концертах. Такое досуговое пространство можно встретить в Барнауле часто, но площадки находятся в плохом состоянии и редко используются по назначению.

3. Большие сцены называют «концертными» и используют для масштабных гуляний. Главная сцена Барнаула расположена на Социалистическом проспекте крайне неудобно, она соседствует с другими культурными комплексами города, перегруженными общественными и транспортными потоками. В дни общегородских праздников культурные программы на главной площадке доступны ограниченному количеству зрителей.

Мы предлагаем свой вариант решения проблемы. Авторское досуговое пространство представлено в виде комплекса сцен, зрительской трибуны и мест для отдыха. Комплекс сцен состоит из многоярусной конструкции. Арочная конструкция держит крышу благодаря опорным конструкциям, расположенным по периметру. Сценарное оборудование предназначено для любительских выступлений разных жанров и направлений.

Образ предложенного досугового пространства представляет собой синтез звучания и восприятия музыки как связующего элемента между разными видами искусств. Любая музыка должна быть услышана и вызывать эмоции. Досуговое пространство поможет людям создать атмосферу путешествия по просторам звуковых ритмов. Пластика формы и линии построена на контрасте прямых и волнообразных линий, так как музыка воплощает в себе много жанров и направлений, которые вызывают различные образные ощущения.

Попав на представление, посетители смогут занять зрительское место на трибуне или потанцевать в специально отведенном месте. Исполнители могут выступать как на танцплощадке, так и на оборудованной модульной сцене с разными ярусами.

Освещение подчеркивает образ «погружения в музыку». Подсвечивая материалы, из которых создана конструкция, свет вторит ритмам музыки.

Концепция данного досугового пространства строится на восприятии музыки, ее ритмов и движении звуков. Выступающий «проходит путь звучания» по всему досуговому пространству. Артисты могут проложить свой маршрут через зрительские трибуны, многоярусную сцену, прилегающую площадь около сцены.

Предложенное сценарное досуговое пространство представлено в виде комплекса сцен, которые создают «путь артиста». Комплекс сцен состоит из многоярусных платформ. Зрительские места находятся как непосредственно на сцене, так и за ее пределами. Места для сидения: табуреты, которые имеют ось вращения 360 градусов. Звуковые установки выполнены в виде платформ.

Зрители могут выступить пассивными участниками представления, а также дополнять выступления. Зрительские трибуны расположены внутри сцены, чтоб зрители чувствовали себя частью мероприятия. Зрители также выступают в роли членов жюри, которые могут выставлять оценки выступающим в музыкальных конкурсах. Они влияют на ход выступления с помощью звуковых панелей. Таким образом, посетители выступают в роли

певцов, музыкантов, зрителей, членов жюри и могут являться частью представления.

Звуковые панели, встроенные в поверхность около сцен, дополняют звуковой эффект. Зрители или исполнители могут использовать их, когда хотят дать понять, что выступление им не нравится. В процессе действия происходит культурное развитие общества под влиянием музыки, ораторского и актерского мастерства.

Сценарное оборудование представляет собой художественно-декоративную конструкцию с использованием сборно-разборных элементов и покрытий. Каркасообразующие элементы – арки, несущие рамы, стойки – производятся из легких прочных стальных труб квадратного сечения. Сцена монтируется на поверхности площади. Размер сцены – 20000×13000 мм. Оборудование используется для проведения среднemasштабных городских и корпоративных мероприятий, а также концертов на открытых площадках. Размер каркасного модуля, выполненного из стали, составляет 150×150 мм. Высота подиума варьируется от 750 до 1200 мм. Настил подиума выполнен из ламинированной фанеры с противоскользящим и водостойчивым покрытием. Для декорирования применены стеклoблоки разного цвета. Элементы конструкции соединены смешанными типами. Неразъемные элементы выполнены по принципу сварки. Разъемные соединения крепятся при помощи болтов.

Сценарное оборудование отлично впишется в городскую среду – как в парковой зоне, так и на улицах города. Своим необычным видом оно вызовет заинтересованность горожан и привлечет их внимание к происходящему на сцене. В настоящее время досуговое пространство в форме сценарного оборудования встречается редко, находится в плохом состоянии или является неактуальным. Организация мест для выступлений поможет решить ряд проблем, связанных с культурным воспитанием общества, разнообразием форм досуга и городского ландшафта.

### *Литература*

1. Хайченко Е.Г. Викторианство в зеркале Мюзик-холл. – М.: Гитис, 2009. – 281 с.

# ГОЛЬФ-КЛУБ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА

*Е.В. Голубинова*

*Алтайская государственная академия культуры и искусств*

Клуб как форма организации досуга существует с античных времён и предоставляет наиболее доступные возможности социализации личности через приобщение к интересам и творческой деятельности. Одни из наиболее популярных и интересных клубов создаются в спортивной сфере, что особенно актуально в нынешних условиях малоактивной рабочей деятельности, когда деловые переговоры и встречи не выходят за пределы офисных помещений.

По многим показателям спортивный досуг, предпочитаемый западными фирмами, продуктивнее обыкновенных встреч в силу сохранения эмоционального равновесия между сотрудниками. Желательно, чтобы для подобного вида спорта не требовалась особая форма одежды и дорогой инвентарь.

В настоящий момент гольф набирает популярность как вид спорта, наиболее подходящий по описанным выше характеристикам. Как вид досуга он включён в режим рабочего дня, что доказывает опыт многих зарубежных фирм и корпораций. Существующие разновидности мини-гольфа имеют столетнюю историю, и первые соревнования выглядели как этап финальной подачи мяча в лунку, присущей большому гольфу. Начало мини-гольфу было дано в Англии, развитие – в США.

Мини-гольф доступен, поскольку не требует значительных затрат на инвентарь и дорогостоящие площадки, зрелищен и азартен, поскольку действие происходит на ограниченном пространстве, непосредственно на глазах участников и зрителей. Он не имеет возрастных ограничений и не требует специальной физической подготовки, здесь нужна только концентрация внимания, техника исполнения и координация.

Климат Западно-Сибирского региона не подходит для игры в гольф на полномасштабных полях, требующих ровных тёплых

температур, и поэтому мини-формат игры предлагать более рационально. Также в пользу такого формата гольфа говорит неудачно спланированное средовое пространство некоторых парков, которое приобретёт более благородный вид, если на их территории разместить подобный клуб.

Барнаул уже располагает площадками на 8 лунок в развлекательном центре «Камелот». У него вполне доступное, но отдалённое от центра размещение на улице Пушкина. Модули, находящиеся там, построены по уже существующим стандартам, хотя они не оформлены в отдельный клуб, который бы располагался в тихой среде и имел бы лучшую транспортную доступность. Клубная реорганизация помогла бы привлечь больше интереса широкой целевой аудитории, что внесло бы значительный вклад в развитие досуговых индустрий города.

Мы предлагаем авторский проект гольф-клуба под названием «АкваТрио». Рабочее название проекта отражает концепцию, согласно которой гольф-модули делятся по компоновке внутри и снаружи здания клуба. «АкваТрио» предлагает наличие 20–25 площадок для игры. Половина из них в тёплый сезон работает вне помещения. Здание клуба представляет собой лёгкую, практически переносную конструкцию из нейтральных к среде материалов.

Дизайн проекта отображает особенности ландшафта игровых дорожек. Они разделены на три вида по морфологии и конструктивным особенностям. Концепция структурного образа проекта лежит на свойствах агрегатных состояний воды, которые она принимает в зависимости от температуры окружающей среды. Лёд является самой устойчивой из трёх форм, его структуру можно воплотить в архитектонике экстерьера помещения, в котором располагаются гольф-площадки.

Первый вид – «Вода» – предполагает волнообразную поверхность, наличие воды в игре и расположение на плоскости (земля, пол). В таких дорожках используются типичные материалы.

Второй вид обозначен как «Лёд», выбор использованного материала отражает тематику. Поверхность ровная. Этот вид дорожки предназначен для начинающих и детей, в нём игровые моменты выражены в виде интересных препятствий мячу. Металлические конструкции сооружения скрепляют разъёмными видами

соединений, за счёт этого время на возведение площадок сокращается.

Третий вид – «Пар» – занимательный по своей сути, подвижный и экстремальный. Дорожки «Пара» представляют собой подвесные элементы на разной высоте по отношению друг к другу. В ходе проектирования рассматривается два варианта такого вида: консольная конструкция и полностью подвесная. Перед игрой на этих дорожках необходимо ознакомиться с правилами безопасности и слушать инструктора.

Все три вида площадок для мини-гольфа без конфликта могут быть расположены в помещении площадью в десять квадратных метров. В таких замкнутых пределах пространственные эффекты достигаются за счёт вариации размеров элементов, правил цветочведения и использованных материалов, а также вертикального способа планирования, которое относится к инструментам ландшафтного дизайна. Это даёт возможность собрать площадки под одной крышей специализированного гольф-клуба.

Мы учли, что элементы спортивной игры в проектировании данного досугового пространства играют роль малых архитектурных форм. Этот факт обусловлен происхождением игры и первоначальной моделью игрового поля. На таких модулях, несущих концепцию проекта, располагаются конструкции дорожек признанных стандартов и их модификации.

Данный проект призван осуществлять рост популярности мини-гольфа в качестве престижного способа проведения досугового времени. Приспособление классических форм игры ведётся за счёт упрощения игровых площадок и приведения их форм к малым конструкциям из базовых материалов. Проект решает задачи по ситуационным характеристикам клуба. Большинство рассмотренных примеров показало выгодность расположения площадки в парковой зоне города. Автор учитывает этот факт, и к тому же на итоговое решение повлияло наличие значительного количества нерационально используемых площадей, как, например, в парке «Изумрудный». Антураж выбранного парка подготовил функциональные и стилистические условия формообразования клуба. Близость пруда благоприятна для водных гольф-площадок, мостиков. К тому же благоустройство территории освежит парк. Модульный гольф тре-

бует только желания и азарта. Польза данного вида досуга для людей, ведущих малоактивный образ жизни, очень существенная.

Проект гольф-клуба «АкваТрио» рассчитан на реализацию в среде любого города Западно-Сибирского региона не зависимо от климатических условий. Появление подобного клуба в Барнауле будет работать на статус города как культурного центра края и поднимет престиж Западно-Сибирского региона в сфере клубной организации досуга для широкой целевой аудитории.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНДУСТРИИ ДОСУГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИДЕРОВ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОРИФЛЭЙМ)**

*Т.С. Колосович, Н.К. Колосович*

*Компания Орифлэйм*

С ростом благосостояния население готово тратить все больше денег на свои увлечения. Когда потребности в различных товарах и продуктах удовлетворены, то интерес потребителей смещается в сторону развлекательного сектора. Работающим в системе MLM (Multi-Level Marketing, англ. – *многоуровневый маркетинг*) лидерам – руководителям структур приходится использовать разные методы и формы успешного рекрутирования, т. е. вовлечения и поощрения людей за проделанную работу, в том числе формы культурно-досуговой деятельности.

График основных мероприятий структуры – это механизм поддержания темпа роста, который обеспечивает эффективное использование времени и делает реальным достижение целей в запланированные сроки для всех участников команды. Для каждого мероприятия существует определенная рекомендация: когда, где, для кого и по какому сценарию его проводить. Каждый лидер структуры должен быть нацелен на проведение мероприятий своего уровня. Все командные мероприятия делятся на 3 группы:

- проводимые с целью рекрутирования и продвижения продукции;
- проводимые с целью мотивации и развития лидерства;
- проводимые с целью обучения навыкам эффективного ведения бизнеса.

Основные типы мероприятий:

- структурные;
- межструктурные;
- ведомственные;
- корпоративные;
- городские;
- выездные (например, Банкет Директоров, международные конференции).

Для мероприятий разработаны определенные типовые сценарные планы. Приведем в качестве примера сценарный план проведения встречи «Возможности Орифлэйм»:

1. Размещение гостей.
2. Приветствие.
3. Представление себя и лидеров, которые принимают участие в мероприятии.
4. Знакомство с гостями.
5. Презентация «Возможности Орифлэйм» при участии приглашенных почетных гостей, музыкальные номера.
6. Проведение мастер-класса.
7. Проведение тренинга «Успешный старт».
8. Постановка целей, приглашение новых консультантов на следующую встречу со своими гостями.
9. Обсуждение с лидерами результатов встречи: что получилось, что можно улучшить.

Обязательный эпизод сценария – это включение в мероприятие 1–2 историй успешных консультантов. Это может быть краткое (2–3 минуты) выступление на тему: «Что я делаю, чтобы добиться успеха» или «Как изменилась моя жизнь благодаря Орифлэйм».

Пример яркого статусного ежегодного мероприятия – это Банкет Директоров в Москве. В 2012 г. он состоялся 16 июня в спорткомплексе «Олимпийский». Роскошное светское мероприя-

тие посетили лидеры Орифлэйм из разных уголков страны для того, чтобы поделиться своими достижениями, получить заслуженные награды и свою «минуту славы». Участников банкета поздравляли первые лица компании: генеральный директор и президент Орифлэйм Магнус Брэннстром, старший вице-президент Орифлэйм стран СНГ и Балтии Юрий Михайлюк, член правления директоров и сын одного из основателей Орифлэйм Александр аф Йокник. Гостей бала развлекал популярный ведущий Иван Ургант, праздничное настроение создавали танцевальные номера и классическая музыка, а самым зажигательным событием вечера стало выступление итальянского певца и любимца российской публики Тото Кутуньо.

Личностный рост является одним из условий достижения успеха, и начинающий консультант-сетевик, мечтающий стать лидером, должен обязательно стать интересной личностью, а это невозможно без расширения кругозора и углубления знаний в самых разных областях и в индустрии досуга в частности. Дальновидные спонсоры уделяют много сил для развития своих дистрибьюторов, а сами сетевые компании не жалеют денег на инвестиции в людей. В большинстве сетевых компаний обучающие семинары для руководителей среднего и высшего звена проводятся за границей, причем каждый раз в новом месте. Учебная программа обязательно сочетается с культурной, и люди возвращаются не только обученными, но и отдохнувшими. Затраты на такие поездки окупаются ростом объемов продаж, а новички получают хорошую мотивацию к дальнейшим действиям.

Швеция входит в пятерку стран с самым высоким уровнем жизни. Это страна, которая бережно относится к окружающей среде, к людям и культуре. Консультанты компании Орифлэйм изучают главные национальные праздники Швеции. Среди них:

- Нобелевский день (Nobeldagen) – ежегодное вручение Нобелевской премии, которое проходит 10 декабря в столичном Штудхусет (городской ратуше).

- Праздник Святой Люции (Sankta Lucia) является исконно шведской традицией. Он получил свое название в честь итальянской мученицы Люции, погибшей в 304 г. в Сиракузах на Сицилии.

- Праздник Мидсоммар (Midsommar) издревле празднуется летом в самый длинный день в году, в ближайшую к 24 июня субботу. В это время стоят самые светлые в году ночи, а на самом севере страны солнце вообще не заходит. По мнению ученых, он имеет языческие корни и связан с окончанием посевной.

Компания Орифлэйм гордится тем, что является одним из учредителей Международного детского фонда Childhood, возглавляемого королевой Швеции Сильвией. Миссия Фонда – дать возможность каждому ребенку развиваться в сильную, уверенную и ответственную личность. Основная деятельность Международного детского фонда направлена на организацию мероприятий, способствующих улучшению условий жизни детей во всем мире, повышению уровня образования, улучшению качества медицинского обслуживания, а также организации досуга. Цель Фонда – защитить интересы детей и сделать все возможное, чтобы их детство было счастливым. Фонд финансирует сиротские приюты, детские медицинские учреждения, спортивные соревнования, праздники в детских летних лагерях, организует школьные Олимпийские игры и т. д.

Задача лидеров структур – поддерживать направления работы компании в своих регионах. В Омске есть современный сервисный центр Орифлэйм, где можно быстро получить качественное обслуживание, принять участие в различных мероприятиях и обучающих встречах. Сервисный центр Орифлэйм отличается современным дизайном помещения, витрины с новинками и, конечно же, доброжелательное отношение к клиентам, качественная подготовка мероприятий, таких как выездные семинары в пансионатах и домах отдыха, однодневные прогулки на пароме по реке, походы в лес, марафоны, тренинги, мастер-классы, конкурсы, викторины и многое другое.

Цель проведения таких мероприятий – сплотить людей, поднять командный дух, проникнуться страстью к общему делу. Участники этих мероприятий раскрываются, проявляя лидерские качества и инициативу. Все они приобретают опыт коммуникации, проходят социальную адаптацию. Ведь некоторые из них были просто «выключены» из социально-культурного процесса,

например молодые мамы, которые после рождения малышей «закнулись» дома, инвалиды, пенсионеры.

Работа в компании Орифлэйм предполагает проведение различных мероприятий, тематических праздников, марафонов, семинаров и презентаций. Опыт показывает, после них у людей повышается самооценка, появляется вера в себя, что является главным фактором успеха. Несомненно, формы, методы и технологии индустрии досуга влияют на качество и результат труда. Культурно-досуговые мероприятия – одни из самых эффективных форм работы компании Орифлэйм по формированию мотивации сотрудников.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА: ПРЕЗЕНТАЦИЯ УЧЕБНО-ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА**

*Л.И. Саблукова*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Понятие «индустрия продуктов массовой культуры» в конце 1970-х гг. использовалось в работах советских авторов с негативным подтекстом и имело отношение к «низкопробной и вредной американской массовой культуре», противостоять экспансии которой способны подлинные культурные ценности, произведения искусства, проверенные временем, имеющие мировое признание.

В современных условиях кардинально изменилось отношение к продуктам массовой культуры. Правомерным стало рассмотрение вопросов производства и распространения культурных благ и услуг (продукта труда) в сфере досуговой деятельности как непосредственного результата деятельности организаций культуры. Таким образом, индустрию досуга можно представить как промышленное производство культурных услуг в условиях массового потребления. Среди множества факторов, изменивших

ситуацию, ведущим является адаптация учреждений культуры к рынку.

Культурное благо – это разновидность экономического блага, созданного в результате культурной деятельности людей [1, с. 28]. Основной формой культурного блага является культурная услуга как целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда в сфере культуры [1, с. 29]. Среди основных особенностей услуг культуры можно назвать их нематериальный характер, участие потребителя в производстве услуг, воздействие эффекта от услуги на личность потребителя и пр. Отношение населения к деятельности учреждений культуры имеет особую значимость для развития рыночной ситуации и формирования потребительского спроса на культурные и сопутствующие им услуги.

Социально-культурная услуга населению – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. Для создания культурных услуг, благ, ценностей необходимы средства производства, возможности, источники, т. е. ресурсы.

Ресурсное обеспечение – залог успешной деятельности любых организаций. Однако для социально-культурной сферы данный фактор играет порой определяющую роль, поскольку связан со степенью удовлетворения культурных потребностей населения. В отношении структуры ресурсной базы в сфере культуры отечественные ученые высказывают различные мнения. Так, Л.И. Якобсон выделяет четыре вида ресурсов: трудовые, материальные, природные и информационные [2]. В состав ресурсного обеспечения учреждений культуры Е.Я. Морозова и Э.Д. Тихонова включают материальные, трудовые и финансовые ресурсы [3]. Они считают, что для социально-культурной сферы все эти составляющие являются одинаково значимыми. Несколько другая позиция у экономистов Г.П. Иванова и М.А. Шустрова [4]. Они различают в сфере культуры не только материальные, финансовые и трудовые ресурсы, но и информационные, интеллектуальные,

земельные. На другом принципе основывает свою классификацию ресурсов сферы культуры Г.М. Галуцкий, подразделяя их на две группы: ресурсы творческого производства (трудовые, материальные, энергетические, финансовые и информационные) и ресурсы духовного восприятия [5]. В части духовного восприятия ресурсами являются уровень культуры населения и функционально-свободное время. Е.Л. Игнатьева подразделяет ресурсы культуры на ресурсы творческого производства (экономические и иные ресурсы) и ресурсы духовного восприятия, которые определяются свободным временем, доходами населения, уровнем цен, уровнем культуры потенциального потребителя [1].

В структуризации ресурсов культуры у экономистов пока нет единого подхода. Ресурсный потенциал культуры требует более глубокого исследования как со стороны науки, так и со стороны практиков. Изучая экономику культуры и ресурсную базу социально-культурной деятельности на практических занятиях, студенты специальности «Социально-культурная деятельности» посещают учреждения культуры с целью ознакомления со спецификой ресурсов в зависимости от типа учреждения культуры, места расположения, собственника, вида деятельности и пр. Следует отметить, что руководители учреждений часто не владеют в полном объеме знаниями о возможностях своего учреждения, рассказывая студентам лишь о ресурсах творческого производства (трудовых, финансовых, материальных), не акцентируя внимание на предпринимательской способности, интеллектуальных средствах, природных ресурсах. Из группы иных ресурсов (информационные, временные, творческие, правовые, ресурс месторасположения, ресурс публичности) используются не все.

Для создания качественного конкурентоспособного продукта требуется не только знание своих ресурсов, умение их формировать, но и навыки ими пользоваться. Для достижения цели часто соединение имеющихся одних ресурсов компенсируют отсутствие или недостаточность других. Этим навыкам в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского стараются обучить студентов на интерактивных занятиях.

Учебно-творческий проект по теме «Использование ресурсов социально-культурной деятельности в работе учреждений

культуры» готовится в рамках учебной дисциплины «Ресурсы социально-культурной деятельности» в течение семестра. Его цель – закрепление теоретических знаний и демонстрация умений использования навыков в практической деятельности при создании культурной услуги. Группа студентов выбирает тему и форму услуги. Используя социально-культурные технологии, реализует замысел. В процессе подготовки подгруппы студентов отвечают за формирование и использование ресурсов. Задача – как можно полнее задействовать ресурсы культуры в реализации творческого проекта. И она вполне выполнима. В мае 2013 г. студенты третьего курса провели презентацию проекта для участников всероссийского научно-практического семинара, продемонстрировав свои организаторские и творческие возможности (написание сценария, вокальные, музыкальные номера, художественное чтение, собственные художественные фотографии, сбор и обработка информации, оформление сцены, афиши, приглашений, освещение события в прессе и др.). В итоге учебно-творческий проект «Весенний вернисаж» продемонстрировал знания, умения и навыки студентов в освоении дисциплины «Ресурсная база социально-культурной деятельности».

#### *Литература*

1. *Игнатьева Е.Л.* Экономика культуры: учеб. пособие. – М.: ГИТИС, 2004.
2. *Якобсон Л.И.* Правовые основы функционирования коммерческого сектора / отв. ред. Б.Л. Рудник, Л.Я. Якобсон. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2009.
3. *Морозова Е.А., Тихонова Э.А.* Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
4. *Иванов Г.П., Шустов М.Е.* Экономика культуры. М., 2001
5. *Галуцкий Г.М.* Введение в экономику культуры (Основы экономических знаний для специалистов культуры). – М., 2001.

## Сведения об авторах

**Бондаренко Виктория Юрьевна** – старший преподаватель кафедры социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, Омск.

**Быкова Наталья Ивановна** – заведующая кафедрой кино-, фото-, видеотворчества Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, кандидат педагогических наук, Омск.

**Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна** – доцент кафедры социально-культурной деятельности Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, доцент, кандидат педагогических наук, Санкт-Петербург.

**Волощенко Геннадий Григорьевич** – профессор кафедры социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, старший научный сотрудник Сибирского филиала Российского института культурологии, почетный работник высшей школы Российской Федерации, доктор культурологии, Омск.

**Верещагина Ирина Михайловна** – доцент кафедры иностранных языков Томского государственного архитектурно-строительного университета, кандидат педагогических наук, Томск.

**Галактионова Нелли Анатольевна** – доцент кафедры менеджмента социально-культурных дисциплин Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий, кандидат филологических наук, Тюмень.

**Головко Татьяна Ивановна** – доцент кафедры социально-культурной деятельности Алтайской государственной академии культуры и искусств, кандидат педагогических наук, Барнаул.

**Голубинова Елена Васильевна** – студентка Алтайской государственной академии культуры и искусств, Барнаул.

**Горелова Юлия Робертовна** – доцент кафедры управления и ресурсного обеспечения социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, старший научный сотрудник Сибирского филиала Российского института культурологии, кандидат исторических наук, Омск.

**Грaбар Марина Алексеевна** – учитель вечерней (сменной) общеобразовательной школы № 3, руководитель методического объединения социально-экономических дисциплин, магистр социально-экономического образования, Омск.

**Гришина Анастасия Андреевна** – аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, Санкт-Петербург.

**Демьяненко Святослав Русланович** – доцент кафедры социально-культурной деятельности Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук, Санкт-Петербург.

**Ермакова Ольга Львовна** – доцент кафедры кино-, фото-, видеотворчества Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, кандидат филологических наук, Омск.

**Жидченко Александр Владимирович** – младший научный сотрудник Сибирского филиала Российского института культурологии, аспирант Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, Омск.

**Замиралова Татьяна Александровна** – доцент Омского государственного технического университета, Омск.

**Ильин Николай Александрович** – аспирант Иркутского государственного университета путей и сообщения, Иркутск.

**Каримов Ботурджон Кадилович** – заведующий кафедрой социально-культурной деятельности Чувашского государственного института культуры и искусств, доцент, кандидат педагогических наук, Чебоксары.

**Катаман Игорь Олегович** – аспирант Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, Омск.

**Катюхина Татьяна Викторовна** – доцент кафедры философии и социально-политических технологий Российского государственного университета нефти и газа им. И.М. Губкина, кандидат философских наук, Москва.

**Клуниченко Галина Владимировна** – заместитель руководителя Центра повышения квалификации и профессиональной переподготовки Омского областного колледжа культуры и искусств, соискатель кафедры социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, Омск.

**Ковальковская Надежда Олеговна** – студентка Омского государственного технического университета, Омск.

**Колосович Надежда Константиновна** – учащаяся 11-го класса средней общеобразовательной школы № 1, Исилькуль.

**Колосович Татьяна Сергеевна** – директор компании Орифлэйм, Исилькуль.

**Коргожа Наталья Степановна** – заведующая кафедрой социально-культурной деятельности Кемеровского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук, Кемерово.

**Леонтьева Екатерина Сергеевна** – студентка Алтайской государственной академии культуры и искусств, Барнаул.

**Литвинцева Галина Юрьевна** – доцент кафедры социально-культурной деятельности Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук, Санкт-Петербург.

**Лобова Мария Павловна** – заместитель директора Центра искусств, фестивалей и праздников департамента культуры Администрации города Омска, соискатель кафедры социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, Омск.

**Львова Елена Николаевна** – доцент кафедры социально-культурной деятельности Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук, Санкт-Петербург.

**Малякутова Ляззат Ермековна** – младший научный сотрудник Сибирского филиала Российского института культурологии, аспирантка Омского филиала Института археологии и этнографии СО РАН, Омск.

**Мурзина Елена Ивановна** – соискатель кафедры социально-культурной деятельности Алтайской государственной академии культуры и искусств, Барнаул.

**Назимова Валерия Шаевна** – доцент, кандидат исторических наук, Русский культурный центр, Баден-Баден, Германия.

**Новаторов Владимир Ефимович** – профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, доктор педагогических наук, Санкт-Петербург.

**Попов Виктор Владимирович** – доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий, кандидат

педагогических наук, заслуженный работник культуры Российской Федерации, Тюмень.

***Попова Родригеш Марина Викторовна*** – художественный руководитель, директор Русского клуба, мастер спорта Российской Федерации, Лиссабон, Португалия.

***Попова Флорида Хасановна*** – доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий, кандидат культурологии, заслуженный работник культуры Российской Федерации, Тюмень.

***Рябов Владимир Михайлович*** – профессор кафедры социально-культурной деятельности Челябинской государственной академии культуры и искусств, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, член-корреспондент Международной академии информатизации, доктор педагогических наук, Челябинск.

***Саблукова Любовь Иосифовна*** – доцент кафедры управления и ресурсного обеспечения социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, заслуженный работник культуры Российской Федерации, Омск.

***Савельева Татьяна Владимировна*** – магистрантка Алтайской государственной академии культуры и искусств, Барнаул.

***Секретова Людмила Валериановна*** – заведующая кафедрой социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, старший научный сотрудник Сибирского филиала Российского института культурологии, доцент, кандидат педагогических наук, Омск.

***Семенова Диана Владимировна*** – магистрантка Казанского государственного университета культуры и искусств, Казань.

***Серёгин Николай Васильевич*** – заведующий кафедрой народных инструментов и оркестрового дирижирования Алтайской государственной академии культуры и искусств, профессор, доктор педагогических наук, Барнаул.

***Смирнова Нина Георгиевна*** – профессор кафедры педагогики и психологии Кемеровского государственного университета культуры и искусств, доцент, кандидат педагогических наук, Кемерово.

***Сулаймони Сафар*** – заведующий отделом национальной педагогики и инноваций Академии педагогических наук Республики Та-

джикистан, академик Международной академии информатизации ООН, профессор, доктор педагогических наук, Душанбе.

***Трофимов Михаил Юрьевич*** – доцент кафедры социально-культурной деятельности Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, кандидат философских наук, Омск.

***Фернандеш Родригеш Марку Алишандре*** – магистр, менеджер Русского клуба, Лиссабон, Португалия.

***Хилько Николай Федорович*** – профессор кафедры кино-, фото-, видеотворчества Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, старший научный сотрудник Сибирского филиала Российского института культурологии, доктор педагогических наук, Омск.

***Хлебникова Екатерина Владимировна*** – студентка Алтайской государственной академии культуры и искусств, Барнаул.

***Шевкунов Александр Николаевич*** – заведующий кафедрой режиссуры Сургутского государственного университета Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, кандидат педагогических наук, Сургут.

***Щетинина Елена Витальевна*** – аспирантка Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, Омск.

***Юдина Анна Ивановна*** – директор Института социально-культурных технологий Кемеровского государственного университета культуры и искусств, доцент, кандидат педагогических наук, Кемерово.

Научно-практическое издание

# РАЗВИТИЕ ДОСУГОВЫХ ИНДУСТРИЙ

**МАТЕРИАЛЫ**

**Всероссийского научно-практического семинара  
с международным участием**

**Омск, 14 мая 2013 г.**

Редактор *С.А. Рыбалко*

Технический редактор *Д.С. Нерозник*

Дизайн обложки *З.Н. Образова*

---

Подписано в печать 13.09.2013. Формат бумаги 60x84 1/16.

Печ. л. 16,5. Усл. печ. л. 15,3. Уч.-изд. л. 15,1.

Тираж 100 экз. Заказ 233.

---

*Издательство Омского государственного университета*

*644077, Омск-77, пр. Мира, 55а*

*Отпечатано на полиграфической базе ОмГУ*

*644077, Омск-77, пр. Мира, 55а*