МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
Факультет государственной культурной политики
Кафедра социально-культурной деятельности

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПАРКОВ
И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АТТРАКЦИОНОВ (РАППА)

СОВРЕМЕННАЯ ИНДУСТРИЯ ДОСУГА: ВЕКТОРЫ МОДЕРНИЗАЦИИ

Третья Всероссийская
научно-практическая конференция

Сборник научных статей
Выпуск 3

Москва 2021

УДК 379.8:001.1
ББК 74.04я73; 77.5
С 56

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом Московского государственного института культуры

Составитель и научный редактор
доктор педагогических наук, профессор **Н. Н. Ярошенко**

Рецензенты
К.И. Вайсеро, доктор психологических наук, профессор

М.И. Долженкова, доктор педагогических наук, профессор

С 56 **Современная индустрия досуга: векторы модернизации**: Сборник научных статей Третьей Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 29 марта 2021 года) / Сост. и науч. ред. Н.Н. Ярошенко; Московский государственный институт культуры; Факультет государственной культурной политики; Кафедра социально-культурной деятельности. Вып. 3. Москва : МГИК, 2021. 288 с. - ISBN 978-5-94778-609-5

В сборнике представлены научные статьи участников Третьей Всероссийской научно-практической конференции «Современная индустрия досуга: векторы модернизации», проходившей в Москве 29 марта 2021 года (Москва, гостиница «Космос») в рамках Международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО - 2021» (Организатор выставки – Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)). В материалах сборника рассмотрены актуальные аспекты реализации государственной культурной политики и специфика современных социокультурных практик в России. Анализируются закономерности формирования инновационных управленческих систем и арт-менеджмента в индустрии досуга, воспитательный потенциал социально-культурных технологий индустрии развлечений в современной России.

УДК 379.8:001.1
ББК 74.04я73; 77.5

ISBN 978-5-94778-609-5

© МГИК, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие **7**

Раздел I. Индустрия досуга в контексте государственной культурной политики **9**

Орлова А. А. Культурный капитал как показатель результативности государственной культурной политики 10

Моисеенко Ю. Е. Картина мира студента творческого вуза как фактор готовности к решению задач государственной культурной политики 18

Мацко В.А. Интеграция образовательного и креативного пространств: перспективы, формы и результаты взаимодействия 24

Воронюк В.В. Инновационный потенциал социально-культурных практик некоммерческих организаций в условиях новой модели государственной культурной политики 33

Брусенкова А.А. Сохранение культурного наследия региона путем формирования общественных организаций 38

Ситникова А.А., Дьяченко М.В., Гранкова А.А., Курунова А.Е., Ефимова А.Ю., Асоскова П.В., Нередько А.О. Культурное наследие России как ресурс социально-культурного проектирования 44

Бурдуева А.И. Современные социально-культурные практики как средство сохранения народных художественных ремесел и промыслов Северо-запада России 55

Павлухин А.И. Народный праздник как фактор объединения российского общества 63

Раздел II. Организационное обеспечение индустрии досуга 69

Самарин В.С. Внедрение актуальных форм творческо-производственной деятельности: управленческий аспект 70

Парастаева М.О. Краудфандинг как эффективный ресурс финансирования социально-культурных проектов 76

Федорков А.Н. Продюсерский центр как организационная структура для реализации проектного менеджмента 85

Береснева Д.А. Управление реализацией фестивальных программ в период ограничений 91

Будылина Е.А. Концертный менеджмент в условиях COVID-19 97

Шишкин А.С. Концертно-гастрольная деятельность музыкальных исполнителей в условиях пандемии ... 105

Перевозчикова А.К. Реализация творческого потенциала молодежи в арт-пространствах современного мегаполиса 110

Блохина Д.А. Социальные сети как эффективное средство формирования имиджа специалиста индустрии досуга 115

Федотов Д.Ф. Модели организационно-технологического проектирования всероссийских молодежных форумов 123

Катин Д.А. Педагогические условия организации культурно-досуговых программ 131

Раздел III. Инновации в индустрии досуга 139

Малолетнева Д.А. Специфика организации форм молодёжного досуга в современных условиях 140

Степанова Е.П. Многофункциональные общественные центры: новый подход к организации досуга 146

Козлова Т.А. Формирование креативной личности в условиях современного городского пространства 152

Львова С.Ю. Педагогический аспект подготовки кадров для постановки и продюсирования цирковых шоу-программ 158

Помалейко А.Л. Воспитательный потенциал молодежных развлечений в Республике Саха (Якутия) 164

Стуканова Е.В. Молодежные шоу-программы: история становления и развития жанра 171

Ушакова А.М. Особенности организации и проведения досуговых онлайн-мероприятий (на примере веб-квестов) 176

Осипенко Е.М. Организация рекреативно-оздоровительной деятельности частного спортивного клуба: реалии и противоречия 184

Ушаков И.А. Креативные технологии робототехники в организации детского досуга 193

Благочинная А.И. Развитие современных театральных форм в условиях цифровизации 199

Раздел IV. Технологии социокультурного воспитания в сфере досуга 205

Заможская В.С. Инновационные тенденции в сфере дополнительного образования, реализующего социально-культурную деятельность с детьми 206

Никонорова И. В. Любительское музицирование как компонент воспитательного потенциала индустрии досуга 213

Фомичева Д.А. Индустрия досуга и формирование лидерских качеств личности: проблемы и пути решения 220

Загребина Д.С. Технологии адаптации педагогического отряда к проектно-образовательным программам 226
Унагаева Т.О. Роль театральной деятельности в социокультурном развитии молодежи 235
Саратова О.Б. Некоторые аспекты досуговых предпочтений людей среднего возраста 241
Синицын Е.Е. Культурно-просветительский центр им. В.В. Терешковой и новые формы работы с аудиторией 247
Макарова А.А. Социокультурные технологии и здоровье: мульт-терапия для людей с ограниченными возможностями здоровья 255
Смольникова И. А. Развитие семейного досуга в онлайн и офлайн 263
Шаврина А.Р. Специфика выразительных средств в сценарии культурно-досуговых программ 268
Пустовитова А.О. Продюсирование и постановка современных патриотических шоу-программ 279

Предисловие

29 марта 2021 года в гостинице «Космос» (Москва, проспект Мира, 150, зал «Нептун») состоялась Третья всероссийская научно-практическая конференция «Современная индустрия досуга: векторы модернизации». Эта конференция приурочена к проведению XXIII Международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО - 2021» (Москва, ВДНХ, пав. 57,сайт выставки http://www.raapa.ru), одним из участников которой традиционно является Московский государственный институт культуры.

Организатором конференции является кафедра социально-культурной деятельности МГИК. В мероприятии приняли участие студенты и педагоги из России и Белоруссии, а спикеры выступили с презентациями реализованных проектов и обсудили последние тенденции в сфере досуга.

Непосредственным инициатором и организатором конференции стала кафедра социально-культурной деятельности Московского государственного института культуры. Для участия в профессиональной программе приглашены преподаватели высших и средних специальных учебных заведений, аспиранты и соискатели, руководители и специалисты организаций культуры и индустрии развлечений России и стран СНГ. Особая программа у обучающихся по направлению «Социально-культурная деятельность»

Очередной выпуск сборника научных статей «Современная индустрия досуга: векторы модернизации», посвящен актуальным проблемам социально-культурного воспитания, организации рекреативной и культуротворческой деятельности. В сборник вошли статьи студентов и аспирантов вузов

культуры России, а также ряда крупных университетов, обеспечивающих подготовку кадров для социально-культурной сферы.

Среди вопросов, которые рассматриваются в сборнике, важнейшим является всесторонняя поддержка целей государственной культурной политики и особенности развития современных социокультурных практик в России.

Третья всероссийская научно-практическая конференция «Современная индустрия досуга: векторы модернизации» авторитетное событие в научной жизни вузов культуры и искусств, призванное инициировать обновление социокультурного образования и дать возможность молодым исследователям представить собственное видение развития социокультурных практик и креативных индустрий в нашей стране.

Раздел I.

Индустрия досуга в контексте государственной культурной политики

ОРЛОВА А. А.

КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Орлова Анастасия Андреевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: orlichka9889@mail.ru

Научный руководитель: ***Востряков Лев Евгеньевич,***
доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: lev-vostriakov@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам использования культурного капитала для осуществления реальной оценки результативности государственной культурной политики. Проведенное исследование позволяет автору утверждать о том, что социальная сплоченность, партнерство, межкультурное взаимопонимание, безопасность в населенных пунктах, активная гражданская позиция, достоинство и идентичность местных сообществ, – это не только важные характеристики культурного капитала, но также и показатели результативности культурной политики государства.

Ключевые слова: Культурный капитал, государственная культурная политика, культурные факторы развития, оценка культурного капитала.

CULTURAL CAPITAL AS AN INDICATOR OF THE EFFECTIVENESS OF THE STATE CULTURAL POLICY

Annotation. The article discusses the use of cultural capital for the implementation of a real assessment of effectiveness of the State cultural policy. This allows the author to formulate a set of questions that should be answered in the process of assessing cultural capital. The conducted research allows the author to assert that social cohesion, partnership, intercultural understanding, security in settlements, active citizenship, dignity and identity of local communities are not only important characteristics of cultural capital, but also indicators of the effectiveness of the state's cultural policy.

Key words: Cultural capital, State cultural policy, cultural factors of development, evaluation of cultural capital.

Новая модель государственной культурной политики, в течение последних семи лет формирующаяся в нашей стране, провозглашает социально-культурную сферу «значимым ресурсом социально-экономического развития», одним из важнейших стратегических «национальных приоритетов, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности страны», «посредством приоритетного культурного и гуманитарного развития, … путем передачи новым поколениям гуманитарного ценностного содержания, традиционного для российской цивилизации» [цит. по: 4, С. 6–7].

Стратегические документы государственной культурной политики Российской Федерации поясняют, что она «охватывает такие сферы государственной и общественной жизни, как все виды культурной деятельности, гуманитарные науки, образование, межнациональные отношения, … просвещение, развитие детского и молодежного движения, формирование информационного пространства страны» [5]. При этом достижение целей государственной культурной политики связывается с проведением «регулярного мониторинга состояния общества и его культурного развития на основе специально разработанной системы целевых показателей, в которой должны превалировать качественные показатели» [5].

Однако в официальных документах и в научных статьях оценка эффективности реализации культурной политики чаще всего сводится к количественным показателям, либо неконкретным рекомендациям (см., напр.: [6]. Довольно показательно, когда высокопоставленный чиновник Минкультуры России, рассуждая об инструментах «влияния государства», отмечает: «у нас есть для театральных организаций такой показатель, как количество спектаклей по современной российской драматургии, для концертных организаций – общее время звучания премьерных произведений или общее время звучания произведений современных отечественных

композиторов, написанных не ранее 1960 года, а для стимулирования молодежи, например, такое: общее время звучания произведений, исполняемых коллективами с участием молодых солистов и дирижеров (до 30 лет)» [2, С. 18]). Не случайно, исследователи из Санкт-Петербурга задают вопрос: «возможно ли, на основе количественных показателей оценить влияние культурной политики на содержание культурной жизни региона, возвышение духовных потребностей населения, систему ценностных ориентаций людей? В полной ли мере количественный показатель посещаемости учреждений культуры отражает степень удовлетворенности познавательных потребностей посетителей, креативных пространств – степень реализации творческого потенциала, а количество культурно-досуговых учреждений – степень удовлетворенности получаемыми культурными услугами? Возможно ли, говорить о выборе оценочных методик и процедур измерения без создания и обоснования критериальной многоуровневой модели оценки реализации культурной политики с последующей разработкой качественных и количественных показателей по каждому критерию на каждом уровне, определением адекватных оценочных методик и процедур, а также механизмов внедрения?» [3, С. 7]. Наверное, именно поэтому выступая на заседании Совета по культуре и искусству при Президенте России 27 октября 2020 года, заместитель директора Института экономики РАН по научной работе В.Ю. Музычук вынуждена была вновь доказывать, что количественный подход как инструмент оценки эффективности реализации культурной политики совершенно неприменим.

На наш взгляд, при разработке критериальной модели оценки эффективности государственной культурной политики весьма полезны могут быть предложения западных исследователей, опирающихся на идеи известного французского социолога П. Бурдье, связывавшего структуру пространственного распределения власти в социальном про-

странстве с обладанием различными видами капитала – экономического, культурного, социального и символического (см.: [1, С. 56–63]). При этом, по оценке исследователей, культурный капитал формируется тремя составляющими. Первым элементом является воплощенный капитал (или habitus), представляющий собой систему устойчивых предрасположенностей, благодаря которым формируется индивидуальный характер человека и определяется его образ действий и предпочтений. Второй – объективированный или овеществленный капитал – включает в себя такие средства культурного самовыражения, как литература, изобразительное и музыкально-пластическое искусство, театральное искусство и т.д. Наконец, институализированный капитал отражает академическую квалификацию и профессиональную пригодность её обладателя [9, P. 46]. Другой особенностью отмеченного подхода выступает убежденность в неразрывности культуры и развития, что нашло отражение в известном докладе ЮНЕСКО 1996 г. «Наше творческое разнообразие» в утверждении о том, что «все формы развития, включая развитие человека, в конечном итоге, определяются культурными факторами … развитие и экономика составляют один из аспектов человеческой культуры» [10, P. 71]. Среди культурных факторов, способствующих развитию, выделяют: культурные ресурсы (прежде всего – знание, креативность и дизайн), которые становятся теперь важнейшими источники прибавочной стоимости; культурные проекты, благодаря которым нередко можно с большей результативностью добиваться целей, которые ставят сектора – от образования и пропаганды здорового образа жизни до сферы занятости и обеспечения экономического роста; наконец, культурные ценности, формирующие убеждения человека и тем самым создающие условия для инициатив развития, недоучет этих ценностей неизбежно вызовет сопротивление [10, P. 3–4].

К. Мерсер подчеркивал: «Возможно, культурный капитал – один из наиболее интернационализированных видов капи-

тала, который кристаллизуется в рамках концепции личности, внутреннего «я», образа жизни в той степени, в которой попытки усомниться в нем провоцируют стратегию противостояния и неприятия. Это объясняет, как и почему взаимоотношения между культурой, образом жизни и идентичностью играют такую важную, сложную и стратегическую роль» [9, P. 46]. Для определения культурного капитала предлагается провести сопоставление когнитивных индикаторов (показателей восприятия – т.е. того, что ценят люди) со структурными количественными индикаторами (количеством школ, уровнем загрязнения окружающей среды, уровнем преступности и т.д.). Процесс подобного исследования Мерсер называет моделью исследования действий, в которой открытия и гипотезы всегда проходят «испытание» или проверяются на соответствие фактическому общественному мнению и ценностей сообщества [9, P. 42]. Одна из таких моделей, предложенная членом комитета по культуре национальной комиссии ЮНЕСКО Великобритании, в свое время – консультантом по культуре и развитию Британского совета, Х. Голд, включает перечень вопросов, на которые следует получить ответы в процессе оценки культурного капитала, а именно:

«1. Каковы культурные ресурсы и фонды сообщества?

Что представляют собой основные продукты деятельности, события, организации, индивиды, сооружения и особые места, творчество коренного населения, кухня и формы (само)выражения (музыка, танцы, визуальные виды искусства) сообщества?

Кто использует и создает культурные ресурсы, и как они обогащают сообщество?

Какие люди или организации, разрабатывающие местные культурные ресурсы, способствуют накоплению социального капитала?

2. Какие культурные ценности лежат в основе данного сообщества и каков образ жизни последнего?

Каковы традиционные властные структуры, иерархии и каналы, передачи и принятия решений?

Какие представления о времени, питании, духовности, окружающей среде, символах и образах распространены в сообществе?

Как общаются члены сообщества, и какие ценности при этом передаются?

Насколько широко распространены культурные ценности? Сосуществуют ли несколько систем ценностей?

3. Как могут взаимодействовать развитие социального капитала и культурные ценности и ресурсы?

Какие культурные ценности способствуют или препятствуют развитию социального капитала?

Каким образом культурные процессы могут способствовать установлению равноправных отношений и подходов, направленных на интеграцию в сообщество и предполагающих равное участие и пользу для всех групп населения?

Как культура может развивать уверенность, навыки, способности, самооценку и гордость за родину?

Как культура может влиять на установление диалога между сообществами и создание новых взаимоотношений?

4. Какую оценку можно дать культурному капиталу и его воздействию на социальный капитал?

Как вклад в культурный капитал влияет на другие формы социального капитала – экономические и социальные блага и недостатки?

Как меняется отношение к сообществу и другим подсистемам сообщества?

Какие дополнительные навыки и способности были приобретены и какое влияние они оказали на устойчивое развитие сообщества?

Каким образом культурный капитал способствовал улучшению взаимоотношений, рождению доверия и созданию новых связей?» [10, P. 74].

Тем самым, на наш взгляд, определение культурного капитала может явиться формой реальной оценки результативности государственной культурной политики. Весьма показательно в этой связи исследование канадского политолога, научного сотрудника Департамента наследия Канады М. Ш. Жанно, убедительно свидетельствующее, что «инвестиции в культурный капитал приносят блага обществу в той мере, в которой они поддерживают индивидуальный альтруизм в форме общественного волонтерства (добровольческого движения); среди тех, кто принимал участие в какомлибо виде культурной деятельности доля волонтеров (добровольцев) составляла 34%, то время как среди тех, кто не принимал в ней участия – только 20%» [7].

Характеризуя значение культурного капитала для социального развития Великобритании, К. Мерсер, ссылаясь на исследования агентства «Ко-медиа» [8, P. 74–76], утверждает, что уровень вовлеченности в социально-культурную деятельность оказывает положительное влияние на социальную сплоченность, сближая людей, поддерживая сотрудничество, способствуя межкультурному взаимопониманию, уменьшая страх преступлений и повышая безопасность в месте проживания. Кроме того, это способствует развитию сообществ благодаря закреплению организационных навыков и способностей, формированию активной гражданской позиции и повышению роли соседских общин. Наконец, активная вовлеченность в какой-либо из видов социально-культурной деятельности оказывает положительное воздействие на имидж и идентичность местного сообщества.

Социальная сплоченность, партнерство, межкультурное взаимопонимание, безопасность в населенных пунктах, активная гражданская позиция, достоинство и идентичность

местных сообществ, и мы разделяем это убеждение К. Мерсера, – это не только важные характеристики культурного капитала, но также и показатели результативности культурной политики государства.

Список литературы

1. **Бурдьё П.** Социология социального пространства / П. Бурдьё. Москва: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя. 2007. 288 с.
2. **Бусыгин А.Е.** Культурная политика: границы государственного влияния / А.Е. Бусыгин // Культура и образование. 2011. № 2. С. 17–19.
3. **Востряков Л.Е.** К проблеме разработки критериальной модели оценки реализации государственной культурной политики / Л.Е. Востряков, И.А. Ивлиева // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 1. С. 6–10.
4. **Востряков Л.Е.** Новая модель государственной культурной политики России / Л.Е. Востряков, А.С. Тургаев // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. № 3. С. 6–16.
5. **Основы государственной культурной политики**: утв. Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014. № 52, ч. 1. Ст. 775.
6. **Трубочкин Д.В.** Эффективность культуры и культурной политики / Д.В. Трубочкин // Культура и образование. 2011. № 2. С. 20–21.
7. **Jeannotte M. S.** Singing Alone? The contribution of cultural capital to social cohesion and sustainable communities / M. S. Jeannotte // International Journal of Cultural Policy. 2003. Vol. 9. № 1. P. 35–49.
8. **Matarasso F.** Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts / F. Matarasso. London: Comedia, 1997. 111 p.
9. **Mercer C.** Towards cultural citizenship: tools for cultural policy and development / C. Mercer – Stockholm: The Bank of Sweden Tercentenary Foundation: Sida and Gidlunds Forlag, 2002.
10. **Recognising Culture**: A series of briefing papers on culture and development / F. Matarasso (ed.). London: Comedia, the Department of Canadian Heritage and UNESCO, 2001. P. 3–10.

МОИСЕЕНКО Ю. Е.

КАРТИНА МИРА СТУДЕНТА ТВОРЧЕСКОГО ВУЗА КАК ФАКТОР ГОТОВНОСТИ К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Моисеенко Юлия Евгеньевна,
студентка кафедры музеологии и охраны объектов культурного и природного наследия ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»,
e-mail: moonwolf285@gmail.com

Научный руководитель: ***Востряков Лев Евгеньевич***,
доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»,
e-mail: lev-vostriakov@yandex.ru

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования, проводившегося среди студентов Санкт-Петербургского государственного института культуры, направленного на выявление языковой картины мира студентов, которую исследователи определяют как важнейшую культурную матрицу. При этом студентам предлагалось назвать и записать ассоциации, которые возникают у них по отношению к странам Европы. По результатам исследования автором на основе анализа стереотипов культурных представлений, присущих студентам СПбГИК, сформирована «культурная карта Европы». Полученные данные, по мнению автора, могут быть использованы для прогнозирования дальнейших перспектив развития отечественной культуры, их следует также учитывать при реализации государственной культурной политики.

Ключевые слова: государственная культурная политика, картина мира, поколение Z, представления студентов, Санкт-Петербургский государственный институт культуры

A PICTURE OF THE WORLD OF A STUDENT OF A CREATIVE UNIVERSITY AS A FACTOR OF READINESS TO SOLVE THE TASKS OF THE STATE CULTURAL POLICY

Annotation. The article presents the results of a study conducted among students of the St. Petersburg State Institute of Culture, aimed at identifying the linguistic picture of the world of students, which researchers define as the most important cultural matrix. At the same time, students were asked to name and write down the associations that they have in relation to European countries. According to the results of the study, the

authors formed a "cultural map of Europe" based on the analysis of stereotypes of cultural representations inherent in students of University of culture. The data obtained, according to the author, can be used to predict future prospects for the development of Russian culture, they should be taken into account when implementing the state cultural policy.

Key words: State Cultural Policy, view of the world, generation Z, views of students, Saint Petersburg State University of Culture.

Среди компетенций, которые по результатам обучения должны быть сформированы у выпускников, освоивших программу бакалавриата в творческих вузах, особое внимание уделяется способности ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики в Российской Федерации. На наш взгляд, развитие подобной компетенции самым тесным образом связано с формированием у современного студенчества соответствующей картины мира. Как известно, разработка понятия «картина мира» довольно интенсивно ведется в культурологических, семиотических и лингвистических исследованиях, и даже в рамках естественных наук.

Под картиной мира традиционно понимают систему представлений человека об общих свойствах объективного мира, которая отражает взаимоотношения человека с окружающим миром, определяет «взаимоотношения человека с действительностью (человека с природой, человека с обществом, человека с другим человеком) и с самим собой» [1, С. 63]. Исследователи выделяют разные картины мира, одна из них – культурная (или понятийная) картина мира, которую трактуют как «отражение реальной картины мира через призму понятий, сформированных на основе представлений человека, полученных с помощью органов чувств и прошедших через его сознание, как коллективное, так и индивидуальное» [3, С. 22].

Культурная картина мира специфична и обусловлено это целым рядом факторов: природными условиями, историей, социальным устройством, верованиями, традициями, образом жизни и т. п. Поскольку язык – это зеркало окружающего

мира, то это не может не влиять на восприятие стран и изменение культурной картины мира в представлениях молодого поколения – тех, кого в соответствии с «теории поколений» американских исследователей Н. Хоува и В. Штрауса принято называть «поколением Z» цикла «миллениум» (рождённые в начале 2000-х) [4].

Чтобы выяснить, какие культурные паттерны отражаются в представлениях современных студентов, осенью 2020 г. мы провели опрос первокурсников Санкт-Петербургского государственного института культуры по методике, применявшейся в середине 1990-х гг. в МГУ им. М.В. Ломоносова для создания т.н. «культурной карты Европы» (см.: [3, С. 41–46]). В рамках исследования нашим респондентам предлагалось в течение получаса описать, какие ассоциации возникают у них по отношению к конкретным странам Европы, именно это и послужило основой для анализа. В опросе приняли участие 93,4% обучающихся на первом курсе факультета мировой культуры будущих музеологов, культурологов и искусствоведов. Всего было получено 1067 слов-ассоциаций к странам, что, на наш взгляд, является довольно хорошим результатом, поскольку каждым студентом было предложено не менее 18–19 уникальных слов-ассоциаций.

Из 50 независимых стран Европы были упомянуты только 43 (но это больше, чем два с половиной десятилетия тому назад назвали студенты факультета иностранных языков МГУ). Лидерами по количеству выборов стали Италия, Франция и Германия, их мы можем считать наиболее популярными у студентов странами. По количеству ассоциаций к каждой стране (мы называем этот показатель уровнем «лексического разнообразия») самые высокие результаты получили Германии, Великобритании и Италии, что говорит о неплохой осведомленности в студенческой среде об этих странах, прежде всего за счет источников Интернет (ведь именно эта информационно-телекоммуникационная сеть является главным каналом получения информации в моло-

дежной среде), а у некоторых – личного опыта поездок за рубеж. Все упомянутые государства – представители «старой» Европы, мы видим, что уровень симпатий к ним достаточно высок.

Анализ ответов наших респондентов позволяет выделить основные тематические группы или признаки-ассоциации, из которых складываются представления студентов о Европе. Наиболее значительна группа ассоциаций, связанных с кулинарией и кухней, к которой относятся 23,6% всех ведущих ассоциаций. Так, Италия ассоциируется прежде всего с «пиццей» (что совсем неслучайно, поскольку, как известно, это национальное блюда появилось именно на Апеннинах, а «настоящая пицца лишь в Италии»), Чехия – с «пивом», которое имеет долгую и высокую репутацию в мире как самое качественное. Для Бельгии – это «шоколад», а для Беларуси – картофель.

Вторая группа ассоциаций отражает ведущее производство, отличающее те или иные страны. Швейцария ассоциируется со знаменитыми «часами», которые уже давно стали торговой маркой этой страны, символ Нидерландов – «тюльпаны». Швеция известна студентам по «Икеа» – крупнейшей в мире торговой сети по продаже мебели и товаров для дома, а Финляндия знаменуется «хорошим (качественным) образованием», которое, действительно, считается одним из лучших в мире. С высокой вероятностью можно предположить, что на формирование данной группы повлияла политика стран, стремящихся выдвинуть и популяризировать свои товары ведущих производств на мировой рынок, активно используя для этого возможности сети Интернет, что в определенной мере затрагивает каждого из нас.

Достопримечательности – третья по популярности группа ассоциаций – включает каждое шестое из ведущих ассоциаций Европы. Здесь Великобритания с «Биг Беном», Франция – с «Эйфелевой башней» и Германия – с «Берлинской стеной». Немного меньше доля (15,7%) следующей

группы ассоциаций, которую мы назвали исторические факты / события: здесь – Греция с ее «античностью», Норвегия – с «викингами», Польша, связанная с разделами «Речи Посполитой», Эстония как «бывшая прибалтийская республика». К слову, Германию с упомянутой «Берлинской стеной», наверное, также можно отнести и к этой группе. Можно предположить, что все эти ассоциации обусловлены знаниями по истории, полученными в ходе подготовки к единому государственному экзамену или из курса истории образовательного учреждения первого звена, хотя, скорее всего, не меньшее значение имеет и склонность поколения зет к визуализации.

Парадоксально, но группа с условным названием досуг и отдых включает лишь 6,1% ассоциаций: это «коррида» в Испании, «танцы» в Ирландии. Еще меньше – группа известных деятелей (в том числе – деятелей культуры, участников исторических событий). Здесь упоминаются «Принцип Гаврило» (Сербия), «Дракула / Влад Цепеш» (Румыния) и «Папа Римский» (Ватикан), то есть лишь крошечная часть всех тех личностей, которых можно было назвать, поскольку они считаются «лицом страны».

Анализ всего массива ассоциаций показал, что большую долю ассоциаций (около половины) отличает прагматический подход респондентов, мифологическая и фольклорная составляющая в представлениях студентов-первокурсников невелика (немного менее трети), около одной шестой представлений обусловлено традициями и обычаями. Мы хорошо понимаем, что данные подобного рода опросов отличаются определенной долей условности, тем не менее результаты анкетирования студентов Санкт-Петербургского государственного института культуры демонстрируют отношение молодых людей к разным странам, что, с одной стороны, позволяет прогнозировать перспективы развития отечественной культуры, с другой, – следует учитывать при организации воспитательной работы с молодежью. Наконец,

наше исследование наглядно показало, что, хотя большинство ассоциаций обусловлены чувствами и переживаниями молодых людей, их собственным конкретным опытом, представления студентов творческого вуза практически не отличаются от взглядов их коллег из других высших учебных заведений, при этом стереотипы о тех или иных странах и этносах, в том числе и не позитивные, до сих пор остаются еще достаточно устойчивыми.

Хочется верить, что со временем ассоциации перестанут быть препятствием для культурного взаимодействия между представителями разных народов. Особенно это важно для студентов факультета мировой культуры СПбГИК, выпускники которого, освоившие программу бакалавриата, в числе прочего должны овладеть такой универсальной компетенцией, как способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах, что «безусловно, должно содействовать выработке способности … эффективно решать задачи формирования ценностно ориентированной модели государственной культурной политики» [2, С. 8].

Список литературы

1. **Жидков В. С.** Десять веков российской ментальности: картина мира и власть / В. С. Жидков, К. Б. Соколов. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 640 с.
2. **Основы государственной культурной политики Российской Федерации**: учеб. пособие / А. С. Тургаев, Л. Е. Востряков, В. В. Брежнева и др.; под ред. А. С. Тургаева – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2017. – 336 с.
3. **Тер-Минасова С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. Москва: Слово / Slovo, 2000. 262 с.
4. **Howe N.** Millennials rising: The next great generation / N. Howe, W. Strauss. New York: Vintage Books, 2000. 432 p.

МАЦКО В.А.

ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО И КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ФОРМЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Мацко Виктория Александровна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: matsko.v.science@gmail.com

*Научный руководитель - **Ивлиева Ирина Анатольевна**, доктор педагогических наук профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: irina@ivelen.spb.ru*

Аннотация. Креативные индустрии и центры – признанные важные субъекты социально-культурной и экономической жизни в XXI в. Кроме того, являясь активным участником в процессе создания и развития педагогических инноваций, актуальных образовательных практик они несут в себе широчайший педагогический потенциал. В данной работе исследуются направления и формы интеграции образовательного и креативного пространства, взаимодействия творческих индустрий и профессиональных учебных заведений, а также приводятся результаты эксперимента данного сотрудничества и анализируются перспективы подобных коллабораций.

Ключевые слова: творческие индустрии, креативное пространство, образовательное пространство, образовательные практики, коллаборационные проекты.

INTEGRATION OF EDUCATIONAL AND CREATIVE SPACE: PROSPECTS, FORMS AND RESULTS OF INTERACTION

Annotation. Creative industries and centers are recognized as important subjects of socio-cultural and economic life in the XXI century. In addition, being an active participant in the process of creating and developing pedagogical innovations, relevant educational practices, they carry the widest pedagogical potential. This paper examines the directions and forms of integration of educational and creative space, interaction of creative industries and professional educational institutions, as well as the results of the experiment of this cooperation and analyzes the prospects of such collaborations.

Key words: creative industries, creative space, educational space, educational practices, collaborative projects.

Дискуссии о парадигмальной трансформации социума, культуры, образования, экономики продолжаются еще с середины прошлого века. Синтез подобных наблюдений за социокультурными изменениями мы можем обнаружить в концепции "креативной эпохи" [3, С. 37], которая подробно разрабатывается в исследовательском пространстве в последние десятилетия. Отличительными характеристиками креативной эпохи является то, что экономика и общество переходят от «знаний» к «творчеству» в качестве своей ключевой характеристики [4, P. 6], профессиональная и экономическая деятельность направлены на производство идей, а не на производство вещей [5, P. 48], а креативность становится главным критерием конкурентоспособности современного человека [2, С. 202].

Все сферы общественной жизнедеятельности перестроились на новый, креативный путь развития и функционирования. Творческие индустрии, которые можно определить как весь спектр коммерческих компаний и проектов, которые основываются на принципах креативности, оригинальности, инновационности являются главными субъектами и трендсеттерами в этом процессе.

Новый инновационно-творческий сектор представлен не только новыми типами креативных индустрий и практик, но и новыми видами учреждений, общественно-культурными площадками - креативными пространствами, которые в процессе вовлечения аудитории в культурную жизнь твердо встали в один ряд с традиционными культурно-досуговыми институциями - театрами, библиотеками, музеями, домами культуры и т.д. Креативные пространства синтезируют в себе функции досуговых, культурных площадок и бизнеса.

Влияние креативного сектора носит всеобъемлющий характер. Креативные пространства и индустрии заняли собственную нишу в системе дополнительного образования и стали активными участниками просветительского процесса и привлекли широкую аудиторию, благодаря тому, что в их

деятельность органично заложена идея создания и развития инновационных форматов и проектов, ориентированных на запросы и интересы аудитории, что проявляется как в формах и темах, так и приглашаемых участниках. Они стали не только инновационными, но и экспериментальными площадками, активными субъектами в процессе апробации новых форм как социокультурной и творческой, так и образовательно-просветительский активности.

Кроме того в настоящее время активно функционируют и развиваются креативные образовательные онлайн-проекты, такие как Arzamas, Skillbox, Универсариум, Coursera и т.д. Некоторые из них не просто являются источником новых знаний, а выступают полноценными организаторами профессионального образовательного процесса, разрабатывая учебные программы и имея разрешение на сертификацию их участников.

В таком ракурсе образовательные проекты креативных индустрий становятся активными и конкурентоспособными участниками просветительского процесса. Наилучший путь таких проектов - не конкуренция с системой формального образования, а дополнение его. Особенно эффективным оно может стать при развитии системы коллаборационного взаимодействия между образовательными учреждениями и креативным сектором. Об этом пишет доктор философских наук Е.Э. Дробышева: «Очевидна необходимость создания устойчивых коллабораций данных институций в целях теоретического и прикладного взаимодействия, взаимного привлечения специалистов, создания баз практик, расширения пространства реализации актуальных образовательных технологий [1, С. 360]».

Интеграция образовательного и креативного пространств может быть реализовано в двух основных направлениях. Первое направление представляет собой формат, в котором креативные индустрии и центры становятся субъектами и

инициаторами образовательной, просветительской деятельности: организаторами лекций, мастер-классов, образовательных проектов и т.д.

Второе направление предусматривает включение креативных индустрий и центров в образовательный процесс средних и высших профессиональных учебных заведений как партнеров, предоставляющих базу практики студентам. Данное направление может быть реализовано в двух формах. Первая - классическая форма производственной практики. Вторая - форма постоянного сотрудничества, которое предусматривает, что студенту не потребуется определенное, назначенное институтом время, ежедневно проводить на базе практики: встречи с руководителями будут более редкими, но время сотрудничества - более долгосрочным. При такой форме взаимодействия у компаний, с одной стороны, будет постоянный помощник и консультант, который имеет глубокие знания о деятельности, проблемах, потребностях и интересах компании и, с другой стороны, у студентов будет надежная база практики, сотрудничая с которой, они действительно смогут систематично и последовательно развиваться в сфере профессиональных навыков и быть постоянно включенными в социокультурный контекст реальной практики.

В рамках данной работы было проведено исследование, которое включало четыре этапа. На первом этапе респондентами стали студенты высших учебных заведений. В задачи данного этапа входил анализ основных проблем, потребностей и интересов студентов в сфере производственной практики. На втором этапе респондентами были представители творческих индустрий: руководители и сотрудники компаний, кураторы и резиденты креативных центров. Основные задачи данного этапа - исследование уровня интереса и открытости представителей данной стороны к сотрудничеству. Два первых этапа проходили с помощью опросных методов: анкетирования и интервью. Третий этап - эксперименталь-

ный. В ходе данного этапа студенты были включены в деятельность творческих индустрий в рамках производственной практики. На четвертом этапе главной задачей стал анализ результатов.

Часто студенческая производственная практика носит формальный характер: компании, сотрудничающие с ВУЗами не понимают основных задач практики по апробации реальных профессиональных навыков и компетенций студентов и видят в них, скорее, дополнительную помощь в сфере «услуг» для компании, к которым относится бумажная, курьерская работа и т.п. Такие компании теряют ресурс инновационности, нового взгляда на свою деятельность, считая, что студент без опыта работы не способен стать субъектом качественных изменений компании. Это доказали результаты эмпирического исследования, проведенного среди студентов 7 петербургских институтов (выборка – 528 человек). Респонденты в 79% случаев не были удовлетворены характером производственной практики, а среди основных проблем 86% отмечали именно то, что руководители не доверяли им серьезные задачи.

С другой стороны, сами студенты часто для своей практики выбирают наиболее "удобные" варианты: в таком случае критериями для определения базы практики становятся личные связи студента или наработанные связи кафедр. Результаты опроса показали, что 69% респондентов были в такой ситуации, когда им не удавалось самостоятельно найти базу практики, сфера деятельности которой приближена к спектру интересов студента, и тогда у них возникала потребность получать профессиональный опыт в тех компаниях, сотрудничество с которыми было более доступным.

Основная исследовательская гипотеза заключается в предположении о том, что интеграция образовательного и креативного пространств в форме взаимодействия творческих индустрий и студентов имеет широкий положительный по-

тенциал для обеих сторон процесса: студенты смогут получить опыт деятельности в тех компаниях, которые реально соотносятся со сферой их профессиональных и научных интересов, познакомится с актуальными практиками, формами и стилями работы, а представители творческих индустрий получат неисчерпаемый ресурс новых ракурсов и взглядов на свою деятельность, подходов к решению задач, проблем.

На этапе исследования степени заинтересованности творческих индустрий во взаимодействии со студенческой аудиторией респондентами стали 271 человек – их представители, руководители и резиденты креативных центров. 82% респондентов отметили, что открыты к такому сотрудничеству, 95% видят перспективы взаимодействия и считают, что профессиональные коллаборации со студентами в основных аспектах деятельности компаний смогут повысить показатели результатов. Кроме того, анализ результатов опроса среди студентов показал, что 78% респондентов имеют желание практиковаться или в дальнейшем работать в сфере креативных индустрий, однако 63% из этого числа не находят возможности для такой практики и работы.

В результате опроса и интервью представителей творческих индустрий, базой дальнейшего исследования, эксперимента и практики был выбран креативный проект «8», который синтезирует в себе 3 сферы творческих индустрий: дизайн, моду и современную искусство. Проект представляет концептуальных, аутентичных российских дизайнеров, которые работают на стыке искусства и моды.

В результате совместного анализа проблем автором работы и руководителями проекта было выявлено, что основной недостаток деятельности проекта заключается в маркетинговой составляющей.

Для участия в сотрудничестве между проектом “8” и учреждениями высшего образования было определено 10 мест. Число заявок для участия превышало 130 человек. Участниками коллаборации студенческой аудитории и проекта “8”

стали студенты направлений: реклама и связи с общественностью (2 студента), маркетинг и рыночная аналитика (2), история искусств (1), современное искусство (1), история моды (2), социально-культурная деятельность (1), культурология (1). Студенты представляли такие высшие учебные заведения, как Санкт-Петербургский государственный институт культуры, Высшая школа экономики, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Московский государственный университет, Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики.

Условно, работа в рамках сотрудничества между проектом "8" и студентами петербургских и московских ВУЗов разделена на четыре основных этапа. Старт коллаборационной работы состоялся в январе 2021 года. По состоянию на апрель 2021 года полностью реализованы первые два этапа и преимущественно реализованы третий и четвертый этап.

Первый этап включал концептуальный, социологический и маркетинговый анализ: предмет анализа соответствовал направлению обучения студентов.

На втором этапе участники индивидуально или в малых проектных группах разрабатывали проекты и программы развития, модернизации и продвижения проекта "8". Так были разработаны: маркетинговая программа по продвижению в медиапространстве, PR-кампания по позиционированию проекта, рекламная кампания по взаимодействию проекта со СМИ, а также три событийных проекта: выставки, показа и инсталляции-перформанса, поддерживающих концепцию проекта как не только ритейл-субъекта, но и участника культурной жизни Санкт-Петербурга и развития современного искусства.

На третьем этапе студенты совместно с руководителями и сотрудниками проекта "8" приступили к реализации разработанных кампаний, проектов и программ.

Основная цель четвертого этапа - анализ результатов эксперимента. Анализ результатов производился по количественным и качественным показателям. По состоянию на апрель 2021 года посещаемость шоу-рума проекта “8” увеличилась с момента запуска эксперимента на 214%, количество подписчиков в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook) в среднем выросло на 28%, заполняемость официального сайта контентом повысилась на 71%, и на 116%, возросла посещаемость сайта количество партнеров проекта увеличилось в 4 раза, а количество упоминаний в СМИ в 7 раз.

К качественным критериям можно отнести степень удовлетворенности от процесса со стороны студентов, а также руководителей и сотрудников проекта “8”, степень комфорта в работе, в коммуникации и сотрудничестве, уровень соответствия ожиданий и реальной практики, объем знаний, компетенций и навыков, которые смогли апробировать, реализовать и развить студенты, степень доверия между участниками взаимодействия, общая удовлетворенность от результатов работы и т.п. При участии в письменном опросе респондентам необходимо было выбрать оценку своего участия по каждому критерию по шкале от 1 до 5. Анализ результатов показал, что все респонденты положительно оценили свое участие и его результаты по всем критериям, а средний балл оценки составил 4,85, что репрезентует успешность проекта.

Результаты данного эксперимента показали положительную динамику по количественным и качественным критериям, что дает основания определить позитивные перспективы дальнейшего развития программ по взаимодействию профессиональных образовательных учреждений и творческих индустрий. К перспективным формам реализации данного направления можно отнести создание единой онлайн-платформы, на которой будут размещаться “вакансии” - предложения творческих индустрий по взаимодействию со

студентами заведений в рамках производственных практик и стажировок: краткосрочных и долгосрочных.

Таким образом, интеграция креативного и образовательного пространств носит широчайший потенциал в сфере развития просветительской деятельности, коммуникационной среды творческих индустрий, роста профессиональных знаний, компетенций и навыков студентов, расширению культуросозидающего потенциала креативного сектора и развитию культурно-досуговой и образовательной деятельности в целом.

Список литературы

1. **Дробышева Е.Э.** Высшая школа и креативные индустрии: возможности взаимодействия / Е. Э. Дробышева // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. №14(809). С. 356–368.
2. **Литвинцева Г.Ю.** Креативные пространства аудитории «нового типа» / Г.Ю. Литвинцева // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10–2 (52). С. 201–202.
3. **Флорида Р.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида ; [пер. с англ.: Н. Яцюк]. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
4. **Dubina I.N.** Creativity economy and a crisis of the economy. Coevolution of knowledge, innovation, and creativity, and of the knowledge economy and knowledge society. / I. N. Dubina, E. G. Carayannis, D. F. J. Campbell // Journal of the Knowledge Economy. 2012. Vol. 3, № 1. P. 1–24.
5. **Sawyer R.K.** Explaining Creativity: The Science of Human Innovation / R. K. Sawer. 2nd edn. New York: Oxford University Press, 2012. P. 48.

ВОРОНЮК В.В.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Воронюк Валерия Валерьевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: 96valuira@gmail.com

Научный руководитель - ***Востряков Лев Евгеньевич***,
доктор политических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: lev-vostriakov@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены современные подходы некоммерческих организаций к социокультурной сфере как ресурсу, способствующему успешной реализации программы социально-экономических преобразований в нашей стране за счет реализации инновационных социально-культурных практик, становлению ценностно ориентированной модели государственной культурной политики современной России направлены на повышение готовности государства и общества отвечать на многочисленные вызовы современности.

Ключевые слова: государственная культурная политика, культурные факторы развития, социально-культурная деятельность некоммерческих организаций.

INNOVATIVE POTENTIAL OF SOCIO-CULTURAL PRACTICES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF A NEW MODEL OF STATE CULTURAL POLICY

Annotation. The modern approaches of non-profit organizations to the socio-cultural sphere as a resource contributing to the successful implementation of the program of socio-economic transformations in our country through the implementation of innovative socio-cultural practices, the formation of a value-oriented model of the state cultural policy of modern Russia are aimed at increasing the readiness of the state and society to respond to numerous challenges of modernity.

Key words: state cultural policy, cultural factors of development, socio-cultural activities of non-profit organizations.

В современном мире культура и социально-культурная деятельность становятся ключевым фактором развития, благодаря которому государство способно обеспечить «экономическое процветание, государственный суверенитет и цивилизационную самобытность страны» [1, С. 8]. Новая модель государственной культурной политики призвана обеспечить экономическую и социальную модернизацию страны, осуществляющуюся за счет реализации «Стратегии государственной культурной политики до 2030 года».

Также одним из рисков является и недооценка потенциала культуры для гармонизации общественных отношений. При большом количестве некоммерческих организаций, занимающихся вопросами культуры, сохраняется недостаточная активность и слабая вовлеченность общественных институтов в реализацию государственной культурной политики [2]. Так, несмотря на увеличивающиеся с каждым годом объемы грантовых средств на творческие проекты и реализацию гражданских инициатив, а также на привлечение внебюджетных средств в сферу культуры, значительная часть общественных инициатив осуществляется при условии доступа к бюджетному финансированию. Вместе с тем государство попрежнему остается основным стратегическим инвестором культуры и культурных институтов. Это, с одной стороны, делает государство ключевым субъектом государственной культурной политики, обязанным четко формулировать инвестиционные задачи, сочетая это с ценностно ориентированным подходом, с другой стороны, в условиях существующих бюджетных и ресурсных ограничений требует повышения эффективности и адресности инвестиций в человеческий капитал, культуру и культурную инфраструктуру. Государство выступает как инвестор, делегирующий часть собственной ответственности и функций общественным институтам (примером этого вида культурных инвестиций являются субсидии некоммерческим организациям на реализацию творческих проектов). Однако общей нормой мировой

практики является конкуренция творческих проектов. В некоторых направлениях культурной деятельности, в частности, в сфере креативных (творческих) индустрий, конкуренция за получение государственных инвестиций будет сохраняться всегда.

В подобной конкуренции постоянно находятся некоммерческие организации, как институты гражданского общества, транслирующие в массы культурные ценности и решающие задачи, стоящие перед государственной культурной политикой. О взаимодействии государственных и муниципальных органов власти с институтами гражданского общества при реализации государственной культурной политики говорится в «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». Одним из приоритетных направлений «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» является повышение роли институтов гражданского общества как субъектов культурной политики. Согласно «Плану мероприятий по реализации в 2019–2021 годах Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» особое внимание уделяется поддержке социально значимых проектов и творческих общественных инициатив в сфере культуры путем предоставления субсидий некоммерческим организациям на конкурсной основе за счет практики Фонда Президентских грантов.

Сама по себе практика конкурсной основы предполагает внедрение инновационного элемента и совершенствование деятельности некоммерческих организаций за счет реализации социально-культурных проектов. В рамках федерального проекта «Творческие люди» национального проекта «Культура» создана база лучших практик некоммерческих организаций с целью формирования единой информационной базы некоммерческих организаций и их проектов. Государство выделяет большое количество субсидий с целью развития инновационного потенциала некоммерческих организаций, не только как субъектов культуры, но и мощного ресурса реализации культурной политики.

Среди проектов базы лучших практик НКО, направленных на реализацию инновационного потенциала социально-культурных практик автор выделяет проект развития инновационного социокультурного пространства, созданного для совместного творчества и коммуникации людей с ментальной инвалидностью и профессионалов в области искусства (фонд поддержки социальных и культурных проектов «Альма Матер»), фестиваль научных театров «Наука – всем!» (фонд социально-культурных программ «Ресурсы»), «Третья реальность – интерактивная лаборатория уличного искусства в формате технологий VR и AR» (автономная некоммерческая организация по оказанию услуг в сфере культуры «Галерея промышленной истории»), «Театр в библиотеке» (Новосибирская областная общественная организация «Союз женщин Новосибирской области»), социальные лифты для молодых писателей: потенциал библиотек, литературных журналов, сетевых коммуникаций (фонд развития культурных, образовательных и экологических инициатив «Зелёная гвоздика»), издательская школа «Смены» (автономная некоммерческая организация Центр современной культуры «Смена»), «Библиокафе в деревню» (местная общественная организация Воткинского района «Совет работающей молодежи»).

Одним из ярких примеров реализации инновационного потенциала социально-культурных практик некоммерческих организаций является деятельность Общероссийского общественного объединения «Российский союз молодежи» - самого массового представителя молодежного движения. Среди проектов автор выделяет «Пространство развития», направленный на вовлечение целевой аудитории в социальное развитие территорий малых городов и поселений, через создание проектных команд; проект «Неформальное образование», направленный на повышение личной эффективности конкурентоспособности целевой аудитории на рынке труда за счет развития инструментов неформального обра-

зования через создание сети молодежных тренинговых центров, организацию массовых образовательных проектов и работу «Ассоциации тренеров РСМ»; а также проекты международных молодежных бизнес-инкубаторов с целью повышения эффективности молодежного предпринимательства, в том числе и в сфере культуры.

Вышеперечисленные проекты охватывают разные целевые аудитории и разные направления деятельности, однако умело совмещают в себе традиционные и инновационные формы социально-культурной деятельности, выступающие своеобразным инструментарием для решения задач, стоящих не только перед организацией, но и культурной политикой в целом.

Таким образом, современные подходы некоммерческих организаций к социокультурной сфере как ресурсу, способствующему успешной реализации программы социально-экономических преобразований в нашей стране за счет реализации инновационных социально-культурных практик, становлению ценностно ориентированной модели государственной культурной политики современной России направлены на повышение готовности государства и общества отвечать на многочисленные вызовы современности, развитие способности эффективного противостояния негативным факторам, оказывающим влияние на обеспечение национальной безопасности в области культуры и искусства Российской Федерации.

Список литературы

1. **Тургаев А.С.** Основы государственной культурной политики в Российской Федерации: учебное пособие / А.С., Л.Е. Востряков, В.В. Брежнева и др. Под ред. А.С. Тургаева, ред. сост. Л.Е. Востряков. СПб.: СПбГИК, 2017.
2. **Ярошенко, Н. Н.** Развивающая среда и социально-культурная деятельность: контекст сущностного единения педагогики и культуры / Н. Н. Ярошенко // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 195. С. 41–46.

БРУСЕНКОВА А.А.

СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА ПУТЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Брусенкова Анна Александровна,
магистрантка кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: annasaphir05@yandex.ru

*Научный руководитель - **Суминова Татьяна Николаевна**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: tsuminova@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается ряд ключевых понятий, таких как, культурное наследие, общественные организации, гражданские инициативы, некоммерческие организации (НКО). Автором проведен подробный анализ проектов, созданных в рамках общественных инициатив по сохранению объектов культурного наследия Российской Федерации. Охарактеризованы виды общественных организаций реализующих данные процессы. Перечисляются наиболее успешные некоммерческие региональные проекты, активно включенные в сохранение объектов регионального культурного наследия.

Ключевые слова: объекты культурного наследия, общественные организации, некоммерческие организации, региональная политика, общественные инициативы.

PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE THROUGH THE FORMATION OF PUBLIC ORGANIZATIONS

Annotation. The article discusses the main key concepts such as cultural heritage, public organizations, civil initiatives, non-profit organizations. The author has a detailed analysis of projects created within the framework of the initiative to preserve the objects of cultural heritage of the Russian Federation. The types of public organizations that implement these processes are characterized. The most successful non-commercial regional projects included in the preservation of objects of regional cultural heritage are listed.

Key words: cultural heritage sites, public organizations, non-profit organizations, regional policy, public initiatives.

Сегодня сохранение объектов культурного наследия является одной из приоритетных задач государственной культурной политики, в частности наибольший акцент сделан на государственно-частном партнерстве, развитии креативных индустрий и активном включении предпринимательского и общественного секторов в данный вопрос, а также популяризация темы в молодежной среде путем активного включения гражданских инициатив и волонтерской деятельности. Министр культуры Российской Федерации Ольга Любимова в своих выступлениях регулярно подчеркивает важность данного процесса, так как «реализация различных проектов в сфере сохранения материального культурного наследия может привлечь не только частных инвесторов, но и большое количество туристов <...> и, таким образом, способствовать развитию креативной экономики [3]».

Отношения в области государственной охраны, сохранения, использования и популяризации объектов культурного наследия регулируются Конституцией РФ, документами международного права в области культурного наследия, Основами законодательства РФ о культуре, Федеральным законом от 25.06.02 No 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» и принимаемыми в соответствии с ним законами субъектов РФ [1].

Историко-культурное наследие в современном научном понимании – это та часть общественного достояния, которая освоена культурным поколением людей и передается по наследству [4]. Каждый региональный объект культурного наследия – это совокупность исторического опыта и социокультурного контекста, материализованные в материальном или в нематериальном виде. Культура сохраняет и передает социальную память человека и городов России. Разрушение данного сегмента приводит к разрушению социальной общности городов и влечет за собой потерю исторической памяти, а также самобытности региона.

Историко-культурное наследие включает в себя памятники истории и культуры, представляющие недвижимые объекты со связанными непосредственно с ними предметами материальной культуры, возникшими в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии и являющиеся свидетельством эпох, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры [7].

Специалистами выделяются две формы гражданского участия - коммерческая (предпринимательская деятельность, инвестирование, государственно-частное партнерство) и некоммерческая (создание НКО, волонтерских групп, социокультурное проектирование).

На примере активно-функционирующих арт-кластеров Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и других городов-миллионников необходима разработка методики включения общественных инициатив в сохранение объектов государственного культурного наследия. Так, уникальной разработкой стал музейно-творческий кластер «Коломенский Посад» расположенный в дальнем Подмосковье. «Сейчас все отреставрированные здания являются муниципальной собственностью и находятся в долгосрочной аренде на 39 лет под 2%. Таких условий удалось добиться спустя 10 лет после начала реализации проекта [5]».

Музейно-творческий кластер «Коломенский Посад» - это исключительно частная гражданская инициатива. За все годы существования в проект были инвестированы частные и грантовые средства. По словам организаторов проекта, его реализация дала мощный толчок развитию экономики города Коломна и увеличила приток туристов более чем на 25%. С 2015 года арт-кластер существует как автономная некоммерческая организация «Коломенский центр познавательного туризма «Коломенский посад». Особенностью является расположение внутренних объектов относящихся к

частному предпринимательству — все они автономные коммерческие единицы (ООО) со своей организационной и управленческой структурой. Топ-менеджмент каждой из них принимает участие в обсуждении дальнейшего функционирования кластера.

В связи с невозможностью полноценного участия государства в сохранении объектов культурного наследия роль общественных инициатив возрастает в геометрической прогрессии. Это связано не только с активным развитием государственно-частного партнерства, но и с ростом интереса молодого поколения к данному вопросу. Этому способствует возникновение новых трендов урбанистики и активный интерес к данной сфере среди блогеров. Так, например, Илья Варламов, Александр Усольцев и многие другие журналисты создали отдельные YouTube каналы, посвященные теме сохранения объектов культурного наследия. Данный информационный вид общественных инициатив играет немаловажную роль в сохранении региональных памятников истории и культуры, путем популяризации данного вопроса в молодежной среде.

В настоящее время часть общественных инициатив направлены на развитие внутреннего туризма. Данная активно развивается в сфере некоммерческих организаций по причине прочной связи с культурным наследием и исторической памятью народа. Так, одним из направлений развития внутреннего туризма можно рассматривать внутригородской туризм, связанный, по большей части, с возможностью путешествовать не выезжая за пределы своего города, изучая историческую структуру и канву городской среды.

За последние несколько лет силами добровольцев из Челябинской области и ученых Специализированного природно-ландшафтного и историко-археологического центра «Аркаим» активно была проведена работа по составлению Археологического атласа региона, который включает в себя не только природно-ландшафтные данные о расположении

объектов, но и карту туристических маршрутов. Основным научным методом по поиску и выявлению объектов культурного наследия стали такие методы, как дешифровка космо- и аэрофотосъемки горных и равнинных местностей. Таким образом было открыто большое количеств новых памятников, в том числе были определены туристические кластеры - места наибольшего скопления памятников, Своего рода, был зафиксирован и картографирования круг областей и отдельных ареалов составляющих историко-культурные комплексы. Результаты такой общественной работы сейчас можно найти как в научных статьях, так и в первом издании Археологического атласа Челябинской области, посвященного памятникам пока одного района Челябинской области – Кизильского.

Использование подхода по развитию общественных инициатив и гражданского самосознания позволяет представить историко-культурное наследие в качестве неотъемлемого элемента городской среды, оказывающего существенное влияние как на социокультурные процессы территории, так и на общественно-политические и экономические. Кроме того, систематизация гражданских инициатив в области государственного культурного наследия на основе территориального подхода позволяет рассматривать и решать данные вопросы с помощью организации его более эффективного управления и использования в научных, социокультурных, воспитательных, ценностных и туристических целях. Данная статья является попыткой обоснования роли общественных инициатив в комплексе сохранения историко-культурного наследия регионов Российской Федерации, представленного в исторической динамике от древнейшего прошлого до настоящего, что может существенно сформировать свежий взгляд и позицию молодого поколения в решении данного вопроса, а также способствовать его рациональному использованию вне государственной сферы.

Приведенные примеры сохранения и рационального использования объектов регионального культурного наследия

в регионах Российской Федерации посредством развития общественных инициатив позволяют увидеть креативный и экономический потенциал развития данной области, а также рассмотреть различные способы и технологии, как некий инструментарий проектирования городов и развития культурных кластеров. В завершении хочется отметить, что у большинства российских городов есть огромный потенциал в презентации своего культурного наследия в рамках развития гражданских инициатив и развития малых проектов. Все это приводит к возможности формирования эффективной городской среды и сохранению исторической памяти региона.

Список литературы

1. **Об объектах культурного наследия** (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный закон от 25.06.2002 г. № 73-ФЗ (в ред. от 14.12.2015 г. No 366-ФЗ).
2. **Абросимова Е.А., Шереги Ф.Э.** Правовые инициативы некоммерческих организаций России. Книжный дом "Университет". Москва, 2002. 124 с.
3. **Грошев И.В.** Инструменты формирования бренда территории / И.В. Грошев, Е.В. Степанычева // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5. С. 54–64.
4. **Лебедев А.И.** Проблемы сохранения недвижимого культурного наследия в законодательстве о градостроительстве и архитектуре / А.И. Лебедев // Город и время: сб. материалов Международн. науч.-практ. конф. Уфа: Уфимск. гос. нефтян. техн. ун-т, 2000. С. 131–133.
5. **Черкасова Т.В.** Молодежные проблемы в исследованиях социологов: коллективная монография / Т.В. Черкасова, Е.И. Шевалдина, О.А. Старицына, И.А. Величко. Уфа: Уфимск. гос. ун-т экономики и сервиса, 2016. 76 с.
6. **Принципы Валетты** по сохранению и управлению историческими городами, поселениями и урбанизированными территориями // ICOMOS. 2011. - [Электронный ресурс]. – URL: http://www.icomos.org/charters/RUSS_Valletta_principles.pdf.
7. **Ярошенко Н.Н.** Традиция и идентичность в сценарии глобального проекта / И. В. Малыгина, Н. Н. Ярошенко // Культура и образование. – 2016. – № 4(23). – С. 9–13.

Ситникова А.А., Дьяченко М.В., Гранкова А.А., Курунова А.Е., Ефимова А.Ю., Асоскова П.В., Нередько А.О.

Культурное наследие России как ресурс социально-культурного проектирования

Студенты кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»:

***Ситникова Анастасия Алексеевна**,*
e-mail: Sitnikova.nastya99@yandex.ru

***Дьяченко Мария Владимировна**,*
e-mail: mari.dyachenko.2019@mail.ru

Гранкова Анастасия Алексеевна,
e-mail: grankova.00@mail.ru

***Курунова Анастасия Евгеньевна**,*
e-mail: n.kurunova@yandex.ru

Ефимова Александра Юрьевна,
e-mail: rainbowstrike12@gmail.com

Асоскова Полина Васильевна,
e-mail: polinka.asoskova@yandex.ru

Нередько Александра Олеговна,
e-mail: sashaner@mail.ru

Научный руководитель ***- Ванина Ольга Викторовна**,*
кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: vaniolga@yandex.ru

Аннотация. Социально-культурное проектирование на основе ресурсов культурного наследия решает ряд социально-значимых задач: сохранение исторической памяти, воспитание внимательного отношения к культурному наследию, формирование чувства сопричастности у горожан к процессу развития и модернизации, тем самым развивая их досуговую компетентность и осознанное потребление досугового продукта. В статье дается подробная характеристика трем различным социально-культурным проектам: воссозданной «Усадьбе нашего времени»; «Дворику на Сухаревской» - творческому арт-пространству, которое находится в центре Москвы и иммерсивным программам музея-усадьба Мураново имени Ф.И.

Тютчева – уникального памятника русской культуры XIX века. На примере данных проектов показано, что культурное наследие становится ресурсом для социально-культурного и экономического развития страны.

Ключевые слова: социально-культурное проектирование, культурное наследие, проект, арт-пространство, досуг.

CULTURAL HERITAGE OF RUSSIA AS A RESOURCE OF SOCIO-CULTURAL DESIGN

Annotation. Socio-cultural design based on cultural heritage resources solves a number of socially significant tasks: preserving historical memory, fostering an attentive attitude to cultural heritage, forming a sense of belonging among citizens to the process of development and modernization, thereby developing their leisure competence and conscious consumption of leisure products. The article gives a detailed description of three different socio-cultural projects: the recreated "Manor of Our Time"; The Courtyard on Sukharevskaya is a creative art space located in the center of Moscow and the immersive programs of the museum-the Muranovo Estate named after F.I. Tyutchev - a unique monument of Russian culture of the XIX century. Using the example of these projects, it is shown that cultural heritage becomes an unlimited resource for the socio-cultural and economic development of the country.

Key words: socio-cultural design, cultural heritage, project, art space, leisure.

Культурное наследие – достояние нашей страны, это часть материальной и духовной культуры, созданная прошлыми поколениями, выдержавшая испытание временем и передающаяся из поколения в поколение как нечто ценное и почитаемое. На данный момент существует огромное количество заброшенных, разрушенных мест и памятников архитектуры, которые подлежат восстановлению, реставрации и модернизации. Однако процесс воссоздания уникальных пространств очень затруднен. Решением проблемы привлечения внимания к состоянию памятников культурного наследия может стать социально-культурное проектирование.

Считается, что проектирование — это о настоящем, а культурное наследие о далёком прошлом, но изучив данную тему более подробно, можно прийти к выводу, что именно проектирование креативных общественных пространств,

наполненных инновационными досуговыми практиками — это и есть наше светлое будущее [7].

На основе драгоценного ресурса мы можем создавать уникальные творческие пространства, которые позволят решить сразу несколько важных социально-культурных задач: это и сохранение исторической памяти, и воспитание внимательного отношения к культурному наследию, и формирование чувства сопричастности у горожан к процессу развития и модернизации тем самым развивая их досуговую компетентность и осознанное потребление досугового продукта.

Ярким примером может стать проект под названием «Усадьба нашего времени» - образец использования технологии социально-культурного проектирования креативного общественного пространства, ведущей темой которого становится «любовь». В Раменском районе Подмосковья на высоком берегу реки Быковка на холме красуется нарядный дворец из красного кирпича с башней. Вокруг усадьбы был разбит парк в английском стиле с прудами, построен дворец-эрмитаж, на острове посреди пруда возведена уединенная беседка-ротонда. Все это есть и ныне, но находится в запустении. Проект «Усадьба нашего времени» направлен на восстановление уникальной подмосковной усадьбы Быково. Его целью является привлечение интереса широкой аудитории к данному памятнику культурного наследия. Проект может помочь усадьбе стать востребованным местом для проведения насыщенного и разнообразного досуга. Усадьба имеет свою непростую историю, однако особое внимание привлекает легенда о настоящей любви, связанная с этим местом. Мало кто знает, что на территории усадьбы находится уникальное архитектурное строение, называемое местными жителями «Северный Тадж-Махал». Речь идет о Церкви Владимирской иконы Божией Матери. Дело в том, что строительство этого храма, Михаил Измайлов – владелец усадьбы, когда-то заказал в честь своей любимой жены – Марии Александровны. Супруги прожили счастливо почти четверть века, а после Мария умерла [4].

Таким образом, тема романтики и любви может стать смыслообразующей для данного социально-культурного проекта. Целевой аудиторией в первую очередь будут влюбленные и семейные пары. Для привлечения посетителей необходимо создать соответствующую атмосферу. Решением может стать тематический парк любви.

Для его создания необходимо преобразовать усадебное пространство. Хорошим решением станет использование конных экипажей для увлекательных путешествий по парковой зоне, остров любви, попасть на который можно через мост верности. Кроме того, на острове любви расположена ротонда, откуда открывается вид на пруд с лебедями. Далее посетителей будет ждет лабиринт «Путь двух сердец», где пары могут лучше узнать друг друга. Само парковое пространство будут украшать беседки, арки, аллеи, статуи, связанные общей темой. Еще одна задача – сделать усадьбу привлекательным местом для романтических свиданий. Для этого можно использовать свидания по сценарию, а также современную форму свиданий – speed-dating.

В самой усадьбе пространство будет полностью посвящено русской культуре XVIII-XIX веков. Именно поэтому проект носит название с отсылкой в современность – «Усадьба нашего времени».

В здании усадьбы можно посетить формы досуга XVIII–XIX веков, такие как: балы, поэтические вечера, лекции на исторические и литературные темы, мастер-классы по бильярду, прическам того времени и свадебной бутоньерке. Посетители смогут выбрать для себя и более современные формы развлечений, например: квесты (по двум направлениям: исторические и мифические) и спектакль-променад.

Таким образом, применяя социально-культурное проектирование в преобразовании усадебных пространств, можно выполнить сразу несколько задач: сохранить объект культурного наследия и историческую память; создать уникальное

пространство для досуга горожан; воспитать ценностное отношение к историко-культурному наследию, привлечь внимание к культурным традициям; сформировать социально-культурную идентичность посетителей креативного общественного пространства.

На сегодняшний день преобразование пространств является неотъемлемой часть культурного наследия. С каждым годом в Москве увеличивается количество мест для проведения досуга: создаются парки, арт-пространства, реставрируются особняки и усадьбы.

Однако, человеку по-прежнему необходимо уютное пространство недалеко от дома. Двор – исконный элемент жилой среды, в котором происходит социализация личности, где каждый человек становится частью важного и ценного соседского сообщества [3]. В современном мире дворы не утратили свою социально-культурную значимость, но немного изменили своё наполнение с учётом новых тенденций и возможностей. Поэтому мы решили создать проект дворика, с сохранением колорита тех давних дворов, но в котором мы объединили историю и современные локации для интересного отдыха и досуговых занятий в непринуждённой спокойной атмосфере.

Для объекта проектирования было выбрано забытое место - «Сухаревский двор», который находится в центре Москвы. Это заброшенный двор, конца девятнадцатого века со своей историей и колоритом, который мы использовали как ресурс для социально-культурного проектирования современного креативного общественного пространства, сохранив аутентичность и наполнив его обновленными социально-значимыми смыслами.

Из исторической справки известно, что раньше в зданиях располагались ремесленные лавки и трактиры, а на верхних этажах можно было остановиться на ночлег. В 1899 году здания реконструировались по проекту архитектора Николая

Дмитриевича Струкова. В этот период времени, после перестройки, в одном из корпусов работал в своей мастерской художник гравер Иван Николаевич Павлов. В 2007 году Сухаревский двор утратил свой исторический облик после пожара, но приобрел актуальность и пользуется популярностью у любителей мрачных фотосессий.

«Дворик на Сухаревской» - творческое арт-пространство, в котором будут реализованы выставочная, образовательная и развлекательная деятельности. Центральное здание реконструируется и будет использовано, как арт-объект для эффектных кадров и привлечения публики. На переднем фасаде планируется представить работы художника гравера И.Н. Павлова. Картины смогут украсить архитектуру здания и связать его с историческим прошлым. Арт-объект называться «Времена года», его уникальность в том, что под каждый сезон на фасаде здания разместятся украшения, которые относятся к временному периоду (зима, весна, лето, осень).

Для граждан планируется переоборудовать два здания с разным наполнением. Первое здание привлечет любителей современного искусства. Его холлы будут дополнять эксклюзивные арт-объекты, а стены распишут уличные молодые художники. Горожане могут окунуться в современное искусство, посетив постоянную или передвижную выставку. Для приобщения к творческой деятельности будет работать студия живописи для детей и взрослых. Для проведения досуга по вечера горожанам предоставляется возможность посетить уникальный мастер класс «Вино и живопись». Каждому участнику будет предложено вино, и подготовлен холст с красками для полета творческой фантазии.

В противопоставление этой эпохи планируется проектирование здание классического искусства. В нём так же будут проводиться выставки художников XIX–XX века, а в холлах здания можно увидеть живые полотна с помощью проекции. На территории дворика можно окунуться в атмосферу советского времени и посетить музей социалистического быта

«Счастливое детство». Для законченности образа нашего двора всех желающие могут посидеть в винтажном кафе «Патефон».

Двор на Сухаревской будет являться площадкой для неформального общения горожан, а также арт-объектом, где каждый из участников сможет свободно выразить свои творческие идеи. Целью нашего проекта является создание «живого» пространства в центре Москвы, с высокой проходимостью, а главное с разнообразием видов искусства.

Подобные проекты стоит создавать для объединения творческой молодежи и популяризации культурного наследия.

В настоящее время чрезвычайно остро стоит проблема объединения молодежи, поиска национальной идеи. Представляется, что изучение исторического прошлого, культурного наследия страны, как нельзя лучше будет способствовать её решению. Поэтому актуальным направлением современной социально-культурной деятельности становится музейный туризм.

Большинство людей представляет туризм лишь как путешествия, выезды в другую страну или город. Но на протяжении веков многие люди стремились посетить местные музеи, чтобы ощутить быт, традиции и колорит своей страны.

Так возник «музейный туризм - специфическая деятельность музеев в сфере культурного туризма по производству и реализации различных туристских продуктов: создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, тематических маршрутов [2]». Это направление возникло сравнительно недавно - в 1970-е годы на западе и в середине 1990-х годов в России, когда музеи были поставлены в ситуацию предельного самоопределения, поиска новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств, в том числе участия в туристской деятельности [2].

«Для того чтобы заинтересовать современную молодежь, необходимо предложить такую идею, которая будет действительно уникальной как по содержанию, так и по воплощению, сделает музей примером высокого профессионализма и творчества [1]». Таким стал музей-усадьба Мураново имени Ф.И. Тютчева – уникальный памятник русской культуры XIX века.

В прошлом Мураново было среднепоместной усадьбой, включавшей главный дом, церковь, жилые и хозяйственные постройки, сад и парк. История усадьбы необыкновенна, связанна с именами двух лириков: Евгения Абрамовича Баратынского и Федора Ивановича Тютчева. Мемориальное значение этого «Дома поэтов» велико: он видел цвет русской интеллигенции XIX века.

Литературная история Муранова начинается с 1816 г., когда оно было куплено Е. П. Энгельгардт, женой отставного генерал-майора Л.Н. Энгельгардта. Следующим владельцем усадьбы стал Е.А. Боратынский. Впервые он посетил Мураново в 1826 г. и женился на старшей дочери Энгельгардтов Анастасии Львовне. Скромная подмосковная усадьба стала для поэта приютом тишины и уединения. При Боратынском начинается новая жизнь Муранова. Сильно выросшая семья, ее постоянное пребывание в усадьбе требуют постройки нового вместительного дома. Во время проживания в Муранове Баратынский написал такие стихотворения, как «Есть милая страна, есть уголок на земле», «Она», «Муза», «Осень». Но поэту не пришлось встретить старость в мурановском доме. Нездоровье вынудило его уехать лечиться за границу. 11 июля 1844 г., в возрасте 44 лет, Боратынский скоропостижно умер в Неаполе. В 1850 г. имение по разделу имущества между сестрами отошло во владение к Н.В. Путяте. При Н.В. Путяте Мураново вновь оживает, как «литературное гнездо». С 1850-х годов в Муранове нередко отдыхал Федор Иванович Тютчев [4].

Федор Иванович Тютчев – знаменитый русский поэт, дипломат и публицист (автор более 400 стихотворений). Родился Федор Иванович Тютчев 23 ноября 1803 года в усадьбе Овстуг Орловской губернии. Важной деталью в биографии Тютчева является то, что начальное образование было им получено дома. Он изучал поэзию Древнего Рима и латынь. Затем он обучался в университете Москвы на отделении словесности. Окончив университет в 1821 году, начал работать в Коллегии иностранных дел. В качестве дипломата отправился в Мюнхен. Впоследствии поэт провел за границей 22 года. Там же он встретил большую и самую главную в своей жизни любовь – Элеонору Петерсон. В браке у них родилось три дочери. А 1844 году Ф.И. Тютчев вернулся в Россию. В это время написал такие стихотворения, как «В деревне», «Как неожиданно и ярко», «Она сидела на полу», «Нам не дано предугадать», «Умом Россию не понять», «Чародейкою зимою».

В 1869 г. сын поэта Иван женился на единственной дочери Путят Ольге. Эта семья продолжила работу по собиранию и хранению культурных ценностей мурановского «литературного гнезда». В последний раз Тютчев посетил Мураново летом 1871 г. После смерти поэта (1873 г.) в усадьбу была перевезена обстановка его кабинета и спальни, а впоследствии и другие мемориальные предметы, связанные с жизнью и творчеством Тютчева.

Сейчас литературно-мемориальный музей интегрирует в свою работу уникальные интерактивные программы и реализует следующие социально-культурные технологии: рекреационные, культурно-охранные, культуротворческие, образовательные. В «Музее-заповеднике «Усадьба «Мураново» им. Ф.И. Тютчева» на протяжении уже нескольких лет активно реализуется множество уникальных программ. Задачей музея является возрождение старых традиций с помощью новых форм общения со зрителем. Каждый праздник сопровождается не только экскурсией, но и настоящим иммерсивным шоу.

Например, программа - «Зимние праздники в Муранове». Посетители попадают в Главный усадебный дом, построенный по проекту поэта Е.А. Боратынского, где их в сенях встречает «няня», предлагая пройти в усадебную кухню. Там их ждёт кухарка, погружённая в заботы о приготовлении праздничного Рождественского стола. Вдруг в двери стучится барин и приглашает их на экскурсию по дому. Тем самым перед посетителями открываются самые разные персонажи, которые погружают их в атмосферу XIX века. Неожиданно, во время экскурсии из большой гостиной раздается красивый и стройный хор голосов. Иммерсивное шоу продолжается с участием фольклорного коллектива «Веснянка», который представляет кукольный спектакль «Царь Ирод». Заканчивается программа играми, плясками и колядками. Все подхватывают мотив и вот уже рядом с вами вовсе не незнакомец, с которым вы вместе приехали на экскурсию, а ваш приятель из соседней усадьбы, с которым, недавно играя в крокет, вы договорились встретить Рождество вместе [2].

Таким образом, в музее реализуются и этнокультурные технологии, которые составляют основу возрождения национальных культурных традиций, фольклора, декоративно-прикладного искусства, народных промыслов и ремесел.

Эти же технологии легли в основу и, пожалуй, самой необычной для современного городского жителя программы - «Сенокос в Муранове». Проводится она в конце июля, как и было заведено раньше. Основная часть проходит на Барском лугу. Традиционные игры (крокет, городки) сменяются показательными выступлениями кулачных бойцов, пением, танцами, мастер-классами и, конечно же, кульминацией – покосом и традиционными обрядовыми песнями. Каждый участник определяет себе роль на этом празднике. Может, он захочет быть главным действующим героем и стать косарем? или в тени от взглядов и палящего солнца плести венки с юными мастерицами? или же захочет прилечь на сеновале, разглядывая причудливые формы облаков? Всю программу зритель выбирает и строит сам! Но особенность шоу еще и в

том, что оно длится двое суток, и посетителям предлагается переночевать вместе с артистами и актерами праздника в палатках или на сеновале и через реконструкцию культурной среды, народных традиций XIX века воссоздать атмосферу и быт того времени.

Таким образом, на примере трех проектов мы видим, что культурное наследие нашей страны с его традициями, обычаями, искусством становится безграничным ресурсом для социально-культурного и экономического развития страны.

Список литературы

1. **Акулич Е.М.** Музей как социокультурное явление // Социологические исследования. 2004. № 10 (246). С. 89–91.
2. **Бочарников Б., Марина М.** Быково: от великолепия к руинам // Культура и время: Культурно-просветительский, научно-публицистический журнал. 2016. № 1–2 (58). С. 34–43.
3. **Долженкова М. И.** Социально-культурное проектирование: учеб. пособие для студентов спец. Социально-культурная деятельность / М. И. Долженкова; Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, Науч.-исслед. центр регион. проблем соц.-культур. деятельности. Тамбов : Першина, 2005. 151 с.
4. **Музей-заповедник** «Усадьба «Мураново» им. Ф.И.Тютчева - [Электронный ресурс]. – URL: https://muranovo-museum.ru/ru.
5. **Романчук В. А.** Музейный туризм: учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург, 2010. 46 с.
6. **Рыбаков И. А.** Абрамцево и Мураново. Два поместья - два музея. Сергиев Посад: Ремарко, 2021. 248 с.
7. **Симонова И. Ф.** Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии: учебное пособие. СПб.: Наукоемкие технологии, 2020. 250 с.
8. **Тиняева Н.В.** Двор как феномен городской среды / Н.В. Тиняева // AMIT. 2012. №2 (19). - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dvor-kak-fenomen-gorodskoy-sredy.
9. **Чижков А. Б.** Подмосковные усадьбы. Москва, 2005. 280 с.

Бурдуева А.И.

Современные социально-культурные практики как средство сохранения народных художественных ремесел и промыслов Северо-запада России

Бурдуева Анастасия Ивановна,
студентка кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: nastyaburdueva1@rambler.ru

*Научный руководитель - **Каминская Надежда Дмитриевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: ddp92@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются традиционные художественные ремесла и промыслы Северо-Западного федерального округа России, проблема их сохранения и возрождения в условиях социально-культурных практик. Анализируется практика наиболее значимых фестивалей народного творчества, фольклорных и ремесленных праздников Северо-Запада России. Рассматриваются также стратегические документы, регламентирующие процесс государственной поддержки народных художественных промыслов и ремёсел.

Ключевые слова: народные художественные промыслы Северо-Запада России, фестивали народного творчества, государственная поддержка промыслов и ремёсел, социально-культурные практики.

MODERN SOCIO-CULTURAL PRACTICES AS A MEANS OF PRESERVING FOLK ART CRAFTS AND CRAFTS OF THE NORTH-WEST OF RUSSIA

Abstract. The article deals with traditional artistic crafts and crafts of the North-Western Federal District of Russia, the problem of their preservation and revival in the context of socio-cultural practices. The article analyzes the practice of the most significant folk art festivals, folk and craft festivals in the North-West of Russia. Strategic documents regulating the process of state support of folk arts and crafts are also considered.

Key words: folk art crafts of the North-West of Russia, folk art festivals, state support for crafts and crafts, socio-cultural practices.

Народное творчество является отражением духовных ценностей народа, это основа традиционной культуры. Одна из форм народного искусства – художественные ремесла и промыслы – важная составляющая богатейшего самобытного историко-культурного наследия России, крайне значимая для самоидентификации человека форма культуры. Под народным художественным промыслом понимается деятельность по созданию утилитарных и декоративных изделий, которая осуществляется на основе освоения и преемственного развития традиций народного искусства на определенной территории в процессе творческого ручного и механизированного труда мастеров народных художественных промыслов [5, ст. 234].

Приоритетными направлениями стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года является «сохранение исторического и культурного наследия; передача от поколения к поколению традиционных для российского общества ценностей, норм, традиций и обычаев» [11], что также составляет одну из важнейших функций культуры, провозглашенных в «Основах государственной культурной политики» [7, ст. 7753.].

Федеральный закон № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» гласит: места бытования традиционных художественных ремесел и промыслов также являются видом объектов культурного наследия в качестве достопримечательных мест. Сегодня сохранившиеся ремесла и промыслы концентрируются преимущественно в местах старых хозяйственных освоений, которые связаны с этическими территориями проживания коренных народов России [6, С. 558].

Северо-Западный федеральный округ России является одним из богатейших регионов по бытованию художественных ремесел и промыслов, каждый из которых имеет свой центр в виде городских и сельских населенных пунктов с

определенным сырьем и материалом, что отражает традиционные занятия местного коренного населения. Изготовление сувенирных и декоративно-прикладных изделий сосредоточено в древнерусских городах Северо-Западного федерального округа, Русского Севера, административных центрах, которые представляют особый интерес среди туристов.

Северо-Западный федеральный округ включает в себя 11 субъектов РФ, каждый из которых является центром бытования какого-либо ремесла: Республика Карелия: художественная обработкой камня; художественные изделия с вышивкой, изделия из бересты; Республика Коми: художественные изделия из глины и керамики, валяная игрушка, художественные изделия из кожи и меха, изделия из бересты, художественная обработка дерева, бересты, камня, кожи и меха, обработка дерева резьбой, декоративной росписью и выжиганием; Архангельская область: художественная резьба по кости и дереву, художественная обработка камня, художественная роспись платков, валяная игрушка, куклы-скрутки, поморские козули, художественные изделия из глины, глиняная игрушка, художественная обработка металла, художественная резьба по кости; Вологодская область: орнаментальное искусство резной бересты, художественные изделия с перегородчатыми и живописными усольскими эмалями, художественная обработка металла, кружевоплетение, художественные изделия с вышивкой, художественная роспись тканей, набойка, народное узорное ткачество; Калининградская область: художественные изделия из янтаря, керамики, золота и серебра, художественная керамика) кружевоплетение, художественные гончарные и майоликовые изделия; Мурманская область: валяная игрушка, куклы-скрутки, поморские козули; Новгородская область: колокольчики, художественные изделия с вышивкой, художественные изделия из фарфора, стекла и хрусталя); Псковская область: художественные изделия из глины и дерева; Город федерального значения Санкт-Петербург: художественная обработка камня и металла, художественные изделия из керамики и

фарфора, изготовление и художественная чеканка значков и памятных знаков из цветных металлов (в том числе драгоценных) и их сплавов; Ненецкий АО: художественные изделия из кожи и меха [6, С. 560]. Так, по территориальному расположению большинство центров народных художественных ремесел и промыслов находятся в Архангельской, Вологодской областях.

Народные художественные ремесла и промыслы – наследие наших предков, которое необходимо перенимать, осмысливать и использовать на практике, чтобы оно стало основой культурной идентичности людей, населяющих Северо-Западный округ России.

С помощью социально-культурных практик, которые включают в себя технологии, формы и методы, обеспечивается вовлечение человека в ценностно-ориентационную, познавательную, творческую, художественную, коммуникативную деятельность по изучению традиционной культуры региона. В культурологии под социально-культурными практиками понимают устоявшиеся формы взаимодействия людей в процессе производства, сохранения и передачи культурных кодов сообщества. Среди видов социально-культурных практик выделяют: социально-культурные просветительской направленности; ценностно-ориентированные социально-культурные; социально-культурные творческой направленности; социально-культурные коммуникационной направленности; социально-культурные практики художественной направленности [1, С. 154].

В современной практике социально-культурной деятельности широко представлены мероприятия, целью которых стало распространение народных промыслов, развитие интереса к традиционным техникам, воспитание патриотизма. Применение форм социально-культурной деятельности (прежде всего, таких, как – выставки, фестивали, конкурсы, ярмарки, мастер-классы, лекции и др.) в освоении традици-

онных промыслов и ремёсел позволяет потребителям культуры приобрести более полные знания о народном творчестве, а также сформировать ценностное отношение к предметам культурного наследия.

Каргополь – один из центров народных художественных ремесел и промыслов Северо-Западного Федерального округа – известен как город мастеров и художников, как центр изучения народных традиций, именно здесь сохранилась нить преемственности от старых мастеров – истинных носителей традиционных промыслов и ремесел к подрастающему поколению. «Праздник народных мастеров России» проводится уже на протяжении 30 лет и за эти годы не утерял своей значимости. В программу мероприятия входит форум мастеров, блицконкурс, ремесленные практики, презентация Каргопольских лодок долблёнок, конкурс блюд праздничной традиционной кухни Каргополья, фольклорные молодёжные гулянья, мастеровая ярмарка, мастер классы по традиционным ремёслам и многое другое [8]. Музей «Малые Корелы» в Архангельской области сохраняет атмосферу истинного Русского Севера. Основной целью музейного комплекса является создание духовной связи между современностью и миром прежним, а также сохранение образцов культуры русского Севера. Музей ежегодно организует конкурсы, выставки, народные гуляния, интерактивные программы, забавы. Стоит заметить, что в программе музея традиционной культуры есть место и инновационным формам: квест «В поисках домового» знакомит участников с памятниками Каргопольско-Онежского сектора, понятиями поветь и амбар и, конечно, расскажет о том, кто такой домовой и почему его считают защитником дома [4].

Социально-культурные практики творческой направленности осуществляются и таком центре народных ремесел, как Вологда. Например, фестиваль «Город ремесел» – единственный фестиваль народных промыслов в России, где всего в семи конкурсных программах представлен весь спектр традиционных ремёсел. Уникальность этого форума

состоит не только в подобной широте охвата, но и в сочетании ярмарочной и конкурсной деятельности. Главной целью фестиваля организаторы считают сохранение, возрождение и развитие народных художественных промыслов и ремесел [10]. Здесь каждый участник может проявить свободу самовыражения и создать авторское изделие народного промысла, которое затем примет участие в выставке. Важное место в системе сохранения и возрождения народных художественных ремёсел и промыслов занимает международный фестиваль кружева «Vita Lace», который так же проводится в Вологде.

Кроме различных конкурсов и фестивалей, для удовлетворения интеллектуальных потребностей населения в области народных художественных ремёсел включаются циклы лекций, семинаров-практикумов, а также консультации со специалистами данной области. В Вологде проводятся лекции по кружевоплетению, которые проводит сотрудник музея Н.А. Кутекина, или лекционные циклы «Святочные вечера», «Фольклор и традиционный орнамент в русской культуре» известного исследователя искусства кружевоплетения Л.И. Богданова и др. [2, С. 86]. Таким образом реализуются социально-культурные практики просветительской направленности, которые очень важны в изучении традиционной культуры местным населением Северо-Западного округа.

Фестивали и праздники проводятся не только в крупных мегаполисах и региональных центрах, но и в сельской местности. К примеру, праздник «Хохловские игрища», который организуется с 1993 года в посёлке Хохлово Кадуйского района. В данном мероприятии принимают участие детские и молодёжные фольклорные коллективы, которые занимаются изучением и освоением народных традиций своего региона [3].

В Санкт-Петербурге проводятся крупные международные мероприятия, одним из которых является ремесленный конгресс. Конгресс – это самое крупное в России мероприятие,

посвященное развитию креативных индустрий, ремесленного производства и народных художественных промыслов. Это площадка для международного сотрудничества, поиска бизнес-партнеров и создания проектов в сфере культуры. В 2019 году Международный ремесленный конгресс создал новую форму для развития ремесленничества в России, в рамках которого прошел конкурс творческих проектов в сфере народных художественных промыслов и ремесленной деятельности для молодежи в возрасте от 18 до 30 лет [9].

Период пандемии короновирусной инфекции обострил проблему развития социально-культурных коммуникационных практик, активно реализующихся в социальных сетях, каждая из которых имеет свои культурные ценности, нормы, образцы поведения и правила общения. Крупнейшая группа ВКонтакте «Ярмарка мастеров» насчитывает более 573 тысяч участников, которые постоянно находятся в режиме онлайн общения на темы художественных ремесел, декоративно-прикладного искусства. Мастера народного творчества проводят мастер-классы в прямом эфире, пишут статьи на интересующую тематику, получают отзывы любителей о своих работах.

Современные социально-культурные практики различной направленности помогают осваивать различные элементы творчества, приобщать население к традиционной культуре Северо-Запада России, а также способствуют возрождению народных художественных ремесел и промыслов. Благодаря различным формам социально-культурной деятельности мастера ремесел передают свои знания и умения, тем самым мотивируя население на познавательную и творческую деятельность, которая также способствует сохранению традиционной культуры региона.

Список литературы

1. **Ариарский М.А.** Созидательный потенциал культуры и педагогические условия его реализации // Человек и образование. 2014. № 1 (38). С. 33–37.

2. **Каминская Н. Д., Эрман Е.В.** Социально-культурные технологии как фактор сохранения традиционного искусства в центрах народных промыслов / Н. Д. Каминская, Е. В. Эртман // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2016. №1. С. 80−87.

3. **Культура Вологодской области**: официальный сайт. - [Электронный ресурс]. – URL: http://cultinfo.ru.

4. **Малые Корелы**. Музей деревянного зодчества: официальный сайт. – - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.korely.ru.

5. **О народных художественных промыслах**: Федеральный закон Российской Федерации от 06 января 1999 г. № 7-ФЗ: ред. от 29.07.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1999. № 2. Ст. 234.

6. **Обедков А.П.** Народные художественные промыслы как хранители культурного наследия, социальной памяти и национальной идентичности коренных народов Северо-Западного федерального округа // Россия: тенденции и перспективы развития. 2016. №11–1. С. 558–561.

7. **Основы государственной культурной политики**: утв. Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 // Собрание законодательства Российской Федерации. − 2014. − № 52, ч. 1. − Ст. 7753.

8. **Открытый Север** – туристический портал Архангельской области: официальный сайт. - [Электронный ресурс]. – URL: https://pomorland.travel.

9. **Палата ремесел**: официальный сайт. - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.палатаремесел.рф.

10. **Положение** о проведении VII Международного фестиваля народных промыслов и ремесел «Город ремёсел» - [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/doc272174123_593161536?hash=84311a7085c707deac&dl.

11. **Стратегия государственной культурной политики** на период до 2030 года: утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р // Правительство России. − Москва, 2016. - [Электронный ресурс]. – URL: доступа: http://government.ru/docs/22083.

Павлухин А.И.

Народный праздник как фактор объединения российского общества

Павлухин Артем Игоревич,
студент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» режиссёр-постановщик МБУК «КДЦ «Октябрь» г. Рязани, e-mail: temik0305@mail.ru

*Научный руководитель – **Курапина Екатерина Валерьевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры», e-mail: shaden26@bk.ru*

Аннотация. В статье рассматривается исторический аспект формирования народных праздников. Показан опыт организации и проведения народных праздников в городских учреждениях культуры. Отмечается влияние праздничного действа на становление личности и формирование общности его участников. Установлено, народный праздник является важным элементом духовно-нравственного воспитания и объединения людей.

Ключевые слова: народный праздник, нация, традиции, культура.

FOLK FESTIVAL AS THE FACTOR OF UNIFICATION OF RUSSIAN SOCIETY

Annotation. The article deals with a historical aspect of folk festivals formation. The author of the article shares his experience in organizing and conducting of folk festivals in city cultural centers. The influence of holiday activity on personality and forming of its participants' community is marked. Folk festival is an important component of spiritual and moral education and people unification.

Key words: folk festival, nation, traditions, culture.

Каждый век в истории человечества имеет свои особенности. Если двадцатое столетие прошло под знаменем развития промышленности, то в двадцать первом на первое место выходит информация. Современные информационные технологи, а именно телевидение, сеть интернет, мобильная связь – являются серьёзными ускорителями процесса глобализации. То есть процесса всемирной экономической, политической, культурной интеграции и унификации.

Актуальность рассматриваемого вопроса обусловлена тем, что процесс объединения наций в единое мировое пространство или даже государство не так однозначен, как кажется на первый взгляд. Одним из главных вопросов является судьба культуры народа, входящего в интеграцию, сохранение и использование языка этого народа, его традиций, обычаев, культурных кодов. В результате глобализации размываются культурная идентификация народа, многовековые традиции обычаи. Исчезает национальное самосознание принадлежности к народу и стране, что ведёт к угрозам суверенитета. В результате основной культурой становится некий современный, усредненный обезличенный образец массовой культуры общества потребления, в то время как традиционные народные культуры представляются архаическими. Это очень тревожная тенденция.

Опыт многих поколений, накопленный в традициях, обрядах и праздниках, представляет огромную социально-значимую ценность. Это фундамент, на котором стоит современный российский социум, отказ от него может привести к разрушению общества в целом.

Исходя из этого, объектом данного исследования является народный праздник в современном обществе, предметом – роль народного праздника в формировании российского общества.

Согласно прогнозу долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года, предполагается сохранение культурного наследия, развитие механизмов поддержки традиционной народной культуры, к которым относятся и народные праздники [3, пп. 4.5] .

В сложившихся условиях ощущается острая необходимость в актуализации использования и популяризации народных обычаев, обрядов и праздников. Последние являются главным инструментом так называемого «возвращения

к корням», необходимого в современной ситуации. Народный праздник играет важную социальную роль, он сочетает в себе традиции, обычаи, обряды, служит средством рекреации и объединения общества, способствует формированию национального самосознания.

Понятие «народный праздник» в современном понимании отражает период синтеза двух культур – древнеславянской и христианской. Сформированный после этого исторического соединения – календарь народных праздников был основой праздничной культуры наших предков. Многие народные праздники, органичные нашим предкам, сегодня утрачены, но часть их успешно освоена в современной жизни, а значительное количество народных праздников можно ввести в сегодняшнюю практику.

Роль и значение народных праздников возрастает в современном обществе, в котором ярко выражена тенденция развития индивидуализма. Переход к рыночной экономике положил начало процессу становления индивидуалистического общества. Индивидуальная свобода, первостепенное значение личности, независимость в рамках конституционного права – основополагающие современной жизни. Однако такое направление развития общества привело к возникновению синдрома «социального одиночества». Его суть заключается в ощущении отделённости от происходящей жизни и социальных процессов. В результате развития данного явления разрушается коллективное сознание, необходимое для нормального функционирования государства. Как следствие - низкая социальная активность и формирование потребительского мировосприятия.

С ускорением научно-технического прогресса даже члены одной семьи начинают реже общаться, не говоря уже о дальних родственниках, друзьях и знакомых. В разговоре, если спросить человека о том, часто ли он видится или общается с кем-то, всё чаще можно услышать фразу: «Да только по праздникам». Это говорит о том, что праздник в сознании

народа – период объединения с семьёй, встречи с друзьями и знакомыми. Действительно, в праздник внутренне не хочется быть одному, радость необходимо разделить с кем-то. Показателен в этом плане – Новый год. В заветную ночь миллионы людей по всей стране приходят на площади, выходят на улицы, собираются вместе, объединённые общей социальной идеей. В этом выражается социальный аспект существования человека. Народный праздник позволяет ему проявиться. Данный факт ещё раз подчёркивает их важную роль не только в социально-историческом развитии человека, но и в современной жизни.

Ключевая роль праздника заключается в объединении общества на основе национальных традиций, что способствует формированию российской самоидентичности. Он помогает формированию чувств сопричастности к событиям в родном городе, стране, помогает сохранить человечность. Мы не раз слышали фразы «давайте не будем ссориться» или «давайте простим друг друга», но если добавить «сегодня же праздник», они имеют более действенное значение.

В глубине нашего миропонимания праздничное время – это своеобразная рефлексия поступков и действий за прошедшее время и период исправления ошибок. Наиболее показательными являются исторические факты, согласно которым по определённым праздникам даже прекращались военные действия. В современном мире также есть место такому феномену. В настоящее время на востоке Украины действует бессрочное перемирие между правительственными войсками и вооружёнными силами самопровозглашённых республик. Постоянному перемирию предшествовало несколько временных, некоторые из которых были связны с наступлением праздников, особо почитаемых в народе. Это говорит об их особенной роли, признаваемой даже сторонами военного конфликта.

Сегодня народный праздник, в силу своей сценарно-драматургической, организационной и содержательной природы, сохраняет свое культуроохранное значение и выполняет свою объединяющую роль. Проведение народных праздников – одно из важных направлений работы учреждений культуры.

Одним из видов деятельности МБУК «КДЦ «Октябрь» города Рязани (далее – КДЦ «Октябрь») на современном этапе работы является организация досуга жителей города Рязани. Ведущее направление — это проведение тематических мероприятий, важное место среди которых занимают народные праздники.

В настоящее время КДЦ «Октябрь» располагает опытом организации народных праздников, как в стационарных условиях, так и на уличных площадках. Народные гуляния пользуются большим успехом у населения Дашково-Песочни. Центральными праздниками в работе учреждения являются Новый год, Святки, Масленица и Зелёные святки [1, С. 95]. Важным элементом работы можно назвать приобщение детей к народным традициям, посредством вовлечения их в проведение народных праздников, что способствует всестороннему формированию личности на основе национальной культуры, ключевой идеей которой является единство общества.

В качестве примера опыта организации народных праздников обратимся к описанию проведения Святок. В 1918 году наша страна перешла с юлианского календаря на григорианский, соответственно новый год стал наступать на две недели раньше. Однако в народной традиции сохранился и день наступления нового года по старому стилю, получивший название – Старый Новый год. Из-за смены календарных систем сейчас этот праздник приходится на Святки, обряды которых также используются в действе. Получается некий симбиоз двух праздников. В клубе «Ветеран» ежегодно в этот

день устраиваются встречи, на которых разыгрываются такие обряды как – ряжение, колядование, гадание, сопровождаемые исполнением народных песен под аккомпанемент баяна.

Данное клубное формирование посещают люди пожилого возраста. Многие из них переехали в наш город, будучи уже взрослыми людьми, а период детства и юности провели в сельской местности, где связь с народной культурой традиционно сильнее. Благодаря этому изменяется субъектно-объектная связь, когда участники клуба демонстрируют обряды тех территорий, откуда они приехали. Тем самым сохраняются традиции не только Рязанской области, но и других регионов. Объединённые общей идеей, участники праздника консолидируются на культурно-исторической основе.

Возрождение и проведение народных праздников в учреждении культуры положительно сказывается на формировании личности подрастающих поколений, ценностных ориентаций молодёжи и ценностей взрослого населения. Народный праздник формирует национальное единство страны, способствует возрождению исконной русской соборности.

В будущем роль народных праздников в объединении общества будет только возрастать, поэтому опыт КДЦ «Октябрь» является важным примером организации этой деятельности для социокультурной сферы.

Список литературы

1. **Народная художественная культура**: Учебник /Под ред. Т.И. Баклановой, Е.Ю. Стрельцовой. Москва : МГУКИ, 2000. 344 с.
2. **Некрылова А. Ф.** Русский традиционный календарь. СПб.: Азбука-классика, 2007. 765 с.
3. **Прогноз долгосрочного социально-экономического развития** Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития России). - [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190.
4. **Русские обычаи и праздники** / автор–сост. Н. А. Юдина. Москва : Вече, 2006. 320 с.

Раздел II.

Организационное обеспечение индустрии досуга

САМАРИН В.С.

ВНЕДРЕНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ФОРМ ТВОРЧЕСКО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Самарин Виталий Сергеевич,
студент кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: vitsamarin@mail.ru

*Научный руководитель – **Селеменева Марина Валерьевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: SelemenevaMV@edu.mos.ru*

Аннотация. В статье рассматривается технология организации творческо-производственной деятельности в учреждениях культуры. Автор выделяет два взаимосвязанных процесса – «творчество» и «производство». В ходе исследования обоснована значимость грамотного управления и координации этих процессов. Особое внимание в статье уделяется внедрению инновационных форм творческо-производственной деятельности иммерсивной и интерактивной направленности.

Ключевые слова: творческо-производственная деятельности, иммерсивные постановки, мультимедийные технологии, управление реализацией инновационных программ.

IMPLEMENTATION OF TOPICAL FORMS OF CREATIVE AND PRODUCTION ACTIVITIES: MANAGEMENT ASPECT

Annotation. The article examines the technology of organizing creative and production activities in cultural institutions. The author identifies two interrelated processes - "creativity" and "production". The study substantiated the importance of competent management and coordination of these processes. Particular attention in the article is paid to the introduction of innovative forms of creative and production activities of an immersive and interactive orientation.

Key words: creative and production activities, immersive performances, multimedia technologies, management of the implementation of innovative programs.

Внедрение актуальных форм творческо-производственной деятельности в работу учреждений культуры является одной из наиболее важных задач в работе менеджера культурно-досуговых программ.

В качестве рабочего мы используем определение творческо-производственной деятельности, данное Г.Н. Новиковой: «Творческо-производственная деятельность учреждений культуры представляет собой процесс созидания качественно новых, уникальных материальных и духовных ценностей. Она пронизывает все виды, формы и направления деятельности учреждений культуры» [1, С. 138]. С точки зрения управления, творческо-производственную деятельность можно рассмотреть как два взаимосвязанных процесса, «творчество» и «производство».

Управление творчеством подразумевает под собой создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей, а также процесс созидания и проявляется как деятельное свойство личности. Управление творчеством можно рассмотреть как созидательная деятельность и результат этой деятельности.

Под производством понимается управление кадрами, финансами, материальными и творческими ресурсами, подсчитываются затраты и возможная прибыль, осуществляются планирование, организация и контроль за деятельностью всех структур, включенных в производственную деятельность, формируются условия для эффективной деятельности, уточняются цели, задачи и предполагаемые результаты.

Производственные и управленческие аспекты, сегодня становятся одними из главных областей развития творческо-производственной деятельности, они охватывают множественные творческие процессы.

На сегодняшний день мы можем выделить следующие актуальные формы творческо-производственной деятельно-

сти, которые реализуются в учреждениях культуры: концерты, спектакли, квесты, квизы, литературные вечера, выставки, конкурсы, лекции, игры и другие мероприятия.

Помимо «классических» форм творческо-производственной деятельности, сегодня все чаще актуальными являются инновации в творческом производстве, социально-культурной деятельности в целом [5]. Развитие перформансов, иммерсива, виртуальной реальности и мультимедийности становится новыми трендами в работе учреждений культуры.

Понятие «иммерсивный» трактуется исследователями как «театр полного погружения», в котором «зритель становится не только созерцателем, включенным в той или иной степени в действие, не только участником спектакля «на равных» с актером, а ответственным за тот спектакль, который получился при его участии» [3, С. 37].

Перформанс это форма современной творческо-производственной деятельности, в котором произведение составляют действия художника, группы или актера в определенном месте в определенное время. К перформансу можно отнести различные ситуации, которые будут включать в себя четыре основных элемента: время, место, тело перформера и его отношение со зрителем [2, С. 103].

Мультимедийные технологии подразумевают под собой активное использование видео оформления, а также большая роль отводится световому и звуковому оформлению. Иногда все шоу может быть создано только на основе мультимедийных технологий и других спецэффектов. Нередко мультимедийные шоу комбинирует с использованием VR-технологий.

Наиболее предпочтительным определением VR-технологий является определение выведенное специалистом компании EligoVision Валерией Холодковой, так как в определении акцентируется внимание на визуализации информации, как одном из признаков виртуальной реальности. «Виртуальная реальность – это технология, которая построена на обратной

связи между человеком и миром, синтезированным компьютером, а также способ, с помощью которого человек визуализирует цифровой мир, манипулирует им, взаимодействует с ним» [4]. Подобное взаимодействие в виртуальной реальности открывает большой простор для менеджера культурной сферы при создании инновационного проекта.

Для планомерного внедрения инновационных форматов творческо-производственной деятельности менеджеру необходимо обладать рядом определенных управленческих навыков и качеств, таких как постоянное творческое саморазвитие, обработка мировых трендов и запросов аудитории, поиск неординарных идей, способствующих развитию личности, умение найти и заинтересовать инвесторов, выстраивать эффективную PR-кампанию проекта, грамотно подбирать команду специалистов.

Основной задачей в управлении творческо-производственной деятельностью является процесс удовлетворения постоянно меняющихся потребностей населения. Менеджеру культуры необходимо не только придумать новый и уникальный проект, но сделать так, чтобы аудитория его поняла и заинтересовалась. Производство инновационных форматов должно включать в себя «плавное вхождение» зрителя в процесс такого мероприятия. Зритель должен понять, что от него требуется, что теперь он не просто наблюдатель, а непосредственный участник процесса.

Еще одной задачей менеджера является подготовка неподготовленного зрителя к инновационным формам творческо-производственной деятельности. Необходимо организовать проведение пилотных мероприятий с небольшими элементами инновационного творческого производства. Инновационные формы творческо-производственной деятельности можно внедрять и в классические, устоявшиеся форматы, тем самым анализирую отклик аудитории на подобные инновации.

Только после того как аудитория знакома с подобными форматами и имеет опыт участия в подобных проектах в своем учреждении культуры, можно запускать полностью инновационный проект, учитывая основные управленческие аспекты.

Рациональная и системная управленческая деятельность менеджера способствует упорядочению всех творческих и производственных служб и подразделений на различных этапах работы над проектом, от замысла до реализации, и становится важнейшим условием творческо-производственной деятельности.

Система управления творческо-производственной деятельностью заключается в соблюдении определенных процессов, без которых невозможна организация культурно-досуговой программы. Такими процессами является: управление подготовительным процессом; сценарно-режиссерская работа; репетиционный процесс; проведение социально-культурного мероприятия.

Организация взаимосвязи между всеми процессами творческо-производственной деятельности является важнейшей технологической функцией управления. Использование технологий социокультурной сферы будет определяющим признаком взаимодействия в творческо-производственной деятельности, включающих организационно-творческие и управленческие методы менеджмента.

Управление подготовительным процессом начинается с замысла программы. Разрабатывается план мероприятия, формируется проектная команда, устанавливаются сроки подготовительного процесса и распределяются роли между командой. Начинается подбор исполнителей и высококачественного репертуара. Разрабатывается проект PR-компании будущего культурно-досугового мероприятия.

При написании сценария необходимо грамотно интегрировать материал из различных видов искусств, используя многообразия выразительных средств.

Далее начинается репетиционный процесс, включающий ряд этапов: *читка сценария* - от застольной читки до сценического прочтения; *монтажно-техническая репетиция* - отработка сценических движений, работа с реквизитом и микрофонами, обозначение мизансцен; *общая репетиция* – репетиция в костюмах, со светом, музыкой и т.д.; *генеральная репетиция* - финальная репетиция перед мероприятием.

После того как все управленческие факторы творческо-производственной деятельности выполнены, начинается реализация культурно-досугового мероприятия.

Учитывая все аспекты управления творческо-производственной деятельностью, можно успешно внедрять новые формы творческого производства в учреждения культуры, которые в дальнейшем приобретут наибольшую актуальность и сформируют стабильный спрос у аудитории.

Список литературы

1. **Новикова Г. Н.** Сущность, содержание и функции творческо-производственной деятельности менеджера учреждения культуры / Г.Н. Новикова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 51. С. 138.
2. **Самарин В. С.** Развитие инновационных форм театральной деятельности / В.С. Самарин, М.В. Селеменева // Горожане и город: исследования, оценки, дискуссии: материалы V научно-практической конференции студентов и аспирантов Университета Правительства Москвы (11 апреля 2019) / под общей ред. А.А. Александрова; Ун-т Правительства Москвы. Москва : МГУУ Правительства Москвы, 2020.
3. **Селеменева М. В.** Иммерсивный театр как феномен современной городской культуры // Вестник Университета Правительства Москвы. 2019. № 3. С. 36−40.
4. **Холодкова В.** Виртуальная реальность: общие понятия, системы трекинга [Электронный ресурс] // Мир ПК: электронный журнал. - [Электронный ресурс]. – URL: http://www.osp.ru/pcworld/2008/04/5175003.

ПАРАСТАЕВА М.О.

КРАУДФАНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕСУРС ФИНАНСИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Парастаева Мария Олеговна,
магистрантка кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: uenl.uen@yandex.ru

Научный руководитель ***- Акунина Юлия Аркадьевна****,*
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: akunina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается краудфандинг как эффективный ресурс финансирования социально-культурных проектов, даётся классификация краудфандинговых проектов. Кроме того, в статье дана характеристика популярных краудфандинговых платформ, а также подробно описан алгоритм реализации краудфандингового проекта.

Ключевые слова: социально-культурный проект, фандрайзинг, краудфандинг, социокультурное проектирование, краудфандинговая платформа.

CROWDFUNDING AS AN EFFECTIVE RESOURCE FOR FINANCING SOCIO-CULTURAL PROJECTS

Annotation. This article considers crowdfunding as an effective financial resource for sociocultural projects and classifies crowdfunding projects. Furthermore, the article not only characterizes the most popular crowdfunding platforms, but also describes the algorithm for implementing a crowdfunding project in detail.

Key words: sociocultural project, fundraising, crowdfunding, sociocultural design, crowdfunding platform.

Специфика реализации социально-культурных проектов связана с их некоммерческим статусом, а также со своеобразием и спецификой создаваемого творческого продукта. В условиях рыночной экономики очевидно, что бюджетирование проектной деятельности государственных учреждений культуры весьма ограничено и необходим поиск альтернативных путей финансирования.

Одним из таких ресурсов является краудфандинг, позволяющий собрать необходимое количество финансовых средств от различных целевых аудиторий через специализированную интернет-платформу для реализации социально-культурного проекта.

Приставка «крауд» дословно переводится с английского языка как «толпа», «группа людей». Таким образом, составной частью краудовых технологий выступает участие массы людей в финансировании.

Краудфандинг – это механизм коллективного финансирования социально значимых и творческих проектов, стартапов и бизнес-идей. Краудфандинг подразумевает привлечение финансов на реализацию того или иного проекта с помощью добровольного участия большого количества людей, как правило, через специальные краудфандинговые платформы.

Цель краудфандинга, как механизма финансирования социокультурных инициатив, очевидна – это сбор средств для реализации проекта.

Краудфандинг отличается от традиционных форм финансирования по нескольким параметрам:

- краудфандинговый проект демонстрирует прообраз готового продукта, который будет выпущен только после сбора определённой суммы;
- краудфандинг – это не только механизм финансирования, но и PR-инструмент;

- крауд-проект даёт возможность авторам проверить и оценить свою идею без вложений и рисков;
- автор остаётся независимым – спонсоры получат предоплаченный готовый продукт, интернет-платформа – процент от собранной суммы.

По типу проекта краудфандинг делится на несколько видов: благотворительные проекты; бизнес-проекты; общественно значимые проекты; проекты в сфере культуры и искусства.

Проекты в сфере культуры и искусства представлены множеством категорий – киноискусство, литература и журналистика, музыка, фотоискусство, дизайн, театральное искусство.

Краудфандинговые проекты можно классифицировать по способу перечисления собранных на проект средств, выделив следующие модели:

«Всё или ничего». Авторы проекта получат средства только в том случае, если запланированная сумма была собрана в полном объеме. В обратном случае все деньги возвращаются спонсорам;

«Достижение цели». Отсутствует ограничение по срокам крауд-проекта, то есть проект действителен, пока не наберется необходимая сумма;

«Всё собранное». Авторы проекта получают собранные средства независимо от достижения цели. Если же авторы считают сумму недостаточной для реализации проекта, то они самостоятельно возвращают деньги вкладчикам. Эта модель очевидно уступает остальным, так как гарантии использования средств автором по назначению уменьшаются.

Использование краудфандинговых технологий и их востребованность создаёт потребность в специализированных интернет – платформах, вовлекающих массу людей в процесс краудфандинга.

Принцип работы краудфандинговых платформ прост. Авторы размещают свои проекты, и любой пользователь сети Интернет может зарегистрироваться на платформе и финансово поддержать понравившийся проект.

Самая известная на международном уровне краудфандинговая платформа – **«Kickstarter»**. Платформа была запущена в 2009 году и к 2021 году опубликованные проекты собрали более 400 миллиардов рублей. Чуть больше чем за десятилетие на платформе было успешно профинансировано более 190 тысяч проектов.

В России большим успехом пользуются платформы «Boomstarter» и «Planeta.ru», основанные в 2012 году.

Платформа **«Planeta.ru»** на старте была сервисом для предварительного заказа альбомов музыкальных групп, но в процессе создания учредители приняли решение о поддержке других видов проектов и использовании технологии краудфандинга. К началу 2021 года авторы проектов на «Planeta.ru» суммарно собрали почти 1,5 миллиарда рублей.

Первый краудфандинговый проект на базе платформы Planeta.ru собрал 1,2 миллиона рублей в 2012 году. Это был проект финансирования записи альбома «Spirit» группы Би-2, который поддержало почти 300 спонсоров [3]. Проект этого же автора для съемок концертного фильма «Горизонт событий» в 2018 году собрал уже 2,5 миллиона рублей и обрёл поддержку более 1000 спонсоров [4].

«Boomstarter» - российский аналог «Kickstarter» для привлечения средств в творческие, креативные и другие проекты. Критерием отбора проектов на платформу является творческая составляющая проекта и наличие четко оформленной цели и задач.

Еще одна популярная международная площадка – **«Indiegogo»**, специализирующаяся в первую очередь на творческих проектах. Однако процент успешно завершенных проектов на этой платформе меньше примерно в два раза в отличии от платформы «Kickstarter» [12].

За 2020 год на базе крауд-платформы «Boomstarter» крауд-проекты собрали суммарно 51 764 337 рублей [13]. Значимую нишу среди этих проектов занимают социокультурные проекты.

Подготовка и реализация краудфандингового проекта – процесс трудоёмкий, поэтому целесообразно разделить его на несколько этапов:

Подготовительный: формулировка идеи и разработка прообраза готового продукта; выбор краудфандинговой платформы для запуска проекта; подготовка оформления и наполнения проекта для запуска на краудфандинговой платформе; подготовка PR-кампании.

Основной: запуск проекта на платформе; оценка реакции аудитории на проект; запуск PR-кампании; коммуникация со спонсорами проекта.

Заключительный: перечисление средств от платформы автору проекта; доставка вознаграждений спонсорам; коммуникация со спонсорами.

Подготовительный этап. Еще задолго до запуска краудфандинговой кампании авторы *формулируют идею проекта* и сопоставляют ее с актуальными проблемами, которые мог бы решить данный проект. Необходимо понять, какие существующие проблемы поможет решить социокультурный проект, какой аудитории он будет полезен. Идея проекта должна объединить творческий креативный замысел автора и существующую проблематику.

Выбор краудфандинговой платформы для запуска проекта. Каждая из рассмотренных краудфандинговых платформ обладает набором специфических параметров, которые нужно учесть при подготовке проекта.

После выбора платформы, на которой будет открыт сбор средств для реализации проекта, начинается *подготовка оформления и наполнения проекта для запуска на краудфандинговой платформе.*

Для подготовки оформления и наполнения проекта авторам необходимо четко сформулировать ключевые элементы, которых, как правило, пять: цель проекта; сумма и период сбора; текстовое сопровождение проекта; медиа и мультимедиа материалы; вознаграждения.

Цель проекта должна быть тщательно продумана и четко сформулирована. Форма и содержание цели проекта должны моментально заинтересовать аудиторию и быть понятными для неё. Для этого авторы проекта сами должны хорошо представлять, чего именно хотят достичь в результате реализации проекта, и что для этого необходимо.

Определяя **финансовую цель** проекта следует учитывать следующие составляющие краудфандингового финансирования:

- стоимость реализации проекта;
- выплата подоходного налога;
- комиссия платежных систем;
- комиссия краудфандинговогой платформы;
- затраты на изготовление вознаграждений;
- затраты на доставку вознаграждений спонсорам.

Также важно минимизировать заявленный бюджет и прозрачно описать, на что именно пойдут средства. Это поспособствует установлению доверительных отношений между автором проекта и потенциальными спонсорами.

Текстовое сопровождение проекта зависит в первую очередь от позиционирования проекта. Краудфандинговый проект – это демонстрация своей идеи с позиции лидера, который уверен в актуальности и успехе своего проекта. Краудфандинг – это взаимовыгодное сотрудничество, которое не подразумевает навязывания услуги, требований или просьб. Поэтому если проект не связан с благотворительностью, то необходимо исключить из описания слова «помощь», «пожертвование» и так далее, заменив их на такие слова как «поддержка», «участие», «сотрудничество».

Медиа и мультимедиа материалы также должны сопровождать оформление проекта. Изображения, фото, инфографика – всё это поможет раскрыть информацию о проекте.

Большинство краудфандинговых платформ рекомендует дополнить проект не только фотографиями и изображениями, но и **видеообращением**.

Вознаграждения, бонусы, акции, предлагаемые авторами проекта, повышают интерес потенциальных спонсоров и стимулируют их поддержать идею. Поэтому крайне важно разработать большое количество вознаграждений, рассчитанных на разные категории спонсоров и охватывающих разные типы вознаграждений.

Существует несколько типов вознаграждений – безвозмездные, нематериальные и материальные.

Безвозмездные вознаграждения – это акции без какой-либо награды или поощрения для спонсора. Спонсоры финансово поддерживают проект без личной выгоды, получая символическую благодарность от автора проекта или от платформы на электронную почту.

Нематериальные вознаграждения – это невещественные бонусы. Чаще всего такие вознаграждения ценны для спонсоров, но при этом не требуют расходов и больших вложений авторов проекта.

Материальные вознаграждения требуют финансовых затрат автора, производства, хранения и отправки спонсорам. Чаще всего материальные бонусы представлены конечным продуктом проекта.

После подготовки оформления и наполнения крауд-проекта следует *подготовить PR-кампанию*. Необходимо составить медиаплан, включающий все PR-активности по продвижению крауд-проекта.

Медиаплан систематизирует все действия по продвижению проекта, тем самым помогая команде работать слаженно и добиться максимальной эффективности PR-кампании.

Последним шагом в подготовительном этапе перед запуском проекта на платформе является заключение соглашения между автором проекта и представителями платформы.

Основной этап начинается непосредственно с *запуска проекта на платформе***.** На старте нужно позаботиться об активной информационной поддержке проекта известными личностями в социальных сетях.

Далее следует *запуск PR-кампании* и информационная поддержка проекта, включающая коммуникацию со спонсорами проекта.

Заключительный этап. *После перечисления средств от платформы автору проекта* необходимо выполнить все свои обязательства перед спонсорами, поддерживать с ними постоянную связь, информируя о сроках *доставки вознаграждений спонсорам.*

Краудфандинговые технологии представляют собой совокупность средств, форм и методов привлечения ресурсов с использованием специализированных онлайн-платформ для реализации проектов.

Таким образом, современный опыт проектного менеджмента в сфере фандрайзинга позволяет говорить об эффективности крауд-технологий как источника финансирования социокультурных проектов. Краудфандинг мобилизует свободные средства населения и направляет их на реализацию социокультурных проектов. Краудфандинговые технологии – это эффективный, удобный и простой ресурс коллективного финансирования для реализации социально-культурных проектов. Профессиональное применение алгоритма реализации краудфандинговой технологии является эффективным инструментом финансирования социально-культурных проектов.

Список литературы

1. **Акунина Ю.А.** Альтернативные пути финансирования в современной индустрии досуга // Культура: теория и практика. 2015. №7.
2. **Ахмадиева М.С.** Краудфинансы, состояние и перспективы развития на современном этапе // Символ науки. 2017. №4. - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfinansy-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-na-sovremennom-etape.
3. **Би-2 новый альбом «Spirit» (Спирит) 2012.** - [Электронный ресурс]. – URL: https://planeta.ru/campaigns/19.
4. **Би-2. Фильм-концерт «Горизонт событий»**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://planeta.ru/campaigns/gorizont_live.
5. **Воробьева А.П.** Перспективы краудфандинга в России. // E-Scio. 2017. №9 (12). - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-kraudfandinga-v-rossii.
6. **Грахов А.А.** Краудфандинговые технологии как способ реализации социальных проектов / А. А. Грахов, Е. И. Жирова// Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов III Международной научной конференции, 23-26 мая 2016 г., Томск: в 2 ч. Томск: Изд-во ТПУ, 2016. Ч. 2. С. 373–377.
7. **Игошина К.Е.** Краудфандинг как инновационный инструмент финансирования проектов // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг. 2017. №2. - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-kak-innovatsionnyy-instrument-finansirovaniya-proektov.
8. **Инструкция**: как запустить успешный краудфандинговый проект // Агентство социальной информации - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.asi.org.ru/2020/06/08/instruktsiya-kraudfanding.
9. **О благотворительной деятельности и благотворительных организациях**. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ.
10. **О привлечении инвестиций** с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Закон Российской Федерации от 24.07.2019 № 259-ФЗ.
11. **Тульчинский Г.В., Артемьева Т.В.** Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования, Учебное пособие, СПб.: Издательство «Лань», 2010. 288 с.
12. **Что выбрать для запуска кампании**: Kickstarter или Indiegogo - [Электронный ресурс]. – URL: https://vc.ru/flood/23275-kickstarter-vs-indiegogo.
13. **Boomstarter**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://boomstarter.ru.

ФЕДОРКОВ А.Н.

ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР КАК ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Федорков Артем Николаевич,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: fedorkov48@mail.ru

*Научный руководитель - **Суминова Татьяна Николаевна**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: tsuminova@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается деятельность продюсерских центров и её актуальность в условиях быстроразвивающегося рынка культурной продукции и государственной политики в области культуры. Автор утверждает, что проектный менеджмент является универсальным механизмом управленческой деятельности с выраженной методологической составляющей и наличием инструментария, что позволяет наиболее эффективно достигать наилучшего результата в условиях ограниченных ресурсов.

Ключевые слова: проектный менеджмент, продюсер, творческие индустрии, продюсерский центр, креативная экономика, управление проектами, творчество, бизнес, искусство, культура.

PRODUCTION CENTER AS AN ORGANIZATIONAL STRUCTURE FOR THE IMPLEMENTATION OF PROJECT MANAGEMENT

Annotation. The article examines the activities of production centers and their relevance in the context of a rapidly developing market for cultural products, and state policy in the field of culture. The author claims that project management is a universal mechanism of management activity with a pronounced methodological component and the availability of tools that allows you to most effectively achieve the best result in conditions of limited resources.

Key words: project management, producer, creative industries, production center, creative economy, project management, creativity, business, art, culture.

В современном российском обществе творческие индустрии занимают всё большую область экономики, а её новое состояние - «креативная экономика», было ознаменовано началом постиндустриальной эпохи, где движущей силой и основной ценностью представляется творчество. В приоритете оказываются человеческие, материальные, интеллектуальные, духовные, информационные и другие ресурсы, что находит свою реализацию в творческих индустриях и, соответственно, присущих им технологиях [7, С. 144–145]. Предприимчивость отождествляется с творчеством в сфере бизнеса, в то же время, практичность и рационализм - необходимы для создания и реализации культурного продукта, в условиях рыночной экономики [5, С. 567].

Актуальность исследованной темы обуславливается тем, что сфера культуры является стратегическим ресурсом в условиях стремительного развития Государства, где предпринимательской деятельностью в артосфере представляется продюсирование, которое в свою очередь является ресурсом креативной экономики и региональной политики в сфере культуры и искусства [4, С. 124]. Для достижения высоких результатов предпринимательской деятельности, требуется наличие эффективного технологического инструментария, в виде которого выступает проектный менеджмент, при условии работы команды квалифицированных кадров под руководством продюсера.

Творческие или креативные индустрии всё более привлекают интерес бизнес-сообщества и государства, так как в свою очередь, производят экономические ценности и капитализируют культурные продукты. К творческим креативным индустриям относятся: индустрии моды, музыки, кино, телевидения; промышленный дизайн; издательское дело; реклама; учреждения культуры; радио; исполнительские искусства; интернет; изобразительное искусство; литература; мультимедиа и компьютерные игры; музеи. Основными участниками данной индустрии являются: бизнес (крупные организации творческих индустрий, средние и малые

фирмы творческих объединений) и традиционные учреждения в сфере культуры и искусства (театры, музеи, библиотеки), а также посреднические агентства (аналитические центры, проектные офисы и другие) [4, С. 118].

Стоит отметить, что творческие индустрии совмещают три сферы деятельности человека: социальную политику, экономику, искусство и культуру. Каждая из сфер имеет собственные ориентиры, где проблемой современного развития творческих индустрий является: противоречие рациональности и прагматизма бизнеса, ориентированных на извлечение выгоды, с деятельностью художника/автора, ориентированной на высокие духовные, эстетические ценности и самовыражение его личности. К ещё одной проблеме в данной области относится то, что политика государственного и регионального управления имеет свои ориентиры, основанные на укреплении и развитии нации и территории, которые могут противоречить принципам бизнеса и творческого сообщества. Из этого следует, что необходим универсальный механизм управленческой деятельности для максимального смягчения или разрешения данных противоречий.

В соответствии с зарубежным и российским опытом, решению этих проблем способствует внедрение проектного подхода для рационального использования ограниченных ресурсов (кадровых, временных, материально-технических, инвестиционных, финансовых и др.) [6, С. 160-166]. Проектный менеджмент в данном контексте представляется, как универсальный инструмент в различных формах социально-экономического управления, хотя может представлять из себя и область научных изысканий, а также целую философию управленческой деятельности. Автор же подчёркивает выраженную методику организации проектов и системность в процессах поэтапного контроля по достижению цели. Стоит привести некоторые определения, наиболее ясно отражающие обсуждаемую в данной статье суть проектного управления:

- деятельность по использованию соответствующих знаний, умений и навыков, средств и методов в проектной деятельности с целью достижения запланированных результатов и удовлетворения потребностей участников проекта (В.В. Ильин, П. Мартин);

- методология организации, планирования, руководства, координация трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении проектного цикла (И.И. Мазура) [1].

Таким образом подтверждается то, что проектное управление является инструментом, который позволяет достичь наилучшего результата в условиях ограниченного количества ресурсов, времени.

На сегодняшний день, сфера культуры и искусства, и сфера бизнеса активно взаимодействуют, имея общую сторону соприкосновения – удовлетворение общественных потребностей. Продюсерские центры, как организационные структуры, успешно существуют, развиваются и выполняют важную роль во взаимодействии предпринимательства и сферы культуры и искусства, а также государственной культурной политики.

Говоря о деятельности продюсера, автор подразумевает совокупность системных действий по организации, контролю, исследованию, координации, регулированию, направленных на разработку и реализацию арт-проекта. Осуществление вышеупомянутой деятельности наиболее эффективно реализуется в условиях продюсерского центра. В свою очередь, продюсерский центр, как таковой, юридического статуса не имеет, и представляет собой кампанию, внутри которой существует команда профессионалов различных блоков (финансовый, юридический, управленческий, креативный/творческий, технический) [4, С. 69]. Целью таких объединений специалистов в рамках проектной деятельности и не только, является достижение как финан-

совых результатов (успех на арт-рынке), так и социально-значимых показателей в плане духовно-нравственных и культуротворческих критериев (повышение интереса реципиента к искусству и творчеству, организация полезного досуга, помощь малозащищённым слоям населения, сохранение национальных традиций и поддержка в их продвижении, укрепление общности и установка вектора культурного развития общественных масс).

Осознание значимости творческого сектора экономики и его потенциала подталкивает государство на сосредоточение особого внимания вокруг данной области. Подтверждается это тем, что министерство культуры создало сбалансированный, стратегический и рабочий документ, который даст толчок развитию креативной экономики в России. Заместитель министра культуры РФ Ольга Ярилова 26 февраля 2021 года представила на Балтийском культурном форуме концепцию развития творческих индустрий. Ее реализация, позволит людям сделать свое призвание источником дохода – причем не только для конкретного гражданина, но и для всей страны. Такая политика в отношении развития креативных индустрий подразумевает активные действия поддержки творческому предпринимательству. По мнению президента региональной общественной организации по развитию креативной экономики «Федерация интеллектуальной собственности» Сергея Матвеева, участвовавшего в разработке концепции развития творческих индустрий, Государство будет поддерживать развитие креативных индустрий, создавая территориальную и финансовую инфраструктуру для творческого предпринимательства [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность творческого предпринимательства в условиях растущей креативной экономики, в рамках реализации целей государственной культурной политики [3], а также указа президента «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [8] и не только, обретает особую акту-

альность на арт-рынке, а так же поддержку со стороны Государства, востребованность в кругах авторов, художников и других создателей художественных текстов, потребителей культуротворческих продуктов.

Список литературы

1. **Кузнецов И.А.** Проектный подход в управлении социально-экономическим развитием регион // Вопросы территориального развития. 2018. Вып. 4 (44). С. 2.
2. **Культуромания**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://kulturomania.ru/articles/item/kreativnye-industrii-poluchat-svoyu-konstitutsiyu. 2021.
3. **Основы государственной культурной политики** (утв. Указом президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808).
4. **Суминова Т.Н.** Арт-менеджмент. Реализация государственной культурной политики в сфере культуры и искусства: Монография. Москва : Академический проект, 2017. 167 с.
5. **Суминова Т.Н.** Арт-менеджмент: теория и практика: Учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства. – Москва : Академический проект, 2020. 655 с.
6. **Суминова Т.Н.** Проектный менеджмент как технология реализации государственной политики в сфере культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 3. С. 160–166.
7. **Суминова Т.Н.** Творческие индустрии как механизм реализации современных арт-стратегий // Вестник академии русского балета имени А.Я. Вагановой. СПб., 2018. №3 (56) С. 144–145.
8. **Тарановский В.В.** Особенности проектного управления в сфере культуры // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №3 (67). С. 100–104.
9. **Указ Президента Российской Федерации** «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» (утв. от 21.07.2020 г. № 474)
10. **Ярошенко Н. Н.** Ценности досуга в контексте цивилизационного развития // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 6(44). С. 66−73.

БЕРЕСНЕВА Д.А.

УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ФЕСТИВАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ПЕРИОД ОГРАНИЧЕНИЙ

Береснева Дарья Александровна,
студентка кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова»,
e-mail: beresneva99@bk.ru

*Научный руководитель – **Селеменева Марина Валерьевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: SelemenevaMV@edu.mos.ru*

Аннотация. В статье рассматривается актуальный подход к реализации фестивальных программ в период ограничений. Меры, способствовавшие оптимизации подготовки и проведения фестивальных мероприятий в период пандемии, рассматриваются на примере таких проектов, как Московский Международный Фестиваль ландшафтного искусства «Сады и люди» и Московский Международный Фестиваль Садов и Цветов и фестиваля городского ландшафтного дизайна «Цветочный джем».

Ключевые слова: фестиваль, управление реализацией фестивальных программ, период ограничений.

MANAGEMENT OF THE IMPLEMENTATION OF FESTIVAL PROGRAMS DURING THE PERIOD OF RESTRICTIONS

Annotation. The article discusses the current approach to the implementation of festival programs during the period of restrictions. Measures that helped to optimize the preparation and holding of festival events during a pandemic are considered on the example of such projects as the Moscow International Festival of Landscape Art "Gardens and People" and the Moscow International Festival of Gardens and Flowers and the festival of urban landscape design "Flower Jam".

Key words: festival, management of the implementation of festival programs, the period of restrictions.

Одной из важных форм социально-культурной деятельности, обеспечивающей синтез различных технологий и разнообразие личных коммуникаций, является фестиваль. Фестиваль как феномен оказался в центре внимания таких исследователей, как Е.Р. Вдовикова, О.М. Климова, Г.В. Куличкина, Т.В. Луданова, Н.С. Мельникова, Ю.В. Орехова. Под фестивальной деятельностью мы понимаем цикл тематических мероприятий, объединенных общим названием, единой территорией, единой программой. Фестивали могут различаться по продолжительности и иметь сменяющиеся при каждом цикле подтемы.

Динамка развивающейся фестивальной деятельности города Москвы была в период пандемии значительно скорректирована. В период обострения эпидемиологической обстановки общество ощутило нехватку личного общения. В первую очередь это было заметно благодаря локдауну и отмене большей части всех социально-культурных мероприятий по всему миру. Основной проблемой стал запрет на массовые мероприятия, что в корне противоречит самой сути фестивальной деятельности.

В связи с ограничениями общество было лишено возможности обмениваться творческим и социальным опытом в оффлайн формате. Большая часть фестивалей была вынуждена уйти в онлайн формат и скорректировать свою программу, оставшиеся фестивали, скованные новыми правилами и нормами, введенными из-за пандемии, остались и продолжили работать с аудиторией оффлайн.

Основной сложностью работы организаторов фестивалей в оффлайн формате стали:

- контроль масочного режима;

- регулярная дезинфекция;

- контроль за соблюдением дистанции и отсутствием массовых скоплений (более 50 человек);

- привлечение аудитории в период обострения эпидемиологической обстановки.

Весной 2020 года в связи с ростом количества случаев заражения коронавирусной инфекцией вступил в силу ряд ограничений и карантинных мер. Часть из них вынудила скорректировать план работ учреждений культуры и порядок проведения массовых мероприятий. Один из пунктов Указа Мэра Москвы «О внесении изменений в Указ Мэра Москвы от 5 марта 2020 г. № 12-УМ» говорил о запрещение на «проведение любых досуговых мероприятий с участием граждан в сфере культуры, физической культуры и спорта, выставочной, развлекательной и просветительской деятельности на открытом воздухе с любой численностью участников, а в зданиях, строениях, сооружениях (помещениях в них) – с числом участников более 50 человек единовременно»[6]. В период локдауна многим культурным институциям пришлось убрать фестивальный формат из своей линейки мероприятий в связи с тем, что данный формат является массовым и предполагает тесное взаимодействие всех его участников.

В качестве объекта исследования мы взяли три фестиваля, объединенные темой ландшафта: Московский Международный Фестиваль ландшафтного искусства «Сады и люди» и Московский Международный Фестиваль Садов и Цветов (Moscow International Festival of Gardens and Flowers) и фестиваль городского ландшафтного дизайна «Цветочный джем». «Сады и люди» это фестиваль современного ландшафтного искусства, питомниководства и садоводства который на протяжении 8 лет проводится на ВДНХ. Основными проектами данного фестиваля являются: «Сады начинающих», «Зеленый лекторий», «Детский сад», «Огород в городе», «Коттеджный сад». Данный фестиваль выстраивает свою деятельность таким образом, что сформированное локальное сообщество в рамках оффлайн встреч продолжает активное взаимодействие даже по окончанию его. Благодаря верному управленческому решению организаторов о проведение тематических активностей в формате форумов, акций,

вебинаров интерес аудитории не только не теряется, но и даже наоборот увеличивается в разы. В свою очередь MFS и «Московские сезоны» активно работают в заявленный период.

В 2020 году «Сады и люди» единственным из этих трех фестивалей, кто не перешел в онлайн, несмотря на всю серьезность ограничений, и на почве этого столкнулся с рядом сложностей.

Площадка, которая ежегодно выделялась ВДНХ под ландшафтный фестиваль и находилась у центрального входа, была заменена другой, более простой, с меньшей проходимостью.

1. Спонсорская поддержка значительно уменьшилась по сравнению с предшествующим периодом.
2. Часть зарубежных коллег, в том числе основные представители судейской комиссии, не смогли приехать из-за закрытия границ.
3. Произошло увеличение сроков согласования возможности проведения.
4. Вся деятельность на фестивале подвергалась регулярным проверкам.

В период эпидемиологических ограничений организаторы международного фестиваля «Сады и люди» на своём примере продемонстрировали, возможность организации и проведения массовых мероприятий даже в период серьёзных ограничений (нехватка партнеров и сокращение финансирования, контроль соблюдения масочного режима и социальной дистанции). Организаторы MFS пошли по пути наименьшего сопротивления и перенесли всю программу в онлайн формат. Работа была проделана на высшем уровне и большая часть аудитории была задействована онлайн. Организаторы подготовили серию онлайн-активностей для разных групп населения. Для семейной и детской аудитории

была предложена серия мастер-классов по созданию поделок, для профессионалов и начинающих в сфере ландшафтного искусства был представлен ряд вебинаров и тематических лекций. Основной положительной стороной перехода в онлайн стала возможность взаимодействия с зарубежными коллегами и активное их вовлечение в культурную повестку фестиваля.

Схожим путем пошли и организаторы «Московских сезонов», которые за 3 месяца в период пандемии провели 170 онлайн-мероприятий. Как сообщает официальный сайт, «в период пандемии COVID-19 организаторы цикла городских фестивалей "Московские сезоны" в социальных сетях провели более 80 творческих и кулинарных мастер-классов, 34 видеотренировки, более 30 прямых эфиров, шесть экскурсий и шесть конкурсов и розыгрышей подарков. Также вышло 13 выпусков проекта литературных чтений "Москва на страницах книг"[7]. Таким образом, все три фестиваля показали, что оба формата в период пандемии являются эффективными и перспективными. Об этом может нам сказать большое количество положительных отзывов.

По итогам исследования нами был выработан ряд рекомендаций:

1. В период эпидемиологической нестабильности и непредсказуемости, необходимо при составлении программы внедрять активности как в онлайн, так и в оффлайн формате
2. В период возрастания спроса на онлайн формат активностей повышать их качество при предоставлении
3. Увеличить разнообразие культурно-досуговых услуг в рамках фестивальных программ, чтобы сделать их более гибкими и вариативными для разных целевых групп населения.

4. Совершенствовать подготовку специалистов, способных сочетать организацию онлайн и офлайн форматов.

В период ограничений оптимальным вариантом принятия управленческих решений является формирование локального сообщества и поддержание с ним контакта даже за пределами сроков реализации фестивальных программ, а также предвидение обострения эпидемиологической обстановки, в связи с которым необходимо при составлении программы разрабатывать активности как в онлайн, так и в оффлайн формате.

Список литературы

1. **Вдовикова Е.Р.** Участие в фестивальном движении как важный фактор патриотического воспитания / Е.Р. Вдовикова // Дополнительное образование. 2009. №9. С. 21–23.
2. **Климов О. М.** Фестиваль как фактор развития любительского театрального творчества // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. - [Электронный ресурс]. – URL: http://www.tsutmb.ru/festival-kak-faktor-razvitiya-lyubitelskogo-teatralnogo-tvorchestva.
3. **Куличкина Г. В., Мельникова Н. С.** Фестиваль как форма межкультурной коммуникации в условиях полиэтничного региона /Г.В. Куличкина, Н.С. Мельников // Вестник ЧГАКИ. 2015. № 3 (43). С.127-133.
4. **Луданова Т.В.** Музыкальные конкурсы и фестивали в истории и современности. Фестивально-конкурсное движение в Костромском регионе /Т.В. Луданова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2009. № 3. С. 368–370.
5. **Орехова Ю.В.** Фестиваль. Азбука организации /Ю.В. Орехова. Тверь: Золотая Буква, 2005. 188 с.
6. **Официальный сайт мэра Москвы Сергея Собянина**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sobyanin.ru/koronavirus-ogranichitelnye-mery-16-03-2020.
7. **Официальный сайт ТАСС**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/moskva/8968533.

Будылина Е.А.

Концертный менеджмент в условиях COVID-19

Будылина Екатерина Александровна,
магистрантка кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: katya712888300@yandex.ru

*Научный руководитель – **Чижиков Вадим Викторович**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: vad1968@mail.ru*

Аннотация. Концертный менеджмент – это профессиональная деятельность человека или организации по подготовке и проведении концерта, фестиваля или шоу с участием артистов различного эстрадного жанра. Независимо от возникающих проблем при организации и проведении мероприятия «Шоу должно продолжаться». Поэтому COVID-19 это лишь еще одна ступень в развитии концертного менеджмента и культурно-досуговой деятельности в целом. И те концертные организации, которые прошли ее, обрели новые площадки и формы реализации для воплощения нескончаемого потока творческих и коммерческий идей. Так что режим самоизоляции лишь повод для совершенствования массовых мероприятий.

Ключевые слова: Концерт, концертный менеджмент, концертная организация, культурно-досуговая деятельность, COVID-19, коронавирус, онлайн, офлайн, Инстаграм, ТикТок, социальная сеть, ограничение, массовое мероприятие, артист, блогер, санитарные нормы, социальная дистанция.

CONCERT MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF COVID-19

Annotation. Concert management is the professional activity of a person or organization to prepare and conduct a concert, festival or show with the participation of artists of various pop genres. Regardless of the problems that arise in the organization and conduct of the event, "The show must go on". Therefore, COVID-19 is just another step in the development of concert management and cultural and leisure activities in general. And those concert organizations that passed it found new venues and forms of implementation for the implementation of an endless stream of creative and commercial ideas. Thus, the self-isolation regime is just a pretext for improving mass events.

Key words: Concert, concert organization, concert organization, cultural and leisure activities, COVID-19, coronavirus, online, offline, Instagram, TikTok, social network, restriction, mass event, artist, blogger, health standards, social distance.

Каждый день из-под пера сценаристов, режиссеров и продюсеров появляются сотни новых идей для очередного незабываемого шоу, концерта или просто досугового мероприятия. Полет их фантазии прекрасен, но только профессиональный менеджер воплотит их идеи в жизнь при постоянно меняющихся условиях и доступных возможностях. Главным изменением культурной жизни современности стал конец 2019 года, который принес множество ограничений в связи с COVID-19, что способствовало развитию и модернизации менеджмента в сфере культуры, да и самой культуры в целом.

Менеджер (англ., manager) — это профессионал в обязанности которого входит: управление, администрирование, дирекция, руководство, т.е. разработка, создание, максимально эффективное использование, а также контроль социально-экономической системы организации, проекта.

Говоря о менеджменте в культурной сфере, стоит отметить ряд особенных факторов, влияющих на управление, будь то культурное учреждение или отдельный культурный проект [8].

Во-первых, цель существования какой-либо культурной организации или проекта заключается в интеллектуальном, нравственном и духовном совершенствовании личности и общества в целом, а также развитие его творческого начала, в то время как коммерческая составляющая является сопутствующим элементом (в коммерческих организациях культуры она стоит наравне, а периодически и превосходит по значимости).

Во-вторых – специфика рынка. Большой спектр выбора культурных услуг: деятельность театров, кинотеатров, музеев, выставок и культурно-досуговых центров, библиотечные услуги, концерты, парки, детские площадки и конечно

же фестивали. Все услуги могут предоставляться как бесплатно, так и на коммерческой основе. Следовательно, формируется конкуренция коммерческих и государственных учреждений культуры и новые возможности для развития досуговых интересов аудитории, в том числе – молодежной.

В-третьих, постоянная потребность в поддержке государства (гранты [2, С. 18–23], субсидии и пр.).

В-четвертых, привлечение альтернативных источников – фандрайзинг.

В-пятых, наиболее важная особенностью в сфере культурных услуг являются творческие люди (персонал) и качество предоставляемых ими услуг (так как их сложно объективно измерить или оценить).

В широком поле деятельности культуры одним из популярных и востребованных секторов является концертная деятельность, следовательно, одним из сложных, гибких и постоянно меняющихся видов менеджмента – концертный менеджмент.

Концертный менеджер (гастрольный менеджер/тур менеджер) – человека, который согласовывает выступление артиста или группы на определенных площадках, следит за соблюдением райдера, технических требований и т.д. Однако концертный менеджмент может быть осуществлен непосредственно организацией культуры и/или в учреждении культуры.

Существуют концертные организации, основной деятельностью которых является подготовка и организация концертов (концертные компании, концертные залы, филармонии, т.д.). Или такие организации, которые включают проведение концертов в свою деятельность как дополнительный способ привлечения клиентов или дохода: театры, культурно-досуговые учреждения (клубы, музеи, парки, библиотеки т.д.), культурно-спортивные комплексы (стадионы, дворцы спорта); общественные организации (союзы концертных ис-

полнителей и деятелей эстрадного искусства); производственные организации и фирмы (концерты являются частью их корпоративной культуры).

Существует три группы концертных организаций в зависимости от направления их специализации:

1. Организации, реализующие свой творчески потенциал. Например, «Государственный академический ансамбль народного танца им. И. А. Моисеева» и др.

2. Организации, предоставляющие в аренду собственные концертные площадки. Например, «Государственный центральный концертный зал "Россия"», БСА «Лужники» и др.

3. Организации, занимающиеся посреднической деятельностью. Например, компания известного певца, продюсера и предпринимателя Эмина Агаларова - «Agalarov event».

Также существуют организации, совмещающие в себе все специализации.

Независимо от того государственная или частная концертная организация, существует она на коммерческой или не коммерческой основе, COVID-19 внес свои коррективы в работу и существование каждой из них. Весь концертный менеджмент с момента объявления локдауна перенес свою работу в онлайн режим.

С 5 марта 2020 года на территории Москвы был введён «режим повышенной готовности [3]», предусмотренный Федеральным законом «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера». Что позволило «вводить ограничения и применять меры реагирования [3]» для предотвращения распространения COVID-19 инфекции.

Практически сразу было «временно приостановлено проведение любых культурных, развлекательных, физкуль-

турно-спортивных, зрелищных, просветительских, выставочных, рекламных и иных досуговых мероприятий, в том числе с использованием аттракционов, в парках культуры и отдыха, торгово-развлекательных центрах и иных местах массового посещения граждан — в помещениях и под открытым небом [3]». Следовательно, концертный менеджмент приостановил свою деятельность в привычном для нас формате.

Некоторые организаторы, в надежде на быстрое снятие ограничений, перенесли свои концерты, премии, фестивали или вовсе отменили их в связи с закрытием границ, например:

- Егор Крид, запланированный концерт во Дворце Спорта "Мегаспорт" был перенесен с 21 марта 2020 года на 7 июня 2020 года, а в последствии (в связи с продлением режима самоизоляции) на 19 октября 2021 года.

- Мегадискотека "Русское радио. Нам 25!", запланированная на 25.04.2020 года на ВТБ Арена – Динамо, была отменена. Но 25-летие прошло в рамках Международного музыкального фестиваля «Белые ночи Санкт-Петербурга», который впервые состоялся при пустом зале. Телеверсию этого грандиозного шоу представил Первый канал.

- Концертная программа "Балет Игоря Моисеева", запланированная в КЗ Крокус Сити Холл на 26.03.20 и ранее перенесенная на 26.06.2020, в результате была перенесена на 13.05.21.

- Концерт Natalia Oreiro, который должен был проходить в Москве, был отменен.

Также на 2021 год были перенесены такие музыкальные премии как «RU.TV», «ЖАРА», и очень значимое спортивное мероприятие UEFA EURO 2020.

В то время как некоторые уже в марте начали проводить онлайн концерты, что стало новым аспектом концертного менеджмента и грамотным решением, которое постепенно

пришлось освоить практически всем сферам культуры. Так поступили:

- Лейбл Gazgolder - Концерт Басты 17.03.2020

- «Виртуальный концерт рэпера Трэвиса внутри игры Fortnite. Монстры, магия и фантастическое шоу от одного из лучших современных рэп-исполнителей [1]». 24.04.2020 за премьерой нового трека наблюдало 12,3 миллиона игроков по всему миру.

При этом необходимо отметить, что музеи начали проводить онлайн экскурсии, а Большой театр запустил серию прямых эфиров на YouTube, где продемонстрировал записи знаменитых опер и балетов.

На фоне продления карантина максимально популяризировались социальные сети, увеличилось число электронных площадок, на которых можно провести концерт. «В апреле Instagram анонсировал появление возможности смотреть и комментировать трансляции из веб-версии, а также функцию сохранения прямых эфиров в IGTV [7]». Елена Темникова проводит онлайн концерт «#песнидома» в прямом эфире Instagram.

Набирает популярность социальная сеть «TikTok», организуются продюсерские проекты, в которых самые известные тиктокеры собираются в TikTok дома, самый известный «Dream Team House» (4,8 млн подписчиков в Instagram и более 10 млн. в TikTok). Блогеры начинают выпускать собственные песни, и становятся настолько популярными, что, следуя их примеру, известные артисты превращаются в активных блогеров. Сейчас самые популярные артисты анонсируют свои новые треки в TikTok в виде сниппетов (snippet – отрывок исходного текста, кода программы, применяемый в поисковых системах), устраивая под них челенджи.

На базе социальной сети «TikTok», провели свои концерты:

- The Weeknd - виртуальный концерт для TikTok. Это двадцатиминутный ролик, где цифровой аватар певца исполняет всеми любимые треки.

- Justin Bieber совместно с TikTok провел онлайн концерт в честь Дня святого Валентина 14.02.2021. Этот концерт стал самым просматриваемым прямым эфиром в социальной сети. Трансляцию смотрело более пяти миллионов человек, а количество подписчиков Джастина Бибера резко увеличилось на 700 000 тысяч.

Летом 2020 было разрешено заполнять концертные залы, театры и кинотеатры с начала на 25%, а потом и на все 50% при условии продажи только электронных билетов, соблюдении санитарных норм и социальной дистанции [5]. Некоторые концертные организации успели провести офлайн мероприятия и концерты, но уже «с 13 ноября 2020 года по 21 января 2021 года приостановлено проведение культурных, выставочных, просветительских, досуговых, развлекательных, зрелищных и аналогичных мероприятий с участием зрителей. Ограничения не распространяются на официальные мероприятия, проводимые по решению органов исполнительной власти [3]» и все снова вернулись в онлайн режим.

Одним из первых крупных офлайн мероприятий, проведенных после второй волны COVUD-19, стал большой концерт в БСА «Лужники» - «Дни Крыма в Москве» 18.03.2021. Главной задачей менеджмента данного концерта стало соблюдение санитарных норм, ведь, помимо звезд первой величины, на сцене выступали мэр города Москвы Сергей Семенович Собянин и президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин.

С каждым днем страна все быстрее восстанавливается от последствий COVUD-19. Не все коммерческие и государственные учреждения культуры прошли испытание COVUD-19, но те, кто остался на плаву, получили огромный опыт. За время пандемии в концертном менеджменте появи-

лось много новых аспектов связанных с онлайн пространством, социальными сетями (как новой площадкой для проведения концертов и не только), новыми законодательными постановлениями и санитарными нормами. Но все это лишь обогатило и улучшило инструментарий и профессионализм концертного менеджера.

Список литературы

1. **Лучшие концерты 2020 года онлайн**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://ura.news/articles/1036281657?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop.
2. **Мацукевич О. Ю.** Продвижение молодёжных проектов в сфере культуры: результаты мониторинга фонда президентских грантов / О. Ю. Мацукевич, А. В. Николаева // Современная индустрия досуга: векторы модернизации : Материалы межвузовской научно-практической конференции, Москва, 14 марта 2019 года. – Москва: Московский государственный институт культуры, 2019. – С. 18–23.
3. **Меры борьбы с коронавирусом в Москве**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mos.ru/city/projects/measures.
4. **Особенности менеджмента в сфере культуры**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://okulture24.ru/osobennosti-menedgmenta-kultury.
5. **Постановление Правительства Российской Федерации** от 06.06.2020 № 830.
6. **Протасова Д.** Wow! Концерт Джастина Бибера побил рекорды ТикТока / Протасова Д. // Elle Girl - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ellegirl.ru/articles/wow-koncert-dzhastina-bibera-pobil-rekordy-tiktoka/?utm_campaign=main&utm_medium=news&utm_source=rss.
7. **Фомина Е.** Instagram назвал самые популярные прямые эфиры в России / Фомина Е. // РБК - [Электронный ресурс]. – URL: https://style.rbc.ru/repost/5eb50c379a79477602cfa8b4.
8. **Чижиков В.М., Чижиков В.В.** Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. – Москва: МГУКИ, 2008. 608 с.

ШИШКИН А.С.

КОНЦЕРТНО-ГАСТРОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Шишкин Артем Сергеевич,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: artemshish2013@mail.ru

*Научный руководитель - **Суминова Татьяна Николаевна**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: tsuminova@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению публики в период пандемии. Исследования целевой аудитории музыкальных исполнителей, концертной деятельности, проведенные до и во время массовой самоизоляции, позволяют сделать предположение о необходимости разработки новых форм проведения концертно-гастрольной деятельности исполнителя для аудитории, которая лишена возможности лично посещать выступления. Обозначено влияние самоизоляции на персональный брендинг артиста музыкальной индустрии.

Ключевые слова: арт-менеджер, продюсер, артист, концертная деятельность, онлайн, пандемия.

CONCERT AND TOURING ACTIVITIES OF MUSICAL PERFORMERS IN A PANDEMIC

Annotation. The article is devoted to the study of the public during the pandemic. Studies of the target audience of musical performers and concert activities conducted before and during mass self-isolation allow us to make an assumption about the need to develop new forms of concert and touring activities of the performer for an audience that is deprived of the opportunity to personally attend performances. The influence of self-isolation on the personal branding of an artist in the music industry is indicated.

Key words: art-manager, producer, artist, concert activity, online, pandemic.

Концертная деятельность является одной из важнейших в жизни музыкального исполнителя составляющих в профессиональной деятельности и имеет очень важное значение для творческого роста самого артиста и его участников. Концерт – это результат и смысл деятельности музыкального исполнителя, его признание.

В период пандемии деятельность артистов, независимо от территории, в корне изменилась. Отменилось 90% всей деятельности музыкальных исполнителей [1]. Все то, что было расписано на несколько месяц вперед, перенеслось на неопределённый срок, а что-то вовсе отменилось навсегда. Было неизвестно, когда артисты смогут собрать целый зал зрителей, не говоря уже про стадионы, которые некоторые из исполнителей привыкли собирать и с этой ситуацией столкнулись практически все представители креативных индустрий [5; 6].

В сложившейся обстановке отечественные и зарубежные музыкальные исполнители в той или иной степени двигались одинаково. Пока не было режима самоизоляции, артисты продолжали свою деятельность, решали текущие вопросы, дописывали незаконченные песни, продолжали готовиться к концертам и т.д. После артисты были вынуждены приостановить свое творчество на неопределенное время. Доходы исполнителей резко упали, поскольку их заработок напрямую зависит от концертов, гастролей, корпоративов и т.п.

Для того, чтобы не потерять свою целевую аудиторию, артисты вынуждены пользоваться PR инструментами, чтобы поддерживать свою актуальность на просторах интернета.

В марте 2020 года закрылись концертные площадки и бары по всей стране, расписание гастролей обнулилось, в результате чего группы и отдельные музыканты остались без концертной деятельности. Также, помимо самих артистов,

пострадали менеджеры, арт-менеджеры, продюсеры, поскольку организация музыкальных концертов непосредственно лежит на них.

Деятельность и доходы большинства креативных работников сильно зависят от крупных культурных мероприятий, где артисты и творческие деятели, помимо презентации результатов своей работы и живых выступлений, также имели возможность развивать личные связи для поддержки проекта.

В результате изучения сети Интернет, продюсеры и менеджеры начали использовать онлайн-инструменты современного мира. Для многих артистов отечественной эстрады это означало изучение потоковых/стриминговых технологий и проведение частных виртуальных концертов, а не живых выступлений.

Трансляции чаще всего проходят на YouTube или в «ВКонтакте» — везде примерно одинаковый охват русскоязычной аудитории. Однако иногда интернет-мероприятия переносятся и на другие платформы. Так, например, у одного из самых успешных артистов современной музыкальной индустрии Клавы Кока в апреле 2020 года был запланирован сольный концерт, но в связи с пандемией, он отменился. Поклонники, которые уже приобрели билеты, могли сдать их обратно в кассу или же сохранить его до «лучших времен», поскольку билет сохранял свою действительность до следующего концерта. Для того, чтобы поддержать свой имидж и рейтинг командой было принято решение провести концерт на онлайн-платформе абсолютно бесплатно. Любой желающий мог включить трансляцию и наблюдать за выступлением артиста в режиме лайф. После чего запись концерта транслировали в кинотеатрах некоторых городах России, тем самым создав новых формат трансляции концерта музыкального исполнителя.

Лейблы утверждали, что основная трудность — отсутствие живых концертов. Из этого следуют и другие трудности,

например, невозможность планирования дальнейшей концертной деятельности. Часто выезды артиста связаны с публикацией нового музыкального материала — это необходимо для пиар-кампании, продвижения исполнителя. Концерты в России были перенесены на осень, а международные туры, выступления на фестивалях и шоу-кейсы передвинули на 2021 год.

Поскольку индустрия живой музыки ждала экономического спасения и возможной вакцины, некоторые использовали бездействие, чтобы творчески переосмыслить функциональность и экономику живой музыки. Хотя никто не ожидает, что новые форматы, такие как шоу с социальной дистанцией и с ограниченной пропускной способностью, позволят устранить более серьезную и системную угрозу отрасли, эксперименты могут дать подсказки о том, как безопасно проводить живые выступления до того, как станет возможным собирать полные залы [3]. Что важно, это также шанс создать больше перспективных моделей для живых выступлений музыкальных исполнителей.

Самоизоляция стала приятным временем для работы над внешним видом социальных сетей, профилей артистов на стриминговых сервисах — раньше на это не хватало времени. Карантин позволил узнать больше о механизмах продвижения.

Кризис в музыкальной индустрии продлится несколько лет. Сейчас нанесен сильнейший урон концертной индустрии и вообще индустрии массовых мероприятий. Многие фестивали разорятся и больше не вернутся в том виде, в котором мы их знали. Но через несколько лет должно все нормализоваться при условии, что концерты вернутся.

В любом случае концертная индустрия не сможет немедленно вернуться к нормальной жизни. Агенты по бронированию, менеджеры и организаторы говорят, что в этом году концерты, скорее всего, будут представлять собой разовые

мероприятия, мероприятия на открытом воздухе [2]. Эта неопределенность затрудняет ориентирование на будущее, поскольку артисты и их команды пытаются подготовиться к концертам в условиях ограниченного бюджета и меняющихся правил безопасности.

Список литературы

1. **Глушкова Ю.О., Васина А.В.** Влияние covid-19 на креативные индустрии // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2021. №1. - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-covid-19-na-kreativnye-industrii.
2. **Ли Цзинбо** Проблемы и возможности концертно-просветительской работы в дистанционных условиях // АНИ: педагогика и психология. 2021. №1 (34). - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-vozmozhnosti-kontsertno-prosvetitelskoy-raboty-v-distantsionnyh-usloviyah.
3. **Магидович М.Л.** К проблеме изучения публики в условиях пандемии // Общество: философия, история, культура. 2020. №11 (79). - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-izucheniya-publiki-v-usloviyah-pandemii.
4. **Руденко Ю.Ю.** Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. №8 (76). - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-i-prodvizheniya-kultury-v-prostranstve-novyh-i-sotsialnyh-media.
5. **Суминова Т.Н.** Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 3(47). С. 30–36.
6. **Черников И.А.** Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 4 (96). С. 59–68.

ПЕРЕВОЗЧИКОВА А.К.

РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЕЖИ В АРТ-ПРОСТРАНСТВАХ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

Перевозчикова Анастасия Константиновна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: Perevozchikova.1997@bk.ru

Научный руководитель ***- Акунина Юлия Аркадьевна****,*
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: akunina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается вопрос художественно-эстетического воспитания молодежи путем внедрения личности в творческую атмосферу арт-пространств современного мегаполиса. Рассмотрено понятие «арт-пространство», ключевые функции городских творческих пространств. Определены параметры создания эффективного арт-пространства. Рассмотрены основные аспекты влияния креативной среды мегаполиса на формирование ценностных ориентаций личности молодого человека, подчеркивается значение их технологической и смысловой оснащённости для популяризации инновационных идей среди молодежи.

Ключевые слова: арт-пространство, ценностные ориентации личности, молодежь, мегаполис.

REALIZATION OF THE CREATIVE POTENTIAL OF YOUNG PEOPLE IN THE ART SPACES OF A MODERN METROPOLIS

Annotation. The article deals with the issue of artistic and aesthetic education of young people through the introduction of personality into the creative atmosphere of the art spaces of a modern metropolis. The concept of "art space", the key functions of urban creative spaces are considered. The parameters of creating an effective art space are determined. The main aspects of the influence of the creative environment of the metropolis on the formation of value orientations of a young person's personality are considered, the importance of their technological and semantic equipment for the popularization of innovative ideas among young people is emphasized.

Key words: art space, value orientations of personality, youth, megapolis.

Культурный потенциал больших городов, мегаполисов играет огромную роль не только в развитии российского общества, но и в становлении личности, и прежде всего молодых людей. Очевидно, что жизненные идеалы подрастающего поколения, активно влияют на доминирующую модель поведение не одной личности, но и целых сообществ. А бездуховное поколение, не «обремененное» порядочностью и интеллигентностью не может стать фактором сдерживания успешно развивающейся нации [1].

Е. Пестерников пишет: «Нехватка времени и отсутствие условий для свободного творческого проявления и самовыражения горожанина стали ключевым фактом системного национального упадка. Для обывателя это идеально, для личности, стремящейся к развитию, - дискомфорт и угнетенность при невозможности изменить это, для нации - уверенный путь к дефициту национальных талантов, и, как следствие, утрата экономической состоятельности страны» [4].

Учитывая это, сегодняшняя молодёжь требует особого внимания со стороны государства и общественности, и одним из инструментов воспитания духовно богатого и инициативного молодого человека, а наш взгляд, является художественно-эстетическое воспитание в творческой и инициативной среде единомышленников. Общественные арт-пространства в данном случае могут стать одним из инструментов которые помогут направить и раскрыть молодой потенциал, а также направят культурное развитие молодежи в правильное русло.

Понятие «пространства» относится к философской категории, которая предполагает собой расположение, обладание формой, которая выражается в способе существования. Одним из первых исследователей, рассмотревших понятие «креативного пространства» является англичанин Ч.Лэндри. В своем исследовании «Креативный город» ученый выдвинул теорию о том, что подобные пространства становятся местом для скопления и реализации творческого потенциала и

интеллектуального ресурса [2]. Место где творцы генерируют новые идеи, всегда наполнено энергией новаторства и инициативности. Попадая в такую среду, молодой человек на подсознательном уровне заряжается уверенностью и чувством сопричастности [8, С. 41–46]. Арт-пространства – это прекрасный пример того, что творчество доступно каждому независимо от социального и материального положения.

Арт-пространства мотивируют людей транслировать свои творческие идеи и само выражаться. Кроме того, арт-пространства, как и городские общественные места, стали пространством взаимодействия людей, разных культур и взглядов, при этом дав им общие точки соприкосновения [1, С. 167–174]. . Эта связь влияет и обогащает повседневную жизнь социума и наполнят ее необходимым участием и поддержкой [7, С. 68–69].

Известный американский социолог и урбанист Рэй Ольденбург называет такие объекты «Третьим местом» в своем исследовании (после первого места - дома, а второго - работы). Автор говорит, что, хотя дом и работа - два самых важных места в жизни каждого человека, они все еще не полноценны для всестороннего развития личности. Чтобы бороться с отчуждением и социальной изоляцией, ставшими признаками современности, человеку нужно другое пространство - третье место. Это может быть кафе, книжный магазин, и т. д. В этом третьем месте можно расслабиться, учиться новому и творить, место где всегда можно найти единомышленников.

Именно поэтому арт-пространство очень похоже на то самое «третье место» Рэя Ольденбурга для современной молодежи. Это демократичная среда для общения, совместной работы, максимальной, творческой самореализации и высоких заработков [3].

В свою очередь, как и полагается доступному пространству, представители «рутинных» профессий и интересов также могут быть неотъемлемым элементом творческого

класса при условии, что они склонны к внедрению новшеств и улучшений в рамках своей профессиональной или социальной деятельности. Учитывая необходимость создания креативных пространств в городской среде, следует выделить несколько основных задач для полноценной реализации потенциала молодого поколения:

1) Предоставление современной молодежи, той среды, богатой возможностями для обучения, самообучения, обмена навыками, экспериментирования и реализации собственного видения города и мира.

2) Создание условий для творческого поиска, противоречия между востребованным и существующим настоящим, на реализацию сценариев будущего.

3) Широкая трансляция наиболее удачных решений конкретных задач (в сфере IT, живописи, управления ресурсами или градостроительства), предоставление возможности апробировать прорывные идеи на партнерских крупных площадках.

4) Восполнение рабочих мест для молодых специалистов в традиционных отраслях: около 30% трудоспособного населения развитых городов мира занято в творческих профессиях.

5) Выведение депрессивных городских территорий из застоя и предоставление возможности молодым людям самостоятельно разрабатывать проекты и курировать проекты городского масштаба.

6) Повышайте туристическую привлекательность города (например, Манчестер, Барселона или Нант, предлагает своим гостям возможность окунуться в атмосферу современной творческой жизни) [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что российская городская молодежь может обладать достаточным культурным и творческим потенциалом, который при должном развитии,

способен повлиять на культурные показатели страны. Креативные пространства города как элементы творческой и информационной сферы оказывают существенное влияние на характер развития бытовых аспектов ценностных ориентаций личности современного молодого человека.

Список литературы

1. **Акунина Ю.А., Ванина О.В.** Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурных подход // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. №3 (89). С. 167–174.
2. **Лэндри Ч.** Креативный город / Ч. Лэндри. Москва : Классика-XX1, 2006. 399 с.
3. **Первый объект креативной экономики на Юге России** [Электронный ресурс]. — URL: http://creativespace.pro.
4. **Пестерников Е., Пекар В.** Креативный город - [Электронный ресурс]. - URL: http://djwhite.ru/kreativnyy-gorod.
5. **Суховская Д.Н.** Реализация творческого потенциала населения через творческие пространства города: лофты, коворкинг-зоны, арт-территории // Молодой ученый. 2013. № 10 (57). С. 650–652.
6. **Флорида Р.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва : Классика-XX1, 2007. 421 с.
7. **Ярошенко Н.Н.** Ценности досуга в контексте цивилизационного развития // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 6(44). С. 66–73.
8. **Ярошенко Н.Н.** Развивающая среда и социально-культурная деятельность: контекст сущностного единения педагогики и культуры // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 195. С. 41–46.
9. **World Urbanization Prospects**. The 2014 Revisión. Methodology [Электронный ресурс] / United Nations Department of Economic and Social Affairs. URL: http://esa.un.org/unpd/wup/Methodology/WUP2014-Methodology.pdf.

БЛОХИНА Д.А.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА ИНДУСТРИИ ДОСУГА

Блохина Дарья Алексеевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: daria777.97@mail.ru

*Научный руководитель - **Шарковская Наталия Владимировна**, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: 7948493@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается феномен современной онлайн-среды, определяется спектр её возможностей для формирования и продвижения личностного бренда. Описывается ряд инструментов, способствующих продвижению личностного бренда в социальных сетях, особое внимание уделяется вопросам повышения узнаваемости и востребованности специалиста. Подробно рассматривается понятие маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing). В качестве наиболее эффективного инструмента маркетинга в социальных сетях рассматривается контент-маркетинг. Определяются его отличия по типу, функциям, форме изложения и подаче информации, а также описывается необходимость его использования в зависимости от намеченного специалистом результата.

Ключевые слова: имидж, имидж специалиста индустрии досуга, личностный бренд, социальные сети, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг.

SOCIAL MEDIA AS AN EFFECTIVE TOOL FOR CREATING THE IMAGE OF THE LEISURE INDUSTRY SPECIALIST

Annotation.

The article examines the phenomenon of the modern online environment, determines the range of its possibilities for the formation and promotion of a personal brand. A number of tools contributing to the promotion of a personal brand in social networks are described, special attention is paid to the issues of increasing awareness and demand for a specialist. The concept of Social Media Marketing is considered in detail. Content

marketing is considered as the most effective marketing tool in social networks. Its differences in type, functions, form of presentation and presentation of information are determined, and the need for its use is described, depending on the result intended by the specialist.

Key words: image, image of the expert of the industry of leisure, personal brand, social networks, social media marketing, content marketing.

В современных условиях информатизации культурных коммуникаций одной из ключевых тенденций развития индустрии досуга становится тенденция смещения фокуса деятельности предпринимателей и компаний в онлайн-пространство. Специалисты социально-культурной сферы ищут в медиа не только возможность для диверсификации продуктов своей деятельности, но и стремятся повысить лояльность потребителя культурных услуг с помощью увеличения охватов предлагаемого контента в цифровой среде.

Как правило, деятельность специалиста индустрии досуга основана на совокупности разного рода практик, в числе которых проектирование и проведение общекультурных мероприятий, консультирование по широкому спектру актуальных вопросов, управление межфункциональными процессами в культурной среде, создание и продвижение произведений художественного и технического творчества [4, С. 129]. Подтверждая свою экспертность в данных вопросах, специалист формирует личностный бренд и представляет потенциальному потребителю оказываемых услуг свои индивидуальные и профессиональные характеристики.

Онлайн-среда открывает перед специалистом индустрии досуга широкий спектр возможностей для формирования и продвижения личностного бренда. Она оказывает непосредственное влияние на устойчивость бренда, его узнаваемость, формирование спроса на предлагаемый продукт/услугу. По мнению экспертов, лучшими онлайн-площадками для реализации данных целей сегодня становятся социальные сети.

Социальная сеть – это интерактивный, многопользовательский сайт, контент которого создается непосредственно его пользователями [2, С. 18]. Социальные сети объединяют

зарегистрированных участников общей средой общения и предоставляют им возможность установления непосредственных связей (контактов) друг с другом. Функционал социальных сетей позволяет рассказать подписчикам (виртуальным друзьям) о своих интересах, своей сфере деятельности и успехах в ней, что особенно важно для формирования личностного бренда в онлайн-среде.

Набор базовых инструментов в популярных социальных сетях, как правило, помогает в решении следующих задач:

- Создание профиля с актуальной информацией о себе;
- Производство и распространение полезного контента;
- Гибкое управление приватностью аккаунта;
- Взаимодействие с другими пользователями напрямую или с помощью механизма групп и встреч;
- Наблюдение за активностью друзей и сообществ через ленту новостей.

Перечисленные функции предоставляют необходимые ресурсы для реализации творческого потенциала личности и формирования технической и социальной базы для создания своего виртуального «Я». Представленный материал акцентирует внимание на экспертности специалистов или качестве интересующего продукта (услуги).

Особое место в инструментарии социальных сетей занимает возможность продвижения себя как специалиста на рынке развлекательных услуг. На первое место здесь выходит такое понятие как маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing).

Social Media Marketing (SMM) – это деятельность, которая представляет собой «комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в

социальных медиа» [2, С. 77]. Для специалиста индустрии досуга маркетинг в социальных сетях позволяет оказать влияние на процесс формирования личностного бренда посредством следующих инструментов:

- Создание и ведение официальных творческих сообществ;
- Взаимодействие с неофициальными сообществами (фан-аккаунтами), посвященными деятельности конкретной творческой единицы;
- Установление прямого контакта с реальными и потенциальными потребителями производимого творческого продукта или услуги;
- Создание и публикация тематического контента (фото-, видеоматериалов, текстов, статей и др.);
- Работа со слухами (Word-of-Mouth);
- Взаимодействие с лидерами мнений.

Для подтверждения эффективности социальных сетей как инструмента формирования личностного имиджа обратимся к результатам аналитических исследований в сфере информационных технологий.

По данным отчета Dataportal.com на апрель 2021 года за последние 12 месяцев к платформам социальных сетей присоединилось более полумиллиарда новых пользователей. В целом к этому моменту количество пользователей составляет 4,33 миллиарда человек по всему миру [5]. Ежедневно среднестатистический пользователь посещает не менее двух платформ социальных сетей, а за месяц их количество в среднем достигает 6.

Только за апрель 2021 года 73,5% пользователей использовали социальные сети для исследования особенностей интересуемых брендов (личностных или корпоративных) и интересовались производимыми ими продуктами или услугами.

Такое число заинтересованных пользователей говорит об эффективности позиционирования личностного бренда в социальных сетях.

Наиболее значимым инструментом для специалиста индустрии досуга как самостоятельной творческой единицы и эксперта, формирующего свой личностный бренд, является **контент-маркетинг** в социальных сетях. Понятие «контент-маркетинг» включает стратегию продвижения личностного и/или корпоративного бренда, когда основной технологией позиционирования себя на онлайн-рынке услуг становится привлечение внимания аудитории за счет качественного и полезного контента.

Для того чтобы грамотно спланировать контентную стратегию и направить ее результат на эффективное продвижение своих услуг или производимого культурного продукта, необходимо четко понимать специфику освещаемого контента. Он может отличаться по типу, функциям, форме изложения и подачи, задействовать самые разнообразные выразительные средства для достижения намеченного результата.

Опираясь на материалы социальных исследований, а также на данные, проанализированные ведущими практиками и учеными в области маркетинговых коммуникаций [3, С. 313], авторами были выделены следующие типы сетевого контента:

1. Информационный контент. Это контент, основной целью которого является передача информации о специалисте, услуге, продукте, компании и пр. Обычно он содержит полезные и достоверные сведения, привлекающие внимание к ресурсам перечисленных субъектов. К данному типу сетевого контента можно отнести новости, экспертное мнение, советы, тематические статьи, инструкции.

2. Развлекательный контент. Его цель – привлечение внимания к специалисту и его продукту. Он легок в воспри-

ятии, не требует много времени для ознакомления и вызывает положительные эмоции. Самыми распространенными примерами развлекательного контента являются скетчи, вайны, мемы, комиксы или иные публикации юмористического характера. Отдельно можно выделить цитаты и притчи, а также липсинг- и стрейт-направления, популярные в такой социальной сети как TikTok.

3. Коммерческий (целевой) контент представляет аудитории товар или услугу, за которые пользователи будут готовы заплатить. Если основная задача иных вышеупомянутых типов – привлечение внимания, то здесь на первый план выходит вопрос извлечения прибыли за счет целевых действий аудитории. К целевым действиям также могут относиться: регистрация пользователя на сайте компании, прохождение опроса или заполнение иных анкет, ознакомление с данными которых способствуют увеличению продаж.

4. Пользовательский контент. Это тот контент, который создают сами пользователи (подписчики, читатели). По данным AnnexCloud люди доверяют пользовательскому контенту на 1200% больше, чем сообщениям от бренда [3, с. 315]. Пользовательский контент показывает не только заинтересованность аудитории в продукте, он доказывает, что и бренд заинтересован в положительной оценке со стороны потребителя. Популярные виды пользовательского контента в социальных сетях, увеличивающие популярность личностного бренда: гивы, репосты, упоминания, отзывы.

5. Интерактивный контент – подтип пользовательского контента. Он наиболее распространен в таких социальных сетях как «Instagram» и «ВКонтакте». Интерактивный контент представляет собой специальный набор инструментов, позволяющих получить обратную связь от подписчиков здесь и сейчас. Самые распространенные его виды: открытые голосования, мини-тесты и опросы в Instagram-stories, быстрые реакции.

6. Репутационный (имиджевый) контент. Он являет собой совокупность профессиональных и личностных достижений специалиста, представленную в простой и доступной форме. Это могут быть новости, касательные профессиональной деятельности человека, свидетельства о его достижениях (фото наград или описание побед), репортажные публикации об участии в значимых мероприятиях, ссылки на именитые издания, выпустившие информацию о специалисте, посты-знакомства, подразумевающие описание профессионального или жизненного пути и т.п.

Все перечисленные типы контента важно применять в совокупности, подтверждая и дополняя профессиональный и личностный имидж. Сильный перевес в сторону одного типа контента приведет к быстрому угасанию интереса к бренду со стороны аудитории.

По данным статьи онлайн-школы маркетинга Marketing University [1], самыми популярными социальными сетями в России на 2021 год являются следующие: по количеству отправленных сообщений в месяц: «ВКонтакте» (496,2 млн), «Instagram» (265,2 млн), «Одноклассники» (108,6 млн), «Facebook» (56,2 млн). По количеству авторов (автор – пользователь, написавший хотя бы одно публичное сообщение за месяц): «Instagram» (42,8 млн), «ВКонтакте» (28,7 млн), «YouTube» (7,7 млн), «Одноклассники» (6,6 млн). В ходе анализа контента и инструментария перечисленных социальных сетей, авторы сделали вывод о том, что каждое новое обновление их функционала положительно влияет на продвижение культурных продуктов на рынке развлекательных услуг, а также на уровень доступности и востребованности технологий формирования личностного бренда в информационной среде.

Маркетинг в социальных медиа становится одним из самых эффективных инструментов формирования имиджа специалиста индустрии досуга. Основными результатами качественного использования персонального маркетинга в

социальных сетях для специалиста индустрии досуга, по мнению авторов, являются следующие:

- Продвижение личностного бренда, повышение его узнаваемости;
- Рост лояльности аудитории;
- Формирование положительного впечатления о бренде и услугах, оказываемых им;
- Увеличение продаж предлагаемого брендом продукта.

Список литературы

1. **Аудитория социальных сетей** в 2021 году // Онлайн-школа маркетинга Marketing University: MarketingUniversity.ru: 2021. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021.
2. **Данченок Л.А.** Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л. А. Данченок. — СПб.: Питер, 2013. — 288с.
3. **Куликова Е.С.** Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. 2020. №7. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga.
4. **Шарковская Н.В.** Индустрия досуга как социально-культурный феномен // Вестник МГУКИ. 2020. №2 (94). – [Электронный ресурс]. – URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-dosuga-kak-sotsialno-kulturnyy-fenomen.
5. **Kemp S.** Digital 2021 April Global Statshot Report // DataReportal – Global Digital Insights: 2021. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot.

ФЕДОТОВ Д.Ф.

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВСЕРОССИЙСКИХ МОЛОДЕЖНЫХ ФОРУМОВ

Федотов Дариан Федорович,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: darikf99@mail.ru

*Научный руководитель - **Жаркова Алёна Анатольевна,** доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: kdd007@bk.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена моделям организационно-технологического проектирования всероссийских молодежных форумов. Актуальность реализации рациональной молодежной политики обусловлена прошедшими перемена в экономической и политической сферах, которые привели современное общество в состояние неопределенности. Поэтому направления развития молодежной политики необходимо формировать в качестве приоритетного направления государственной политики, которая определяет перспективность развития всей страны в целом.

Ключевые слова: Молодежный форум; Государственная молодежная политика; Проект; Социальная активность.

MODELS OF ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL DESIGN OF ALL-RUSSIAN YOUTH FORUMS

Annotation. This article is devoted to the models of organizational and technological design of All-Russian youth forums. The relevance of the implementation of a rational youth policy is due to the past changes in the economic and political spheres, which have led modern society into a state of uncertainty. Therefore, the directions of development of youth policy should be formed as a priority direction of state policy, which determines the prospects for the development of the entire country as a whole.

Key words: Youth Forum; State youth policy; Project; Social activity.

Российское государство в значительной степени заинтересовано в привлечении талантливых, активных и неравнодушных молодых людей к участию в жизни страны. Приоритетным направлением политики Российской Федерации с 2015 года является привлечение молодежи во все сферы социальной жизни страны посредством создания коммуникативной среды с помощью ресурсов общественных и государственных структур, бизнес-сообщества и других институтов для поддержки молодежных инициатив.

Одним из популярных способов поддержки и взаимодействия с молодёжью стали различные ежегодные форумы. Форумы нацелены на создание профессиональных сообществ и сообществ молодежи по интересам, направленных на созидание и развитие личных, общественных и государственных институтов и инициатив, содействие формированию патриотического мировоззрения и развитию компетенций молодежи.

Молодежные форумы способствуют патриотическому воспитанию граждан, являются действенной формой политической активности молодого поколения, обеспечивают взаимодействие институтов гражданского общества (некоммерческих организаций, общественных организаций и движений, волонтерских организаций и т. д.), органов исполнительной власти всех уровней, политической, управленческой, спортивной, научной.

Среди многообразия различных форумов, особую заинтересованность молодежи снискали такие форумы, как: «Рубеж» Молодежки ОНФ РФ, «Территория смыслов» Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь), «Таврида» Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) и Российского центра гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи (Роспатриотцентр; подведомственное учреждение Росмолодежи).

В рамках работы всероссийских молодёжных форумов организуются следующие формы и виды деятельности, которые направлены на активизацию молодёжной политики:

- круглые столы формируются в рамках крупного мероприятия через организацию собраний, конференций с целью выступления равноправных участников для обсуждения предлагаемых вопросов. Задача круглых столов обусловлена необходимостью поиска компромиссных решений по важных вопросом молодежной политики, обобщения опыта решений по накопившимся проблемам и предложение мнений и инициатив.

- мастер-классы помогают в совершенствовании практических знаний и умений и выступают как оригинальные методы обученияэ. Проведение мастер-классов осуществляется специалистами в определенной области знаний и с определенным уровнем профессионализма.

- тренинги как достаточно эффективная форма обучения позволяют в рамках краткого теоретического семинара и практической отработки практического навыка реализовать цели молодежного форума (применяются групповые и индивидуальные тренинги, ролевые игры, мозговые штурмы, практические упражнения и пр.)

- ted-talk – формат форума, который основан на знакомстве молодежи с известными людьми, добившимися определенных успехов в определенной области (спорт, творчество, бизнес, политика, искусство и пр.)

- master-mind группы представляют собой такой вид организации форума, на котором осуществляется объединение людей для организации взаимной помощи в организации и реализации проектов, достижении целей или решения определенных вопросов. Широкое применение данная форма активной деятельности молодежи приобрела в США, в России она только получила распространение в сфере бизнеса, что позволяет получить советы и наставления от более опытных коллег в данной сфере деятельности молодому поколению.

Мастермайнд группы основываются на четкости в целевой направленности форума через представление каждым участником своего запроса; периодичности проведения таких встреч, потому как организация подобных мероприятий предполагает участие людей из разных уголков страны, а это определяет важность работы групп в течение всего периода проведения форума; специфики состава групп, что обязывает формирование направления работы в смежной тематики проектов, важны компетенции и свежий взгляд на развитие проектов, их специфичность и реализуемость.

- презентации проектов относится к особой модели организации всероссийских молодежных форумов и весьма распространенной, потому как участниками форума выдвигаются свои проекты и замыслы на рассмотрение слушателям, тем самым осуществляется обмен опытом с коллегами и владельцами бизнеса. Чаще всего формируется экспертная комиссия, которая осуществляет оценку проектов по заданным критериям и характеристикам. По результатам оценки проектов экспертная комиссия формирует список финалистов и выдаются гранты на реализацию проектов. При этом важным условием проведения таких форумов является предоставление сметы проектов и целевое использование денежных средств. Именно данное направление с последующей реализацией проектов по факту получения грантов выступает в качестве важного механизма по вовлечению молодежи в активную деятельность и открытие новых направлений в бизнесе через стартап-продукты.

- проектные группы формируются в ходе проведения форумов и образуются с целью генерации проектов по определенной тематике. Формирование таких групп осуществляется таким образом, чтобы в состав команды входили люди из разных городов, университетов, при этом в тематике форума. Работа проектных групп в рамках молодежного форума направлена на генерирование идей по заданной тематике или для решения заданной проблемы. Выносятся предложения и осуществляется разработка наиболее лучшей, по

мнению экспертов, идеи, после чего прописывается концепция и финансовая часть проекта, выделяются качественные и количественные индикатора, цель проекта. Завершающей стадией такой работы является формирование результатов перед участниками форума и перед экспертной комиссией, которая и осуществляет оценку проекта, его эффективность. Посредством такой модели организации всероссийских форумов у молодежи формируются навыки работы в команде на более высоком уровне, формируется ответственность и проектный подход в решении проблемы, ораторские и дипломатические качества.

Организация и технология проведения всероссийских моложёных форумов предоставляет возможность к осуществлению диалога между молодым поколением и властью с вовлечением общественных и бизнес-структур. Такие форумы позволяют формировать у молодого поколения понимание значимости их вклада в развитие страны, активизацию общественной, профсоюзной и волонтерской работы для государства и общества. Всероссийские форумы объединяют молодежь из разных регионов.

Главная функция таких форм активизации молодежи в результате организации и проведения форумов формируется через вовлечение в социально значимую деятельность посредством моделирования различных молодежных общественных структур, что как результат, приводит к формированию компетентных молодых политиков, предпринимателей и руководителей, в которых государство нуждается на всех уровнях.

Большая заинтересованность такой модели организации работы с молодежью характерна и для инвесторов из разных областей, что помогает не только развивать форумы и поддерживать талантливых людей, но и извлекать прибыль.

Существенной проблемой для таких форм организации активизации молодежи является слабая проработка про-

цесса попадания и работы с участниками форму после отбора. Активно внедряется сейчас проектирование и строительство молодежных площадок, которые будут выступать в качестве сопровождающего звена проектов, поддерживать и отслеживать, а также продолжать встречи в виде конференций, лекций и образовательных программ в отношении тех, кто осуществил свои проекты или находится в стадии реализации.

Новая координация проведения молодежных форумов во всероссийском масштабе связана с освоением интернет-технологий и внедрением в работу социальных сетей. Потому как с технологической точки зрения, это можно отнести к новой площадке, которая будет заниматься координированием в социальных сетях и пропагандировать преимущества, что позволит привлечь все большее количество участников.

Важным аспектом в организации и моделирования проектирования молодежных форумов на всероссийском уровне, является поиск оптимальных форм с учетом современного развития механизмов реализации форумов такого масштаба, с внедрением высокотехнологических возможностей на уровне региона, использование опыта зарубежных стран, привлечение партнеров.

Подготовка молодежных форумов требует существенной предварительной аналитической работы, которая основана на составлении плана и сценария реализации мероприятия, а также детальной проработки всех этапов в комплексе форума. Нужно отметить и тот факт, что играет роль и разработка комплекса коммуникативных технологий, которые направлены на развитие личностных и профессиональных качеств молодёжи.

Оптимальная модель организации всероссийских форумов базируется на следующих этапах их подготовки и реализации: разработка целей и задач сценарного плана организации молодёжного форума; расчёт необходимых объемов и

источников финансирования; определение целевой аудитории, которая влияет на тематику и направление форума; разработка концепции форума и ожидаемых результатов; разработка структуры управления проектом; привлечение необходимых ресурсов для реализации проекта; определение исполнителей, в том числе посредством конкурсов и торгов; подготовка проекта мероприятий, которые будут реализованы в рамках всероссийского молодёжного форума; реализация проекта, а также контроль выполнения поставленных задач с целью оптимального достижения цели; подготовка бюджета и сметы проекта, планирование рисков; подготовка и заключение необходимых контрактов; формирование закрывающих документов, оформление благодарственных писем партнерам мероприятий и спонсорам.

В рамках молодежных форумов формируются необходимые компетенции и личностные качества (которые определятся государственной молодежной политикой) без которых невозможно повышение социальной активности молодежи, которая в свою очередь вытекает из качественных изменений личности. Помимо прочего можно выделить образовательный компонент в организации форумных кампаний, потому как молодые люди самостоятельно приобретают необходимые знания и умения, навыки и компетенции, которые необходимы в выбранной области. Зачастую молодежные форумы направлены на объединение молодежи «по интересам», тем самым определяя их целевую аудиторию. Однако, существенное значение в их организации и проведении играет выбор приоритетных направлений молодежной политики, что и обуславливает: цели, задачи, тематику, выбор мероприятий и концептуальных решений, формирование спикеров и экспертов. Также данное направление организации молодежной политики позволяет собрать молодых и креативных, талантливых и действенных молодых людей на одной площадке. Другими словами, формируются и активизируются различные функции государственной молодежной

политики: образовательная, коммуникационная, предпринимательская, развивающая, проектная и пр.

Грамотное организационно-технологическое проектирование форумов помогает в применение опыта, знаний, средств и методов к этапам разработки и реализации проекта для удовлетворения ожиданий участников проекта и требований, предъявляемых к проекту. Чтобы удовлетворить этим ожиданиям и требованиям, необходимо найти оптимальное сочетание между сроками, затратами, качеством, целями и другими параметрами проекта.

Управление проектами является обязательной частью каждодневной деятельности менеджеров всех уровней. До сих пор некоторые руководители считают, что использование формализованных методов управления связано только с реализацией крупных проектов, однако это совсем не так.

Список литературы

1. **Гарькин И.Н.** Конкурсы профессионального мастерства: профориентационная работа среди молодежи / И. Н. Гарькин, И. А. Гарькина // Молодой учёный. 2018. № 18 (77). С. 535–539.
2. **Гарькин И. Н.** Молодёжные форумы — площадка для личностного и профессионального развития молодых специалистов / И.Н. Гарькин, И.А. Гарькина // Молодой ученый. 2018. №18. С. 533–535. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://moluch.ru/archive/77/13374.
3. **Майоров А.С.** Проблемы развития молодежного предпринимательства / А.С. Майоров // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4. С. 84–86.
4. **Меркулов П.А.** Российская специфика становления и реализации государственной молодежной политики / П.А. Меркулов // Международный молодежный экономический форум. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://forumspb.com/news/news/spief-2019-to-host-the-international-youtheconomic-forum.
5. **Новикова А.В.** Анализ роли молодежных форумных кампаний России как ключевого элемента «мягкой силы» РФ / А.В. Новикова, Л.В. Бычкова // X Международная студенческая научная конференция Студенческий научный форум. 2017. С. 134–139. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://scienceforum.ru/2017/article/2017039171.

КАТИН Д.А.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ

Катин Дмитрий Александрович,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: Dimkat98rw@mail.ru

Научный руководитель ***– Олешкевич Кирилл Игоревич***,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: oleshkevich-k@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается значимость педагогических условий при подготовке и организации культурно-досуговых программ. Представлены предполагаемые формы и возможные варианты педагогических условий, способствующих развитию личности специалиста, а также достижению более эффективного результата при работе с участниками культурно-досуговых программ.

Ключевые слова: Социально-культурная деятельность, культурно-досуговая деятельность, педагогика досуга, педагогические условия, культурно-досуговые программы, культурно-творческие программы.

PEDAGOGICAL CONDITIONS FOR THE ORGANIZATION OF CULTURAL AND LEISURE PROGRAMS

Annotation.

Annotation. This article discusses the importance of pedagogical conditions in the preparation and organization of cultural and leisure programs. The proposed forms and possible variants of pedagogical conditions that contribute to the development of a specialist's personality, as well as achieving a more effective result when working with participants of cultural and leisure programs are presented.

Key words: Socio-cultural activities, cultural and leisure activities, leisure pedagogy, pedagogical conditions, cultural and leisure programs, cultural and creative programs.

В данной статье рассматриваются педагогические условия как один из важнейших элементов достижения эффективного результата при организации культурно-досуговых программ, а также установление личностного контакта с участниками через призму педагога-организатора и возможность влияния на мировоззрение зрителей. Использование определенных педагогических приемов способствуют более качественной работе специалиста по организации культурно-досуговых программ, развитию его навыков обучения своих подопечных, воздействие на них, с целью выполнения поставленных перед ними задач и целей культурно-досуговых или культурно-творческих программ.

Актуальность проблемы досуга для многих групп населения связана, в первую очередь, с недееспособностью многих воспитательных институтов в нашем обществе, в том числе школы и семьи, в сфере социализации и социальной адаптации личности. Между тем, именно пространство досуговой активности способно выступать мощным социализирующим фактором для всех членов общества переходного периода.

В то же время учреждения социальной и культурной сферы обладают огромными организационными возможностями в развитии и совершенствовании культурно-досуговой деятельности людей. К приоритетным педагогическим задачам культурно-досуговой деятельности можно отнести:

1. Социализацию, ресоциализацию и социальную адаптацию различных групп населения в сфере досуга;

2. Реализацию педагогических моделей досугового поведения, способствующих нравственному развитию и реализации социально-культурной активности населения;

3. Решение социально-экологических проблем средствами культурно-досуговой деятельности, где особое место принадлежит формированию здорового образа жизни и гуманизации окружающей современного человека социальной среды;

4. Удовлетворение и формирование массовых досуговых запросов различных групп населения, способствующих их социальному и культурному развитию;

5. Реализацию педагогического потенциала организованного досуга в решении проблем социально незащищенных групп населения через разнообразные рекреационные и культурно-досуговые программы.

Современная культурная и социальная политика направленны на воспитание нравственного, духовного и личностного восприятия окружающей среды. Формирование мировоззрения детей, молодежи, и взрослых личностей, происходит под влиянием определенных исторически сложившихся научных школ и идей ученых, изучавших и разрабатывавших проблемы воспитания в рамках педагогики досуга. А.В. Каменец утверждает: «досуговые программы, мероприятия воздействуют на личность человека, прежде всего, через разнообразную культурную активность, специально организуемый социальный опыт … Актуализация социально-педагогического содержания процесса культурно-досуговой деятельности в значительной мере зависит от создания условий для духовно-нравственного, культурного и социального развития участников этой деятельности, полного раскрытия и реализации их потенциальных творческих возможностей, а также их социальной адаптации». [4, С. 67].

Так как контингент занятых в процессе подготовки социально-культурных мероприятий, является разноплановым по своему мировоззрению и восприятию окружающего мира и общества, понимание определенных возможностей воздействия на ту или иную личность, с целью достижения поставленных задач, просто необходимо специалисту, при работе с людьми, ведь именно такие аспекты педагогики помогают ему установить перцептивный контакт для качественной коммуникации. Знание своей целевой аудитории, людей с которыми ты работаешь, понимание и умение их слышать,

это лишь одни из множества основных качеств необходимых специалисту.

Г.С. Тихоновская утверждала, что участвуя в разнообразных формах культурно-досуговой деятельности – образовательных, творчески-развивающих, праздничных, релаксационно-развлекательных, личность так или иначе восходит на новый уровень культурной экзистенции, приобретает комплекс культурных парадигм – мышления, поведения, отношения, общения, способность к мировоззренческим – общественно-политическим, морально-нравственным, эстетическим оценкам и суждениям, и, в конечном итоге, сама становится носителем ценностей, идеалов, влияющих на духовно-ментальную основу и атмосферу общества. [7, С.5]

Пошаговый процесс моделирования культурно-досуговой деятельности позволяет сформировать структуру концептуальной модели повышения педагогического потенциала культурно-досуговых программ. К составным частям этой модели или ее компонентам можно отнести:

1) условия перехода участников культурно-досуговой деятельности в позицию субъекта взаимодействия с окружающей социальной средой;

2) научно-методическое обеспечение воспитательного процесса средствами культурно-досуговой деятельности;

3) многовариативную систему социальных пространств культурно-досуговой деятельности;

4) личностно ориентированный блок, обеспечивающий участникам культурно-досуговой деятельности психологическую комфортность в той или иной досуговой общности, коллективе;

5) управленческий блок, обеспечивающий взаимодействие и общение, способность рефлексировать собственные достижения в совместной деятельности организаторов и участников культурно-досуговой деятельности;

6) информационный блок, обеспечивающий доступность и достоверность любой информации о педагогических процессах в сфере организуемого досуга [4, С. 70].

Моделирование социально-педагогического процесса при организации культурно-досуговых программ оказывает двухстороннее влияние. С одной стороны индивид-участник программы социализируется получая новые знания, усваивая новые навыки, совершенствуя свои умения, усваивает социальный опыт, ценности, социокультурные установки, а с другой ему необходимо предоставить возможность проявлять социальную активность для успешной адаптации в социуме. При этом основными компонентами выступают, самосознание, саморазвитие, самоадаптация, самовосприятие, самоорганизация. Но все это происходит на основе лидерства педагога, которые ведет прямую активную практическую деятельность и проявляет весь свой характер при работе с индивидом-участником. На основе своего мировоззрения, творческого подхода, и разностороннего опыта он оказывает влияние и помогает самореализации личности. Стоит отметить что такой специалист будет взаимодействовать с участниками культурно-досуговых программ на основе количественной классификации :

1. Массовые формы – число задействованных актеров, музыкантов, постановщиков, реквизиторов и других специалистов огромно и требует более общего представления, более общего взаимодействия, когда приходится проявлять себя как лидера, которого необходимо слышать и следовать за ним.

2. Групповые формы – где число задействованных людей не такое огромное, и здесь уже необходимо более точно и детально взаимодействовать с участниками, показывая примеры и объясняя более подробно о выполнении тех или иных задач.

3. Индивидуальные формы - когда приходится работать с малочисленной группой, одним коллективом или испытывая свою команду, необходимо понимать личность каждого участвующего, и представлять возможные варианты взаимодействия с окружающими людьми, специализируясь либо на педагогических и психологических знаниях, либо на личном бытовом опыте.

Одним из ключевых компонентов деятельности специалиста социально-культурной деятельности выступает общение, как неотъемлемая часть социализации общества. Грамотное построение речи способствует более точному объяснению задач участникам культурно-творческих программ, и возможных вариантов их решения. Так А.Д. Жарков утверждает: «Лучший способ воспитать в человеке культуру чувств, культуру общения с коллегами, сослуживцами – личный пример. Уметь разделить с посетителями радости и огорчения, уметь слушать и понимать их – это большая радость и большой труд. Помочь в этом специалистам могут и умная книга, и талантливый спектакль, и телевизионная праздничная передача. Однако воспитание культуры чувств не сводится лишь к усвоению определенных нравственных норм и правил поведения, она обнаруживается тогда, когда чувства становятся непосредственным побуждением цели и мотивом деятельности. Именно цель обусловливает разнообразие форм общения…» [1, 290]. Специалистам следует обращать самое пристальное внимание на процесс общения как в период подготовки праздничных программ, так и в дни их проведения. Это необходимо потому, что праздничное общение является сильнейшим инструментом воздействия, который позволяет судить о нарастании эмоциональных переживаний и сопереживания, увидеть динамику настроений и чувств людей. Содержание праздника и художественная форма его воплощения призваны возвысить состояние его участников до нового уровня осознания и переживания, так что участники праздника проходят путь от восприятия

внешней стороны события к осознанию его внутренней сущности.

Следующим ключевым пунктом является прием педагогического воздействия –это способ организации определенной педагогической ситуации, при которой на основе соответствующих закономерностей возникают новые мысли и чувства, побуждающие к организации своей целенаправленной деятельности. Это приемы, корректирующие поведение в социуме при определенных, выстраиваемых специалистом, ситуациях. Например: внимание, просьба, пробуждение гуманных чувств, проявление огорчения, моральная поддержка, ласковый упрек, намек, безразличие или недоверие, ирония, развенчание, проявление возмущения, предупреждение, как личностные качества педагога или же обходное движение, показ умений и превосходства педагога, опосредование, фланговый подход, параллельное педагогическое действие, как тактического воздействие на участников культурно-досуговых программ.

Подводя итоги, стоит отметить, что, как исторически сложившийся и необходимый, педагогический аспект жизнедеятельности людей является неотъемлемой частью социально-культурной деятельности, а это значит что педагогические приемы, навыки и опыт необходимы специалисту при подготовке культурно-творческих или культурно-досуговых программ, для грамотного построения взаимодействия с участниками, чтобы достигнуть наиболее эффективный результат воздействия на мировоззрение своих зрителей. Основной идеей педагогических условий организации культурно-досуговых программ выступает мысль о том, что весь процесс выстраивается через общение «главного с подчиненным», с помощью которого первый оказывает влияние и воздействует на сознание второго, с целью построения коммуникационной системы, и преобразования мировоззрения а также передачи социального опыта.

Основными педагогическими условиями на наш взгляд являются:

1. Создание профессиональной модели общения с разными возрастными и количественными группами.

2. Наличие богатого социально-общественного опыта и личностных ситуаций, способных продемонстрировать профессионализм специалиста.

3. Понимание современных сложившихся и формирующихся норм, традиций и ключей дальнейшего развития.

4. Высокий уровень использования педагогических и, отчасти, психологических приемов.

Список литературы

1. **Жарков А.Д.** Теория и технология культурно-досуговой деятельности. Москва : МГИК, 2017. 465с.
2. **Жарков А.Д.** Теория, методика и организация социально-культурной деятельности. Москва: МГУКИ, 2012. 456 с.
3. **Исаев Е.И.** Педагогическая психология. Москва : Юрайт, 2012. 348 с.
4. **Каменец А.В.** Основы культурно-досуговой деятельности. Москва : Юрайт, 2020. 185 с.
5. **Панфилова А.П.** Теория и практика общения. Москва: Академия, 2012. 288 с.
6. **Скакун В.А.** Основы педагогического мастерства. Москва: Инфра-М, Форум, 2012. 208 с.
7. **Тихоновская Г.С.** Культурно-досуговая программа от замысла к воплощению: Актуализация ключевых понятий – Москва, 2019.

Раздел III.

Инновации в индустрии досуга

МАЛОЛЕТНЕВА Д.А.

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ФОРМ МОЛОДЁЖНОГО ДОСУГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Малолетнева Дарья Александровна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: dashamaloletneva@gmail.com

*Научный руководитель – **Ярошенко Николай Николаевич**, доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: yaroch@mail.ru*

Аннотация. Современные условия интенсивных преобразований в сфере культуры, оказали серьезное влияние на деятельность учреждений и специалистов культуры, а также на досуг молодёжи, который отличается своим разнообразием форм, свободой действий и возможностями для развития социально-культурной коммуникации.

Ключевые слова: формы молодёжного досуга: онлайн, офлайн, смешанный досуг, Интернет-коммуникации, самообразование, молодёжь.

SPECIFICITY OF ORGANIZING FORMS OF YOUTH LEISURE IN MODERN CONDITIONS

Annotation. Modern conditions of intensive transformations in the field of culture have had a serious impact on the activities of cultural institutions and specialists, as well as on the leisure of youth, which is distinguished by its variety of forms, freedom of action and opportunities for the development of socio-cultural communication.

Key words: forms of youth leisure: online, offline, mixed leisure, Internet communications, self-education, youth.

Современные условия интенсивных преобразований в политической, экономической, социальной и культурных сферах, а также информационно-коммуникационный подъём, который охватил весь мир, побуждают специалистов социально-культурной деятельности создавать новые формы молодёжного досуга. Процесс организации современных форм досуга молодёжи, является поиском компромисса между инновациями и традиционными подходами.

Стоит отметить, что молодёжь – «это социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной и психофизиологической зрелости, адаптации к исполнению социальных ролей взрослых. Возрастные границы молодёжи размыты и подвижны, как правило, к молодёжи причисляют в возрасте 14–30 лет [6]». Основываясь на цитате, представленной раннее, стоит отметить, что молодежь представляет собой поколение людей, проходящее период социализации, а также осваивающее культурные, образовательные и социальные функции.

Российские ученые Ю.А. Акунина и О.В. Ванина утверждают, что в молодёжном досуге «молодые люди ищут прежде всего удовольствие — это чувство, которое возникает, когда в сознание поступает информация об удовлетворении потребности, обусловленной биологической программой или социальными стереотипами [2]». Соглашаясь с авторами цитаты, хочется добавить, что молодёжь активно реагирует на все инновации и определяет собственный вектор в становлении новых форм молодёжного досуга.

Необходимо уточнить, что в сфере культуры важными задачами являются воспроизводство общекультурных знаний, трансляция социального опыта и передача культурных традиций. Учреждения культуры (библиотеки, музеи, театры, клубы, парки и др.) как главные инструменты воспроизводства, обеспечивают данный процесс, как организационно, так и материально. Здесь следует упомянуть о способах трансляции культурных ценностей и норм от поколения к

поколению и результатах этой передачи - культуре молодежи [3, С. 59]. Культурные знания, традиции и нормы могут передаваться через: семинары и лекции, фестивали и выставки, культурный туризм и пр. [См.: 8].

На основании анализа исследований молодёжного досуга (Ю.А. Акуниной, О.В. Ваниной, В.Т. Лисовского, В.И. Плещенко, Н.А. Селиверстовой, О.В. Шлыковой, Н.В. Шарковской, Н.Н. Ярошенко) можно выделить самые актуальные формы офлайн-досуга среди молодёжи:

1. Творческая самореализация. Главным результатом творческой самореализации является индивидуальное развитие субъекта. Участник досуговой деятельности инициативно создаёт собственный уникальный культурный продукт, а также представляет его в виде инструмента для достижения поставленных целей в определенной жизненной ситуации;

2. Экстремальные виды спорта. Данный вид досуга, содержит в себе как потенциальный риск, так и зрелищность, ведь это (высота, глубина и повышенная скорость), данный вид спорта (бейсджампинг, горнолыжный, паркур, сёрфинг, сноубординг, рафтинг, парапланеризм, скалолазание) является побуждением молодёжи выплеснуть свои позитивные и негативные эмоции, а также является одним из способов молодых людей проявить свои коммуникативные навыки и самореализоваться в компании ровесников.

3. Фестивальные туры. Данный вид офлайн-досуга является «новой творческой моделью социально-культурных мероприятий, осуществляется с целью повышения духовного уровня развития молодежи, формирования художественной и экологической активности, а также расширения мировоззренческого потенциала [4]». Как проявление художественной действительности, отличается уникальностью репертуарного представления, а также создаёт особенную атмосферу, целостное культурное пространство и праздничное настроение.

Тем не менее, в современных условиях, все вышеперечисленные формы офлайн-досуга не могут функционировать в полном объеме. Вследствие этого учреждения культуры стремятся развивать новые возможности, организуя дистанционные мероприятия, при использовании инновационных информационно-коммуникационных технологий. «Сегодня становится все более очевидным, что современные виды досуговой деятельности обладают особенностями, заметно отличающими их от традиционных видов. При этом под досуговыми инновациями мы понимаем такие явления этой сферы жизнедеятельности, которых не было на предыдущей стадии развития общества, но которые появились на данной стадии и нашли свое проявление либо в абсолютно новых формах досуговой деятельности, либо в трансформациях существовавших ранее форм, а также в условиях и последствиях этих изменений [7, с.186]».

Интернет как Всемирная система компьютерных сетей, предоставляет расширенные возможности для реализации дистанционных мероприятий, досуговых предпочтений, интересов и самообразования молодых людей. При использовании сети Интернет, молодёжь приобщается к культурным и нравственным ценностям, изучает мир культуры и искусства, а также осуществляет Интернет-коммуникацию. Являясь одним из самостоятельных неуправляемых видов молодёжного досуга, Интернет выступает в качестве средства для формирования жизненного опыта и реализации творческого самовыражения молодёжи. Учреждения культуры и сферы развлечений создают новые культурные онлайн-проекты и самыми актуальными формами онлайн-досуга среди молодёжи, являются:

1. Интернет-коммуникации в сети Интернет. Главным результатом данного онлайн-досуга является осуществление онлайн-коммуникации, посредством: чатов, блогов, сайтов знакомств, электронной почты, а также через: текст, документы и файлы, аудио и видеозаписи, фотографии, мгновенные сообщения, прямые трансляции, конференции и

эфиры. Досуговое общение даёт стимул для создания новых сайтов и программ, которые позволяют молодым людям осуществлять онлайн-коммуникацию. Также формат социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram» и мессенджеров «What's up», «Telegram» справляется с поставленной задачей.

2. Виртуальные экскурсии. Данный онлайн-досуг является программно-информационным продуктом, который находит своё выражение в видео и аудио форматах, а также в формате видеофайлов с репродукцией картин, портретов, фотографий и т.д. «Виртуальные экскурсии являются активно-творческой формой медиаобразования [4]». Основными преимуществами виртуальных экскурсий являются: доступность и образность, а также возможность индивидуальных и частых просмотров в свободное время.

3. Кибер-спорт. Данный вид онлайн-досуга является одним из видов спорта в сети Интернет, признанный официально Министерством РФ в 2016 году. Он основан на одиночном или командном соревновании в различных видеоиграх.

Очевидно, что в современных условиях развитие онлайн-форм продолжится во всех сферах общественной жизни, не исключая сферу культуры. Важно отметить, что для формирования культурных ценностей у молодых людей необходимо индивидуальное взаимодействие с объектами культурного наследия, носителями и представителями культурной сферы.

Таким образом, сложившиеся во всём мире условия влекут за собой неминуемые преобразования в сфере культуры и способствуют общей эволюции молодёжного досуга. Относительное удобство онлайн-досуга, а также его безопасность в современных условиях и влияние моды, позволяют ему занимать ведущие позиции, но онлайн-формат не сможет заменить офлайн-, так как через Интернет невозможно передать специфическую общественную среду, которая возникает при личном общении, между индивидами. Следует искать разумный баланс между офлайн- и онлайн- формами

досуга, чтобы создать комфортные условия для формирования нравственных ориентиров, жизненного опыта, а также творческого самовыражения у молодёжи. Будущее за смешанными формами досуга, когда офлайн- и онлайн- направления будут сосуществовать.

Список литературы

1. **Акунина Ю. А.** Инновационные формы молодёжного досуга: тренды современности / Ю. А. Акунина, О. В. Ванина // Культура и образование. 2019. № 2(33). С. 105–117. DOI 10.24411/2310–1679-2019-10211.
2. **Плещенко В. И.** Между традициями и виртуальной реальностью: эпидемия коронавируса как катализатор изменений в культурной сфере // Культурологический журнал. 2020. №2 (40). - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdu-traditsiyami-i-virtualnoy-realnostyu-epidemiya-koronavirusa-kak-katalizator-izmeneniy-v-kulturnoy-sfere.
3. **Селиверстова Н. А.** Культурное воспроизводство: вопросы методологии и методики исследования // Знание. Понимание. Умение. - 2012. - № 3. - С. 59–63.
4. **Шарковская Н. В.** Культуротворческие формы организации молодежного досуга / Н. В. Шарковская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 6(62). С. 124–128.
5. **Шлыкова О.В.** Цифровое потребление культурного контента в условиях «новой нормы» дистанцированного мира // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. №5 (97). - [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-potreblenie-kulturnogo-kontenta-v-usloviyah-novoy-normy-distantsirovannogo-mira.
6. **Энциклопедия социологии**, 2009.
7. **Ярошенко Н.Н.** Инвариантные формы досуга / Н. Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2006. № 3–1. – С. 183-186.
8. **Ярошенко Н.Н.** Зарубежное досуговедение: между гуманитарной рефлексией и эмпиризмом / Н. Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 5(97). С. 122-135.

Степанова Е.П.

Многофункциональные общественные центры: новый подход к организации досуга

Степанова Елизавета Павловна,
студентка кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: stepanovaelizveta99@rambler.ru

*Научный руководитель – **Вайсеро Константин Иванович**, доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: VayseroKI@edu.mos.ru*

Аннотация. В статье рассматривается подход реализации досуговых потребностей людей с помощью создания многофункциональных общественных центров, которые комбинируют в себе площадки для раскрытия творческого потенциала аудитории и удовлетворения культурных запросов всех групп населения. Многофункциональные центры призваны стать средоточием уникальных проектов для населения, способствовать вовлечению жителей города в активное социальное взаимодействие и реализации самостоятельных творческих инициатив людей.

Ключевые слова: индустрия досуга, культурные потребности, социальное взаимодействие, многофункциональные центры.

MULTIFUNCTIONAL COMMUNITY CENTERS: A NEW APPROACH IN ORGANIZING LEISURE

Annotation. The article considers an approach to realizing the leisure needs of people by creating multifunctional community centers that combine platforms for revealing the creative potential of the audience and meeting the cultural needs of all population groups. Multifunctional centers are designed to become the focus of unique projects for the population, to promote the involvement of city residents in active social interaction and the implementation of independent creative initiatives of people.

Key words: leisure industry, cultural needs, social interaction, multifunctional centers.

Развитие социально-культурных технологий, обеспечивающих всестороннее развитие личности в свободное от трудовых обязанностей время, детерминируется возрастающей актуальностью инновационных досуговых форм в симбиозе с воспитательной, культурной и образовательной деятельностью. Досуг – это теперь не только развлечение, но еще и приобретение нового полезного опыта, реализация творческого потенциала, освоение новых видов деятельности и демонстрация накопленных навыков. Досуговая деятельность позволяет абстрагироваться от рутины, увеличить число и качество социальных взаимодействий, оказывает положительное психологическое влияние, стимулирует проявления человека во всех сферах жизни. Полноценные возможности для досуга позволяют человеку «жить полной жизнью», испытывать чувство удовлетворенности и сопричастности. Индустрия досуга занимает особое место в культуре, так как, следуя актуальным тенденциям и выверенным принципам, вместе с тем, несет в себе потенциал для индивидуального развития человека. Значимость досуга постоянно растет из-за стремлений человека расширить границы своего активного социального взаимодействия и потребностей в творческой самореализации.

Потребители культурных услуг своими потребностями и активной заинтересованностью влияют на формирование инфраструктуры индустрии досуга. Активное население моментно реагирует на инновации и задает приоритетные формы досуговых мероприятий. Отвечая на запрос населения, важной задачей развития культурной среды Москвы [2] является создание инструментов взаимодействия участников культурной жизни, использование современных культурно-досуговых практик в соответствии с ожиданиями жителей и создание условий для укрепления гражданской идентичности населения города Москвы. Становится актуальным всё более широкое применение социально-культурных технологий, обеспечивающих достижение важных для общества и личности результатов. Новые формы предоставления досуга

обеспечивают интеллектуальное, нравственное и эстетическое развитие личности, формируют мотивации для деятельного и творческого участия в жизни общества. Пространство и социальное взаимодействие являются больше не отдельными, а пересекающимися понятиями, взаимопроникающими категориями с множеством взаимосвязей. Прослеживается тенденция расширения спектра услуг в одном пространстве, создание комплексов с разнообразными культурными продуктами. Такие места становятся концентрацией значимых и уникальных для определенной группы людей событий, приобретают свой собственный характер, создающийся посетителями.

В Москве на месте не функционировавших старых кинотеатров появляются новые локальные социально-культурные пространства - многофункциональные общественные центры с актуальной и насущной миссией активизации локальных сообществ и ответа на потребности жителей районов города. Видение и подход к организации работы в таких центрах не похож ни на деятельность районных культурных центров, ни на работу торгово-развлекательных комплексов. Основная стратегия новых общественных пространств – поддержка связи с посетителями и местными сообществами с помощью диджитал-каналов и личных встреч. Главными задачами и приоритетами в управлении такими пространствами являются:

• организация процесса функционирования и развития досуговой составляющей, разработка и реализация творческих мероприятий и событий;

• обеспечение рекламно-маркетинговой деятельности, направленной на повышение осведомленности населения;

• формирование активного местного сообщества за счет вовлечения всех социальных групп в совместную творческую деятельность.

Поскольку миссия учреждений – ответ на потребности жителей района. Главным лицом центров является комьюнити-менеджер, являющийся связующим звеном между жителями района и предоставляемой социально-культурной программой. Основная стратегия новых общественных пространств – поддержка связи с посетителями и местными сообществами с помощью диджитал-каналов и личных встреч.

Комьюнити-специалист налаживает связи с населением и формирует вокруг центра группу заинтересованных лиц, которые в свою очередь привлекают новый спектр аудитории с помощью социальных контактов. Общее название сети общественных центров это – «Место встречи», оно характеризует новые районные пространства как площадку для нетворкинга и свободного времяпрепровождения. Сверхзадачей центров является реализация инициатив местных жителей, формирование и трансляция ценностей района, в котором расположен тот или иной центр.

Внутреннее пространство таких общественных центров организовано в соответствии с его многофункциональным назначением, на ограниченной территории создаются площадки, приспособленные для мероприятий разного формата. Создатели центров задействуют всё пустое пространство, даже с первого взгляда статичное, и делают из него точку привлечения аудитории, предлагают развлекательные, просветительские форматы и возможности для построения многочисленных социальных связей. Неформальность общения создается за счет внедрения идеи соседства, локальности учреждений. Досуг включает в себя разнообразную деятельность, ориентированную на интересы жителей конкретной территории, в зависимости от возрастного состава, наличия и численности сообществ по интересам. Основные мероприятия, поддерживающие идею равных коммуникаций это встречи и воркшопы, где люди, объединенные схожими идеями, глубже приникают в суть темы своего интереса, приобретают новые навыки и обмениваются накопленным опытом, это также различные творческие мастерские и

показательные представления, реализующие потребность в творческой деятельности. Еще одна особенность многофункциональных центров – деятельность перманентных рекреативных зон для свободного досуга, они включают в себя мягкую зону отдыха, буккроссинг, телевизионные трансляции, пространства виртуальной реальности, настольные игры и другое, в зависимости от предпочтений жителей конкретного района.

«Старый кинотеатр превратится в современный многофункциональный районный центр. Сюда будут приходить, чтобы встретиться с друзьями в приятных кафе и ресторанах, провести время всей семьей, сходив в кино, посидеть на уютной веранде с видом на сквер, посетить лекцию или мастер-класс, купить свежие продукты и все самое необходимое для дома, а также починить и почистить вещи, отвести ребенка на занятия в детский образовательный клуб, позаниматься спортом или выбрать из других возможностей интересно провести время» [3].

Сетевой подход позволяет, затратив наименьшие ресурсы, создать современные общественные пространства с равным доступом для всех категорий граждан. Для извлечения максимального потенциала такие центры совмещают в себе отраслевые интеграции. Это торговые центры (с ассортиментом магазинов, ориентированных на базовые потребности населения и выявленные запросы жителей местности), которые комбинируются с точками питания и развлечений на одной площади, а также внутриотраслевые сочетания, например, торговые точки вместе с зоной кулинарных мастер-классов.

Таким образом, индустрия досуга координируется с другими сферами деятельности, создавая инновационный способ организации культурно-досуговых пространств и мероприятий, направленный на реализацию потребностей в социальном взаимодействии и принадлежности к организо-

ванной группе. Многофункциональные общественные центры в перспективе становятся очень точным воплощением концепции третьего места, куда люди могут приходить в любое время, общаться в неформальной обстановке, а культурно-досуговые услуги, предоставляемых на таких территориях, отвечают запросам местного населения, транслируют ценности этого общества и дают возможность реализации самостоятельных творческих инициатив людей.

Список литературы

1. **Астафьева О. Н.** Досуговые формы в «переходный период» развития культуры / О. Н. Астафьева // Социология власти. 2005. № 1. С. 71–83.
2. **Государственная программа** Российской Федерации «Развитие культурно-туристической среды и сохранение культурного наследия» : утверждена постановлением Правительства Москвы от 20 сентября 2011 г. N 431-ПП // Открытый бюджет. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://budget.mos.ru/budget/gp/passports/09
3. **Официальный сайт ADG Group**: [Электронный ресурс]. – [Электронный ресурс]. – URL.: https://www.adggroup.ru.
4. **Флиер, А.Я.** Культурная социодинамика: многообразие возможностей // Культура культуры. 2016. №1 (9). – [Электронный ресурс]. – URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-sotsiodinamika-mnogoobrazie-vozmozhnostey.
5. **Чижиков В.М.** Многофункциональные культурные центры в дискурсе современной Российской культуры : Монография / Н. Н. Ярошенко, В. М. Чижиков. – Москва : Московский государственный институт культуры, 2017. – 160 с.
6. **Ярошенко, Н.Н.** Воспитательный потенциал современной индустрии досуга // Вестник ЧГАКИ. 2015. №4 (44). – [Электронный ресурс]. – URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnyy-potentsial-sovremennoy-industrii-dosuga.
7. **Ярошенко, Н.Н.** Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). – [Электронный ресурс]. – URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-razvlecheniy-v-prostranstve-sovremennyh-kulturnyh-praktik.

КОЗЛОВА Т.А.

ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Козлова Татьяна Андреевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: tata.kozlova2018@yandex.ru

*Научный руководитель – **Чижиков Вадим Викторович**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: vad1968@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается современное креативное пространство и его влияние на личность и сформирование её ценностных ориентаций. Отмечена тенденция активного формирования креативных кластеров/пространств, оказывающая влияние на жизненный уклад, развитие креативного мышления личности. Показано, что состояние городской среды и формирование личности неразрывно связано между собой. Благодаря современным городским пространствам личность социализируется, происходит творческая самореализация и создаются новые креативные продукты и услуги, что позволит повысить уровень жизни в городах.

Ключевые слова: креативная личность, креативный класс, городская среда, культурная среда, творческая самореализация, креативное мышление, креативный кластер.

FORMATION OF A CREATIVE PERSONALITY IN THE CONDITIONS OF MODERN URBAN SPACE

Annotation. This article examines the modern creative space and its influence on the personality and the formation of its value orientations. The tendency of active formation of creative clusters/spaces is noted, which has an impact on the way of life, the development of creative thinking of a person. It is shown that the state of the urban environment and the formation of personality are inextricably linked. Thanks to modern urban spaces, a person is socialized, creative self-realization occurs and new creative products and services are created, which will improve the standard of living in cities.

Key words: creative personality, creative class, urban environment, cultural environment, creative self-realization, creative thinking, creative cluster.

Актуальность данный темы, связанной с формированием креативной личности в современном городе, заключается том, что в последнее время появился тренд на создание креативных городских пространств, что оказывает особое влияние на развитие креативности у населения. На сегодняшний день существует необходимость в создании арт-пространств, где люди могли бы уделить время своей творческой самореализации и коммуникации. Для формирования ценностных ориентаций современной личности важным является фактор ее окружения, т.е. среда единомышленников, находящихся на одной территории, в данном случае, речь идет о современном креативном пространстве города.

Данное исследование посвящено анализу влияния формирования креативной личности в условиях современного городского пространства. В данном тексте научной статьи следует обратить внимание на то, что ООН объявила 2021 год годом креативных индустрий, следовательно, выбранная тема исследования является актуальной на сегодняшний день.

Креативные индустрии [1; 5, С. 51–56]. включают в себя: дизайн, рекламу, моду, исполнительское искусство, кино, издательское дело и т.п. При помощи креативных индустрий происходит формирование ценностных ориентаций личности в современной городской среде [6].

Ричард Флорида, социолог, автор работы «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» считает, что основа коллективной идентичности представителей креативного класса – это творческое начало. Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности. [8, С.84]. Численность креативного класса в много оказывает влияние на уровень развития города в сфере высоких технологий, культурных услуг, темпы экономического роста.

Креативное пространство города следует охарактеризовать как публично доступные места, где предоставлены условия для самовыражения, коммуникации с единомышленниками, условия для генерации идеи, для создания уникальных продуктов, другими словами, это свободное проявление личности своих способностей.

В современном креативном пространстве культура личности имеет большую значимость, поскольку, чем более творческий характер носит созидательная деятельность человека, тем он по сути своей более культурен. Другими словами, культура личности – это созидательное образование. В городах, где более развита креативная индустрия, у населения более развито креативное мышление. Участники креативного пространства адаптируются к окружающей их социальной среде, тем самым, в среде происходит объединение разносторонних элементов жизнедеятельности, в том числе инновационные и креативные.

Креативные пространства имеют большой потенциал в формировании креативно развитой личности. Поскольку, креативная среда позволяет человеку приобщиться к более развитому глобальному мышлению преодолевая стереотипы, существующие в традиционном обществе и позволяя раскрыть креативный потенциал личности.

Процесс социальной адаптации личности к новым условиям происходит постепенно. Данный процесс непрерывен – это интеграция индивида в общество, его приспособление к условиям социальной, в нашем случае, городской среды. При социальной адаптации личности к сложившимся условиям, происходит развитие самосознания личности, формируется поведение и появляются способности к самореализации, что важно для формирования креативной личности в условиях современного городского пространства.

Следует отметить, что креативная личность не сможет сформироваться без надлежащих условий. Без креативной

команды не создать креативное пространство, в любом случае, должен быть инициатор.

Важно создавать пространства для творческой реализации горожан, так как источником креативности являются именно творческие люди и организации, которые собираясь на одной территории, способны сформировать творческую среду [9, С. 42]. Тем самым городская среда способствует формированию креативной личности т.е., городское пространство – это фундамент для формирования креативно развитой личности. Находясь в креативной городской среде, индивид анализирует свое мышление, личность социализируется и начинает разделять окружающие явления по категориям, что присуще креативному мышлению.

Креативная городская среда позволяет реализовать потенциал личности, изменить привычный уклад жизни, расширить границы, решить проблемы, социально-адаптироваться и т.д. Благодаря социальной адаптации и окружению в креативном городском пространстве, может сформироваться команда по интересам. Где будут предложены инновационные идеи по улучшению и креативному развитию городской среды.

Поднимая вопрос о культурной среде следует обратиться к работе А.Я. Флиера «Культурная среда и ее социальные черты», где им подробно был рассмотрен данный термин. По А.Я. Флиеру культурная среда определяется как комплекс культурных предпочтений населения, сконцентрированного на одной территории. [7, С.1].

Следует отметить, что креативное городское пространство позволит не только улучшить территорию, но и скоординировать на одной локации людей с новыми креативными идеями и предоставить условия для творческой самореализации и для воспитания креативно развитого населения.

Креативная городская среда способно сформировать вкусы разных социальных групп и разных целевых аудиторий, она также развивает креативный потенциал населения

и позволяет развить чувство принадлежности к городу, сформировать идентичность, городская среда открывает доступ к культуре. В основном для этого и создаются креативные кластеры, поскольку ядром кластера является именно образование, благодаря лекциям, мастер-классам, коммуникации между посетителями кластера происходит культурный обмен. Креативные кластеры играют значимую роль в формировании креативности у индивидов.

Цель креативного кластера заключается в создании и реализации результатов творческого труда, что значимо для современного города и горожан [2]. Индивид может проявить себя во множестве различных творческих индустриях, среди которых, дизайн, архитектура, декоративное искусство, мультипликация, мультимедиа, кино и видео индустрия, музыка, компьютерная графика, игры, издательское дело, исполнительское искусство и т.д.

Задачей творческих индустрий служит создание и реализация творческого продукта, например книги, фильма, дизайн-проекта и т.д.

Создание новых культурных товаров и услуг способно не только помочь в творческой самореализации, но и принести прибыль в данной деятельности. Благодаря современным городским пространствам человек может найти единомышленников и попробовать свои силы в нужном для себя направление и реализовать свой потенциал в близкой для себя деятельности.

Следует отметить, что при формировании креативной личности растет количество новых тенденций в сфере культуры и искусства, создаются новые городские пространства. Формирование креативной личности позволит в дальнейшем вывести города на новый качественный уровень, создать комфортные условия для жизни.

Список литературы

1. **Казакова М.В.** Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика, 2020. Том 14. № 11.
2. **Лендри Ч.** Креативный город / Пер. с англ. Москва : Издательский дом "Классика-XXI", 2006. 399 с.
3. **Основы государственной культурной политики** (утверждены Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808). - [Электронный ресурс] - URL. : https://base.garant.ru/70828330.
4. **Паспорт национального проекта "Культура"** / Утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. № 16).
5. **Суминова Т.Н.** Креативные индустрии как ресурс модернизации сферы культуры и искусства // Ресурсы управления социокультурными процессами: Монографический сборник / Науч. ред. В.М. Чижиков. Москва : МГУКИ, 2012. С. 51–56.
6. **Суминова Т.Н.** Творческие индустрии как механизм реализации современных арт-стратегий. // Вестник Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой. 2018. №3. С.144-155.
7. **Флиер А.Я.** Культурная среда и ее социальные черты // Знание. Понимание. Умение: инфор. гуманитар. портал. 2013 № 2. - [Электронный ресурс] - URL. http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Flier_Cultural-Milieu/.
8. **Флорида Р.** Креативный класс: Люди, которые меняют будущее. Москва : Классика- XXI, 2005. 430 с.

Львова С.Ю.

Педагогический аспект подготовки кадров для постановки и продюсирования цирковых шоу-программ

Львова Светлана Юрьевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: lvova-ana@mail.ru

*Научный руководитель - **Жарков Анатолий Дмитриевич**, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: kdd007@bk.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается педагогический аспект профессиональной подготовки кадров для постановки и продюсирования цирковых шоу-программ. Данный вопрос рассматривается с учетом использования в педагогическом процессе деятельностного подхода.

Ключевые слова: продюсирование, шоу-программа, деятельностный подход, педагогика, воспитание, технология постановки шоу-программ.

PEDAGOGICAL ASPECT OF PERSONNEL TRAINING FOR STAGING AND PRODUCING CIRCUS SHOW PROGRAMS

Annotation. This article discusses the pedagogical aspect of professional training for the production and staging of circus show programs. This issue is considered considering the use of an activity-based approach in the pedagogical process.

Key words: production, show program, activity approach, pedagogy, education, technology of staging show programs.

Для формулирования технологии постановки и продюсирования цирковых шоу-программ через деятельностный подход необходимо раскрыть понятие деятельностного подхода как фактора непосредственного инициатора процесса вовлечения человека в активность.

Деятельностный подход – это процесс деятельности человека, направленный на становление его сознания и его личности в целом. Здесь, в условиях вовлечения человека в процесс, инициируется не только рефлексия, но и способность человека конструировать, преображать, создавать и анализировать окружающий мир. В условиях деятельностного подхода человек, личность выступает как активное творческое начало.

Воспитательный процесс в аспекте деятельностного подхода исходит из необходимости проектирования, конструирования и создания ситуации воспитательной деятельности. Ситуация воспитывающей деятельности должна содержать в себе: социальные факторы, инициирующие возникновение разнообразных духовных потребностей и формирования мотивов общественно полезной и лично значимой созидательной деятельности, требующей непрерывной рефлексии; возможность и необходимость осуществления различных видов подобной деятельности, требующих творчества, непрерывного поиска новых задач, средств, действий, волевых актов субъектов деятельности, общения, активной жизненной позиции, принципиальности, познавательности в отстаивании своих взглядов, бескорыстного риска, сверхнормативной активности, готовности не только следовать к намеченной цели, но и конструировать новые, более интересные и продуктивные цели и смыслы уже в процессе самой деятельности.

В статье Е.Д. Бочкаревой «Деятельностный подход к совершенствованию педагогического сопровождения процесса воспитания исторической памяти учащейся молодежи в учреждениях культуры» развернуто описаны особенности деятельностного подхода и проблематика его использования. По ее мнению, «деятельностный подход в своем функционировании испытывает ряд серьезных затруднений, главным из которых является малое количество профессиональных специалистов, занимающихся этой проблемой» [1].

Любая профессиональная деятельность начинается с углубленного изучения этого дела и полноценного посвящения своей жизни освоению ремесла. Далее полученный теоретический и практический опыт преобразовывается для передачи навыков и знаний новому поколению. Так порождается образовательный процесс, главной целью которого является воспитание (как культурное, так и профессиональное), развитие деятельности и ремесла (ремесло здесь – любая деятельность, обретшая свою уникальную культуру), передача опыта от профессионалов к ученикам.

В диссертации О.С. Клепацкой описана важность циркового искусства в русской культуре: «Искусство цирка, по своей природе призванное удивлять, восхищать, доставлять удовольствие, сегодня находится в поле зрения государства, бизнеса, публики, отражая бурные процессы в экономике, политике, культуре, социальной жизни России. Внимание государственных и общественных институтов к цирковому искусству свидетельствует о том, что отечественный цирк вновь возвращает себе статус одной из самых популярных и излюбленных форм народного развлечения и досуга, демонстрируя проявление невероятных физических возможностей человека — артиста и спортсмена, способного творить невозможное в реальном пространстве манежа» [3].

Клепацкая О.С. подчеркивает, что цирк становится полноценной культурной единицей современного общества, а это порождает потребность в профессиональных кадрах, которых необходимо готовить с детства (с учетом специфики требований к физической подготовке и здоровью артистов, ассистентов) и потребность в профессиональных административных ресурсах, осознающих специфику деятельности данного учреждения культуры.

Вопрос специфики педагогического воспитания профессиональных кадров для цирковых организаций ставится в первую очередь на уровне Министерства Культуры РФ. Так,

например, в 1966 году состоялся первый набор студентов-заочников режиссеров цирка на кафедре «Режиссура цирка» факультета режиссуры в Государственном Институте Театрального Искусства «ГИТИС», а в 1973 году состоялось открытие дневного отделения режиссуры цирка.

Каждая образовательная программа является, по сути, авторской, потому как цирковое искусство, технологии продюсирования цирковых шоу-программ, технологии постановки цирковых шоу-программ являются результатом уникальных авторских трудов режиссеров-постановщиков, цирковых продюсеров и даже самих артистов.

Формируя образовательные программы при подготовке кадров для цирковых учреждений культуры, специалисты активно используют именно деятельностный подход, потому как именно он позволяет широко реализовать уже существующие концепции педагогики и интегрировать в них уникальную специфику технологий продюсирования и проектирования цирковых шоу-программ за счет вовлечения учащихся в действие и физическую активность, провоцируя их физическое воспитание, развитие механических навыков и рефлексии на происходящее в аудитории (зале).

Все начинается с действия, которое, в свою очередь, порождает деятельность. Как сказано в книге А.Д. Жаркова «Теория и технология культурно-досуговой деятельности», при анализе «деятельности», как социально-культурной, так и культурно-досуговой, в методологическом плане следует иметь в виду, что «деятельность» - равноправное конкретное проектирование методологии на основе деятельностного подхода. И конкретная «деятельность» в конкретно-исторической ситуации может приобрести большую или меньшую ценность, занять большую или меньшую нишу в социальном образе жизни» [2, С. 64].

В наше время цирк, как единица культуры человечества, претерпевает ряд колоссальных изменений как со стороны социума, так и со стороны законодательства. В основном это

связано с социальной напряженностью относительно вопроса защиты животных и расширением регламентирования правил использования животных в коммерческих целях. Таким образом, цирк, как элемент мировой культуры, в скором времени трансформируется, адаптировавшись под нововведения, а значит, трансформируются и сами цирковые шоу-программы, включив инновационные формы технического оснащения и современного художественного оформления. Подобные трансформации ведут к увеличению потребности учреждений культуры в современных, «свежих», энергичных кадрах, чье видение выходит за рамки привычного и провоцирует прогресс в развитии циркового искусства.

В данном случае речь идет об уникальных новых методиках преподавания, основанных на деятельностном подходе. Как сказано в учебнике А.Д. Жаркова: «Многие годы разработка деятельностного подхода к социально-культурной и культурно-досуговой деятельности замыкалась в пределах «отдельной деятельности»: ее структуры, динамики и т.п. Такое замыкание было исторически оправданной абстракцией от тех реальных фактов, что личность как активный «элемент» в системе общественных отношений включена в целый веер социальных подсистем и выполняемых в каждой из них деятельностей» [2].

Хотелось бы подчеркнуть важность выбора методики обучения и воспитания будущих работников цирка через деятельностный подход, так как без практического вовлечения в образовательный процесс, данная деятельность не в состоянии быть реализована.

Помимо профессионального воспитания, важным аспектом является нравственное воспитание работников учреждений культуры. Как сказано в книге А.Н. Леонтьева: «Личность человека порождается в его деятельности, которая осуществляет его связи с миром. Первые активные и сознатель-

ные поступки — вот начало личности. Становление ее происходит в напряжённой внутренней работе, когда человек постоянно решает какую-либо задачу» [4].

Педагогический аспект технологии постановки и продюсирования цирковых шоу-программ помогает решать проблемы организационно-практического характера, способствующие оперативному анализу и решению обстановки профессиональной недостаточности в цирковых учреждениях культуры. Так же, способствует решению проблем научно-методического характера, раскрывающие целый ряд практических вопросов и оптимальные варианты организационных, творческих и управленческих решений для адаптации учебных программ для подготовки новых кадров для цирковых учреждений культуры.

Педагогический аспект технологии постановки и продюсирования цирковых шоу-программ так же помогает решать проблемы теоретико-методологического характера, объясняющие социальную природу культурно-досуговой деятельности и отдельных ее процессов, выявляющие закономерности творческой, просветительской и рекреативной деятельности в сфере досуга и в сфере циркового искусства, в частности.

Список литературы

1. **Бочкарева Е.Д.** Деятельностный подход к совершенствованию педагогического сопровождения процесса воспитания исторической памяти учащейся молодёжи в учреждениях культуры / Е. Д. Бочкарева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. № 1(69). С. 188-193.
2. **Жарков А.Д.** Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник для вузов. Москва: МГИК. 2007. С. 64.
3. **Клепацкая О.С.** Цирк как феномен русской культуры первой трети XX века : диссертация ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Клепацкая Ольга Сергеевна. - Киров, 2009. - 146 с.
4. **Леонтьев А.Н.** Избр. психол. произведения: В 2 т. Москва, 1983. -Т.1. - С. 38.

ПОМАЛЕЙКО А.Л.

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЕЖНЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

Помалейко Анастасия Леонидовна,
аспирант кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: apomaleyko@mail.ru

Научный руководитель - *Шарковская Наталия Владимировна, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: 7948493@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены сущностные особенности воспитательного потенциала молодежных развлечений в Республике Саха (Якутия). Молодежь как социальная группа обладает особым ресурсом социального, экономического, культурного и духовного развития. Усилия муниципальных органов власти, институтов гражданского общества призваны актуализировать социально-культурную активность молодого поколения в формировании потребности рационального распределения свободного времени. Через воспитательный потенциал молодежных развлечений в полном объеме реализуется человеческий капитал как гарантия ответственного формирования собственного стиля культурной жизнедеятельности молодого поколения и социально-полезного вклада в развитие регионов.

Ключевые слова: молодежь, воспитательный потенциал организованного досуга, социально-культурная деятельность.

EDUCATIONAL POTENTIAL OF YOUTH ENTERTAINMENT IN THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)

Annotation. The article considers the essential features of the educational potential of youth entertainment in the Republic of Sakha (Yakutia). Youth as a social group has a special resource for social, economic, cultural and spiritual development. The efforts of municipal authorities and civil society institutions are designed to actualize the socio-cultural activity of the younger generation in the formation of the need for rational allocation of free time. Through the educational potential of youth entertainment, human capital is fully realized as a guarantee of responsible formation of their own style of cultural life of the younger generation and a socially useful contribution to the development of the regions.

Key words: youth, educational potential of organized leisure, social and cultural activities.

Глобальные трансформации повседневной жизни молодого поколения россиян, проявляющиеся в изменении системы ценностных ориентаций молодежи, падении уровня общей культуры, разрушении традиционных норм и ценностей, распространении элементов упрощенной массовой культуры, размывании устойчивых жизненных ориентиров, появлении негосударственного инварианта индустрии развлечений, определили новую социально-культурную реальность, в которой принципы и функции развлекательно-досуговой сферы претерпели существенные модификации [5, С. 70-71]. Социально-культурная активность молодежи обусловлена социально-психологическими факторами: для юношеского возраста ведущим видом деятельности является общение, преобладание поисковой, творческо-экспериментальной активности, склонность к игровой деятельности, дающей постоянный приток эмоций. Выбор формы досуга молодого человека во многом зависит от уровня его духовной культуры. Разумным может быть только содержательно насыщенный и, следовательно, эффективный по своему воздействию на личность досуг. Отличным качеством разумного культурного молодежного досуга является эмоциональная окрашенность, потребность привнести в свободное время занятия любимым делом, встречи с интересными людьми, посещения значимых мест, желание быть участником важных событий. В последнее время внимание ученых к проблеме досугово-развлекательной сферы возросло, в числе исследователей этого направления необходимо назвать Ю.А. Акунину [1], Н.Н. Ярошенко [5], Н.В. Шарковскую [4] и др.

Молодежь определяет перспективы социально-демографического и экономического развития региона, где основополагающими являются жизненные ориентиры и приоритеты молодого поколения. Это диктует необходимость фор-

мирования определенных векторов становления и последующего развития человеческого капитала молодежи во взаимосвязи с их смысловыми и социальными установками. Ориентируясь на перспективы развития молодежной политики в области социально-культурной деятельности, муниципальные образования региона, в том числе Алданский, Нерюнгринский, Олекминский, Мегино-Кангаласский и другие районы, воплощают в жизнь следующие муниципальные программы на 2020–2024 годы: «Реализация молодежной, семейной политики», «Развитие системы образования», «Развитие физической культуры и спорта», «Развитие культуры», «Гармонизация межэтнических отношений».

Приоритетными организационно-воспитательными направлениями муниципалитетов в развитии данной области являются: содействие в реализации социально-значимых инициатив молодежи, организация отдыха и оздоровления подростков и молодежи, создание условий для оздоровления населения и всестороннего воспитания подрастающего поколения, профилактика правонарушений и асоциальных явлений, создание условий по вовлечению молодежи в социально-культурную практику. С учётом повышенного интереса молодого поколения к зимним видам спорта, а конкретно - к горнолыжному направлению, идеальных природно-климатических условий региона одним из стратегических решений социально-экономического развития выступает активизация функционирования горнолыжного комплекса на территории культурно-этнографического парка «Сэвэки» Алданского района.

В этой связи особую актуальность приобретает изучение разумных развлечений с позиции выявления их воспитательного потенциала, выражающегося в активизации социально-культурной активности, обеспечивающей всестороннее и творческое развитие молодежи в условиях свободного времени [4]. Разумные зимние виды развлечений Алданского и других районов Республики Саха (Якутия) включают следующие направления: катание на горных лыжах, сноубордах,

беговых лыжах, снегоходах, а также организацию зимнего пикника на горнолыжном склоне с установкой палаток, организацию неформальных корпоративных встреч, семейных, молодежных праздников в стилизованном старинном жилище якутов - урасе.

Современные разумные развлечения относятся к числу важнейших феноменов общекультурной сферы и тесно взаимодействуют с иными социальными феноменами, в том числе дополнительным образованием, эдьютейментом. Также они тесно связаны с массовой культурой, которая реализует не только развлекательный культурный продукт, но и особую систему ценностей, основанную на принципах социально-культурной деятельности. К наиболее распространенным принципам разумных молодежных развлечений Алданского района и других районов Республики Саха (Якутия) можно отнести принципы рекреативного управления и организации социально-культурной деятельности. Участие молодежи в разумных зимних развлечениях чаще всего рассматривается как личный педагогически направленный социальный проект, позволяющий осуществлять реализацию потребности в обогащении впечатлений о мире культуры, приобретении и совершенствовании спортивных навыков, формировании духовно-нравственных качеств.

Иную группу принципов, относящихся к регулированию разумного досуга молодежи, представляют принципы толерантности и свободы выбора. Данные принципы способствуют созданию в пространстве досуга условий для разумной самоорганизации молодежи, содействию в формировании их активной позиции. В качестве основных методов выступает контроль (с целью обеспечения условий, отвечающих культурным потребностям молодежи) и переориентирование (перенос социально-культурной активности молодежи из развлечений в другие сферы жизнедеятельности: семейно-нравственные, партнерско-деловые и др.). Свободный выбор разумных развлечений способствует ощущению чув-

ства удовлетворённости и жизненной наполненности, развитию социального интеллекта и социально-культурной адаптации молодежи в социум [1].

Исходя из понимания досуга «как части внерабочего времени, остающейся у человека за вычетом разного рода непреложных, необходимых затрат», Ю. А. Стрельцов выделил социально-культурные функции досуга, составляющие систему «рекреация – развлечение – развитие», что отражает базовую роль этой области социально-культурной практики [2, С. 4–8]. Следует отметить, что функциональная квинтэссенция социально-культурной деятельности может быть раскрыта и более детально, с учетом функциональных особенностей, применимых для определенных видов разумных развлечений. Так, воспитательный потенциал разумных зимних развлечений молодежи Алданского, Нерюнгринского, Олекминского, Мегино-Кангаласского и других районов республики можно определить рядом функций. Например, доминирующими в сфере разумных развлечений Алданского района выступают коммуникативная и гедонистическая функции: молодые люди, объединяясь в неформальные сообщества любителей горнолыжного спорта, осуществляют непосредственную коммуникацию, проявляют лидерские качества, организаторские способности, расширяют круг досугового общения, вступают в сотрудничество, приобретая навыки конструктивного диалога, принятия совместных общественных решений. Любители разумных видов развлечений также получают эстетическое наслаждение от созерцания и приобщения к природе Республики Саха (Якутия), что формирует их экологическую активность, социальную и личную ответственность. Социальным эффектом гедонистического содержания можно считать получение положительных эмоций и ярких ощущений в процессе как групповых, так и одиночных соревнований на горных лыжах, сноубордах, осознание продвижения в мастерстве катания. Только привлечение к сложно структурированному взаимодей-

ствию делает человека счастливым, а соревнование – гарантированным методом достижения сложности [1]. Данная спортивно-развлекательная деятельность представляет собой определенный проект досуговой самоактуализации личности в молодежном сообществе по таким референтным критериям, как упорство, сила воли, концентрация на достижение цели, взаимовыручка, лидерство и решительность.

Функция социокультурной самоидентификации, суть которой заключается в восприятии индивида как системы ценностей в рамках формирования граней личной культурной индивидуальности, обладает значительным воспитательным потенциалом. Развлекательная сфера молодёжи в условии взаимодействия содействует реализации интересов по следующей закономерности: потребность – поведение – воспитание [3]. Функция культурной социализации, имеющая в значительной степени воспитательное воздействие, раскрывается во взаимовлиянии социально-культурной среды и развлекательной культурной деятельности, которая осуществляется в свободное от основных занятий время. Данная функция включает понятие стратегии досуга как системы удовлетворения потребностей в разумной развлекательной сфере и рефлексии результата затраченного досугового времени.

Социокультурные особенности регионов Республики Саха (Якутия) инициируют характерные для территорий виды разумных развлечений, отражающие духовные запросы, интересы и культурные потребности личности молодых людей. Разумные молодежные развлечения являются выражением ориентации на сохранение и укрепление базового ресурса — духовного и физического здоровья, способствуют накоплению и развитию их созидательного потенциала. Современные региональные практики социально-культурной деятельности воздействуют, с одной стороны, на культурную интеграцию молодых людей в социум, а с другой, влияют на развитие их духовно-нравственной культуры,

под которой подразумеваются ценности, нормы, идеалы, образцы социального поведения, регулирующие межличностные и межкультурные отношения.

Список литературы

1. **Акунина Ю.А., Ванина О.В.** Инновационные формы молодёжного досуга: тренды современности // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2019. №2 (33). С. 106–109.
2. **Стрельцов Ю.А.** Культурология досуга: Учебное пособие. Изд. 2-е. Москва : МГУКИ, 2003. 296 с.
3. **Шамсутдинова Д.В., Турханова Р.И.** Организованный досуг как средство формирования культурного иммунитета молодёжи // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2009. № 3. С. 115−118.
4. **Шарковская Н.В.** Понятие «Досуг» в контексте гуманитарного дискурса // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. №5 (61). С. 100−106.
5. **Ярошенко, Н.Н.** Ценности досуга в контексте цивилизационного развития / Н. Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 6(44). С. 66–73.

СТУКАНОВА Е.В.

МОЛОДЕЖНЫЕ ШОУ-ПРОГРАММЫ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЖАНРА

Стуканова Елена Витальевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: lena.stukanova.97@mail.ru

*Научный руководитель - **Мацукевич Ольга Юрьевна**, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: olgamats@yandex.ru.*

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к определению сущности молодёжных шоу-программ, анализируются принципы развития и технологии постановки шоу-проектов. Автором выделена история становления и развитие современного жанра шоу.

Ключевые слова: шоу, шоу-программа, молодёжь, молодежная шоу-программа, история шоу, шоу-бизнес, развитие жанра шоу-программ.

YOUTH SHOW PROGRAMS: THE HISTORY OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE GENRE

Annotation. The article discusses approaches to defining the essence of youth show programs, analyzes the principles of development and technologies for staging show projects. The author highlights the history of the formation and development of the modern show genre.

Key words: show, show program, youth, youth show program, show history, show business, development of show program genre.

Шоу – это яркая, эмоционально насыщенная эстрадная программа, не имеющая твёрдого сюжетного хода, основанная на внешне эффектных зрелищных номерах и аттракционах, соединённых в единое целое неожиданными переходами и связками; построенная на стремительном и сценическом действии [5].

В литературе выделяются два значения понятия «шоу»: во-первых, - это «яркое эстрадное представление, зрелище», и, во-вторых, - «нечто показное, рассчитанное на внешний шумный эффект» [2, С. 959].

Очевидно, что каждый словарь даёт собственное толкование понятию слова «шоу». Однако учёные сходятся во мнении, что любое шоу представляет собой мероприятие, в задачи которого входит произвести эффект на аудиторию. Подчёркивается также наличие определённой структуры мероприятий. Чаще всего шоу имеет детально продуманную постановку, подготовленный план представления, то есть речь идёт о заранее составленной программе, на которой строится непосредственно само шоу.

Шоу-программа для артиста – это способ показать свои чувства, мысли наибольшему количеству людей. Будучи распространённой формой в индустрии досуга и в шоу-бизнесе, она является продукцией, которая олицетворяет экономические и социальные проблемы современного общества. Кроме того, она способна заставить аудиторию с помощью искусства выйти из стрессового состояния. Элементами шоу-программы служат эстрадные номера. Они представляют яркое, насыщенное зрелище, органично сочетаясь друг с другом. В шоу-программах могут гармонично взаимодействовать различные направления искусства и их жанры: литературное, музыкальное, вокальное, хореографическое, театральное и другие.

В наше время в индустрии досуга рынок перенасыщен огромным количеством различных мероприятий, шоу, концертов, фестивалей и т.д. Москва и Московская область не являются исключением: в самых разных учреждениях культуры каждые выходные и будни постоянно проводят развлекательные мероприятия, в том числе и шоу-программы. Вероятно, это является следствием огромной конкуренции, поэтому владельцы заведений всячески стараются привлечь к себе внимание людей. Для этого и проводятся всевозможные

мероприятия и шоу-программы. Каждая из них рассчитана на определённую целевую аудиторию и для определённого праздника. Большинство людей думает, что шоу-программы априори относятся к развлекательному досугу. Но на самом деле они должны обладать достаточно серьезным содержанием, опираться на определённую ведущую идею, иметь цель. И, конечно, чтобы шоу-программа нашла отклик у зрителей, она должна быть яркой и зрелищной по форме, а исполнители шоу-программ должны проводить своё выступление на высоком уровне, даже если пока они не достигли профессиональной квалификации.

Современный мир индустрии досуга представлен разновозрастными артистами разной профессиональной подготовки, статуса, имиджа. Сейчас наиболее популярны шоу-программы, проводимые энергичными, амбициозными молодыми людьми, которые реализуют свой талант посредством своих уникальных креативных выступлений [4]. Это обусловлено тем, что молодое поколение (а особенно XXI в.) стало скептически относиться к традиционной досуговой деятельности. Такое отношение породило необходимость внедрения в мероприятия зрелищных эффектов, способных зацепить внимание зрителя. Таким образом возник жанр молодёжных шоу-программ, который продолжает динамично развиваться.

Молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества [1, С. 29].

«Молодёжь» - это молодое поколение с присущими ему социально-психологическими свойствами, обусловленными его интересами к искусству и в том числе культурой. Поэтому, опираясь на эстетические потребности молодёжи в

культурно-досуговых программах, строится сам жанр молодёжных шоу-программ. Именно на рубеже XX–XXI веков остро встал вопрос о реализации развлекательных программ для молодёжи. Это время – в особенности для нашей страны после распада СССР – ознаменовано возникновением новой культуры, её новых норм и ценностей. Жизнь уже диктовала другие правила, не всегда совпадающие с привычными нормами традиционной культуры. Тогда же главенствующее место среди развлекательного досуга заняло телевидение, с каждым годом всё больше и больше изобилующее шоу-программами для разной целевой аудитории. Постепенно шоу-программы получили свою специфику, превратившись в многожанровое сценическое действие, объединив в себе практически все существующие жанры, в том числе и оригинальный. Другими словами, молодёжную шоу-программу можно охарактеризовать как разножанровое искусство, реализующее совокупность постановочных действий и выполняющее существенные функции досуга.

В настоящий момент описываемый жанр, уже давно вышедший за рамки телевидения, стремительно набирает обороты и непрерывно развивается. К этому подталкивают быстрый темп современной жизни и жёсткая на рынке индустрии конкурентная борьба. Для того чтобы не выпасть из обоймы, артистам, представляющим данный жанр, постоянно требуется внедрять что-то новое в свои постановки. Многие из них обращаются к современным технологиям, что тоже помогает им быть в тренде. Необходимость внедрения в шоу-программы технологических ресурсов позволяет вывести шоу на более высокий уровень, задержать внимание молодёжи на эксклюзивных и уникальных шоу-проектах [3], а значит не только проложить вектор развития самой постановки, но и дать возможность артисту развиваться в профессиональном плане и быть конкурентоспособным.

Изучив историю молодёжных шоу-программ и проанализировав их развитие, можно сделать вывод, что это достаточно молодой жанр искусства, но при этом вполне успешный и популярный среди молодёжи, за которой, как известно, будущее. Обладая при своей подаче неординарностью и эффектными номерами, молодёжные шоу-программы имеют все шансы окончательно завоевать публику. Ведь на неё можно воздействовать именно через эмоции и визуализацию.

Молодёжные шоу-проекты, как и любой творческий процесс, невозможно представить без развития. Они развиваются не только благодаря новаторству, оригинальным идеям, креативу артиста, но и благодаря технологическим подходам, применённым им при организации шоу-программы. Так они становятся многогранны и тем увлекательнее и интереснее.

Список литературы

1. **Большой Энциклопедический словарь** - [Электронный ресурс]. - URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/339742.
2. **Васюкова И. А.** Словарь иностранных слов: ок. 5000 слов / И.А. Васюкова. Москва : Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2005. 988 с.
3. **Гальперина Т. И.** Режиссура культурно-досуговых и анимационных программ. / Т. И. Гальперина. Москва : Советский спорт, 2008. 234 с.
4. **Павлов М. А.** Социокультурное проектирование шоу-программ: организационный подход: монография. Тамбов: изд-во Першина Р.В., 2006. 147 с.
5. **Рубб А.А.** Феномен режиссуры : Опыт исслед. / А. Рубб. Москва : Луч, 2001. 227 с.

Ушакова А.М.

Особенности организации и проведения досуговых онлайн-мероприятий (на примере веб-квестов)

Ушакова Анастасия Михайловна,
магистрант департамента социально-культурной деятельности и сценических искусств Института культуры и искусств ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», художественный руководитель Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы «Территориальная клубная система «Орехово», e-mail: am.ushakova@yandex.ru

Научный руководитель - ***Грибкова Галина Ивановна***,
кандидат педагогических наук, доцент департамента социально-культурной деятельности и сценических искусств Института культуры и искусств ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», e-mail: galina2658@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается новый формат проведения мероприятий в режиме онлайн с применением Интернет-технологий на примере веб-квеста «Разведчик спит головой на север». Перед учреждениями культуры, в первую очередь, стоит задача сохранения и развития социальной активности граждан, организации поиска разнообразных культурно-досуговых форм досуга, а также создание полноценных условий для творческой самореализации личности при переходе в режим онлайн. «Разведчик спит головой на север» – это командный квест в режиме онлайн, созданный к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Квест основан на загадках, головоломках, радио шифрах, раскрытии планов врага и его местонахождения, поисках улик и виновных в преступлении, совершенном во время Великой Отечественной войны. В процессе прохождения квеста участники получают письма по электронной почте, находят улики и отслеживают местонахождение шпиона. Благодаря комбинации инновационных технологий, исторических фактов, остросюжетного хода, тематических заданий, отвечающих требованиям возрастных особенностей аудитории проекта, авторам проекта удалось создать уникальный продукт, исключительный для молодежной аудитории.

Ключевые слова: онлайн-квест, веб-квест, онлайн досуг, онлайн мероприятия, пандемия, Интернет-технологии, инновационные технологии, Великая Отечественная война.

SPECIFICS OF ORGANIZING AND CONDUCTING LEISURE ONLINE EVENTS (USING THE EXAMPLE OF WEB QUESTS)

Annotation. The article discusses the new format of online events using Internet technologies on the example of the web quest «The Scout sleeps head to the north». The institutions of culture, first, are faced with the task of preserving and developing social activity of citizens, organizing the search for a variety of cultural and recreational forms of leisure, as well as creating full conditions for creative self-fulfillment of the individual when going online. «The Scout Sleeps Head North» is an online team quest created for the 75th anniversary of the victory in World War II. The quest is based on riddles, puzzles, radio ciphers, revealing the plans of the enemy and its location, searching for clues and perpetrators of the crime committed during World War II. During the quest, participants receive emails, find clues and track the spy's whereabouts. Thanks to a combination of innovative technologies, historical facts, action, thematic tasks that meet the requirements of age characteristics of the project audience, the authors of the project managed to create a unique product, exceptional for the youth audience.

Key words: online quest, web quest, online leisure, online activities, pandemic, Internet technologies, innovative technologies, Great Patriotic War.

В настоящее время культурно-досуговые учреждения в России, как и весь мир, перешли на дистанционный формат работы в связи с мерами по борьбе с распространением новой коронавирусной инфекцией и ограничением числа социальных контактов. Эпидемия коронавируса заставила многие сферы жизни пересмотреть привычные форматы своей деятельности, в особенности, изменения сказались на сферу человек – человек, где без социальных контактов, до недавнего времени, работа не представлялась возможным [7]. Все культурно-массовые мероприятия, занятия клубных формирований и любительских объединений в учреждениях культуры отменены, но профессионалы социально-культурной сферы продолжают работать в режиме онлайн. Для потребителей культурно-досуговых услуг учреждения

культуры подготовили различные онлайн-программы и пробуют дистанционный формат взаимодействия со своей аудиторией.

Тенденция преобразования и обновления содержания культурно-досуговой деятельности растёт: необходимо постоянно находиться в поиске новых методов и технологий организации досуга, формируя при этом досуговую культуру современной молодежи и отношение подрастающего поколения к свободному времени как к важнейшему социальному благу.

Перед учреждениями культуры, в первую очередь, стоит задача сохранения и развития социальной активности граждан, организации поиска разнообразных культурно-досуговых форм досуга, а также создание полноценных условий для творческой самореализации личности при переходе в режим онлайн [3, С. 220].

Данный период времени явился оптимальным для апробации инновационных форм и новых способов реализации культурно-досуговых проектов, поиска уникального контента, который станет фирменным знаком учреждения и будет привлекать новую аудиторию [4].

В настоящее время в сфере культуры широко внедряются онлайн-форматы проведения культурно-досуговых мероприятий. Разнообразие предлагаемых форм досуга в онлайн-режиме растёт с каждым днём и не перестаёт удивлять аудиторию. В то же время, несмотря на широкое использование онлайн-инструментов для организации работы, существует ряд ограничений. К их числу относится недостаточное применение технологических решений в управлении и реализации проектов, недостаточная квалификация сотрудников, недостаточная техническая оснащённость учреждений, непонимание организаторами значимости онлайн-досуга.

Деятельность учреждений культуры условно разделилась на две категории: одни организации почти полностью перешли в онлайн-режим и ежедневно проводят онлайн-мероприятия, другие же, столкнувшись с вышеупомянутыми трудностями всё ещё находятся на пути трансформации традиционных форм культурно-досуговой деятельности в онлайн-формат. Но и те, и другие понимают – сфера социально-культурной деятельности столицы и регионов никогда не будет прежней.

Нами был проведён опрос среди работников 40 учреждений культуры города Москвы в формате онлайн-теста. По результатам опроса было выявлено, что 100% из числа респондентов согласны с необходимостью укрепления своей позиции на рынке культурно-досуговых услуг и проведением онлайн мероприятий в онлайн режиме. Среди плюсов перехода в режим онлайн респонденты отметили следующие факты: на онлайн-мероприятия требуется меньший бюджет, сокращается время на их подготовку; онлайн-формат позволяет пригласить больше участников, поскольку нет ограничений по параметрам площадки; появляется возможность проводить мероприятия с международным статусом. Также, респондентам были отмечены наиболее успешные формы культурно-досуговых мероприятий для преобразования в виртуальный формат, среди них: семинары, лекции, концерты, мастер-классы, занятия, встречи, конференции, конкурсы, фестивали, викторины, квесты.

Перед разработчиками проекта «Веб-квест «Разведчик спит головой на север», созданного на базе Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы «Территориальная клубная система «Орехово», стояла непростая задача: привлечь внимание и сохранить память о Великой Отечественной войне с помощью новых интерактивных технологий, с одной стороны, и создать условия для проведения досуга в онлайн-режиме в период всеобщей пандемии – с другой.

Одними из главных показателей социальной значимости проекта являются патриотическое воспитание современной молодёжи и расширение знаний о Великой Отечественной войне [2, С. 53]

«Разведчик спит головой на север» – это командный квест в режиме онлайн, созданный к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Квест основан на загадках, головоломках, радио шифрах, раскрытии планов врага и его местонахождения, поисках улик и виновных в преступлении, совершенном во время Великой Отечественной войны. В процессе прохождения квеста участники получают письма по электронной почте, находят улики и отслеживают местонахождение шпиона.

- Время прохождения квеста – 1 час 15 минут.
- Минимальное количество участников – 4 человека.
- Максимальное количество участников – 10 человек.

Целевая аудитория проекта.

- Дети и молодежь от 12 до 44 лет (по классификации ВОЗ),
- Жители России,
- Пользователи сервисов Zoom и WhatsApp,
- Наличие стабильного доступа к сети Интернет.

Проблема, которую решает проект. Отсутствие условий для проведения активного досуга в период всеобщей пандемии.

Цель проекта. Создание условий для проведения активного досуга в онлайн-режиме в период всеобщей пандемии, а также патриотическое воспитание современной молодёжи и расширение знаний о Великой Отечественной войне путём активизации творческого потенциала и познавательной деятельности участников

Задачи проекта.

1. Эмоциональная разгрузка: создание длительного эффекта позитивного эмоционального подъема;

2. Патриотическое воспитание современной активной молодёжи;

3. Расширение знаний о Великой Отечественной войне, и мотивация к изучению истории, культуры;

4. Активизация творческого потенциала и познавательной деятельности участников;

5. Формирование навыков принятия обоснованных решений, эффективного общения, командной работы;

6. Получение опыта совместной работы на общую цель.

Период реализации проекта.

• Подготовка и создание проекта: 1 апреля – 30 апреля 2020 года

• Реализация проекта: 5 мая – 14 октября 2020 года

• Сбор обратной связи и привлечение новых партнёров проекта: 14 октября – 31 марта 2021 года

Результаты проекта.

1. За период реализации проекта было проведено 15 бесплатных веб-квестов с общим количеством участников более 250 человек разных возрастов, из них 100 детей-сирот.

2. Повысился уровень патриотизма среди молодёжи.

3. По результатам опросов не менее 90% участников отметили позитивный эмоциональный подъем.

4. Не менее 60% участников расширили свои знания о Великой Отечественной войне.

5. Не менее 90% участников оценили проведённое время с пользой и были удовлетворены командной работой.

6. Количество упоминаний в средствах массовой информации – 47 публикаций.

7. Финансовый результат для учреждения: 86 000 руб. за 2 квеста, проведённых по заказу (27.08.20; 14.10.20).

8. Привлечено к участию 12 партнёров.

9. Сформирована лояльная аудитория будущих онлайн-мероприятий.

Для реализации проекта «Разведчик спит головой на север» была выбрана площадка «Zoom» – это облачная платформа для беспроводного взаимодействия и проведения онлайн видеоконференций и видео вебинаров в формате высокой четкости.

PR-стратегия по привлечению внимания аудитории и набору участников проекта состояла из следующих компонентов:

1. Создание фирменного стиля и брендбука проекта.

2. Создание афиш и пресс-релизов для СМИ.

3. Распространение рекламных публикаций в СМИ, сайтах-агрегаторах онлайн-квестов, публикациях в социальных сетях.

4. E-mail маркетинг. Рассылка рекламных публикаций по E-mail по базе пользователей услуг Клубной системы «Орехово».

5. Привлечение информационных партнёров проекта и лидеров общественного мнения к рекламной кампании проекта.

В результате веб-квест получился уникальным продуктом, аналогов которого нет среди прямых конкурентов. Проект отличает глубокая информационная составляющая, оригинальный вовлекающий в процесс сюжет, специальные задания, а, главное – креативный подход к сложной для трансформации в интернет-пространстве теме патриотического воспитания.

Таким образом, переход мероприятий в онлайн-режим — это актуально сейчас и перспективно в будущем. Виртуальные события позволяют собрать большее количество зрителей за меньшие затраты и раскрывают большие возможности

перед организаторами. Главной проблемой, с которой сталкиваются учреждения культуры в онлайн-сфере, становится развитая конкуренция [1]. Чтобы справиться с этой проблемой, нужно быть неординарным, хорошо знать свою аудиторию, ориентироваться на потребительские запросы и ежедневно искать новые пути и идеи для онлайн-мероприятий. В сложившейся ситуации культурно-досуговым учреждениям клубного типа необходимо развивать деятельность в сети Интернет, экспериментировать с разными форматами контента и найти тот, который станет фирменным знаком учреждения, будет привлекать новую и позволит сохранить имеющуюся аудиторию.

Список литературы

1. **Берлов А.** Event-индустрия в онлайн / А. Берлов. - [Электронный ресурс] - URL. : https://incrussia.ru/understand/online-events.
2. **Вишняк А. И.** Культура молодежного досуга / А. И. Вишняк. Москва : Высшая школа, 2008. 53 с.
3. **Грибкова Г.И., Зайцева Т.А.** Проектная деятельность как средство формирования профессиональной компетентности бакалавров туризма//Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 4 (66). С. 218–224.
4. **Идеи для КДУ**: мероприятия в формате онлайн. - [Электронный ресурс] - URL. : https://ocktula.ru/idei-dlya-kdu-meropriyatiya-v-formate-onlajn.html.
5. **Николаева Н. В.** Образовательные квест-проекты как метод и средство развития навыков информационной деятельности учащихся // Вопросы Интернет-образования. 2002. № 7.
6. **Мацукевич О. Ю.** Метод организационно-деятельностной игры в обучении основам социально-культурного проектирования / О. Ю. Мацукевич, Е. В. Климкович // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 6(74). С. 160–165.
7. **Пандемия COVID-19**: НИУ ВШЭ анализирует решения восстановления социально-экономической стабильности в регионах. - [Электронный ресурс] - URL. : https://region.hse.ru/anti-crisis_2.

ОСИПЕНКО Е.М.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКРЕАТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧАСТНОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА: РЕАЛИИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Осипенко Екатерина Максимовна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: 9773388579@mail.ru

Научный руководитель ***- Шарковская Наталия Владимировна,*** *доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: 7948493@mail.ru*

Аннотация. Рекреативно-оздоровительная деятельность способствует всестороннему развитию личности и является важной социально-культурной практикой в России. Все формы рекреативно-оздоровительной деятельности создают благоприятную среду для регулярного, неформального общения участников и способствуют их физическому и духовному развитию, восстановлению, реализации творческого потенциала, удовлетворению потребности в межличностной коммуникации. В статье рассмотрены основные аспекты организации рекреативно-оздоровительной деятельности в частном спортивном клубе. Подчёркивается особое значение ведения лояльной ценовой политики в рамках коммерческой деятельности клуба в условиях общего снижения доходов населения.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, рекреативно-оздоровительная деятельность, спортивный клуб, организация рекреативно-оздоровительной деятельности, социально-культурные технологии

ORGANIZATION OF RECREATIONAL AND HEALTH-IMPROVING ACTIVITY OF A PRIVATE SPORTS CLUB: REALITIES AND CONTRADICTIONS

Annotation. Recreational and health-improving activitity contribute to the comprehensive development of the individual and are an important socio-cultural practice in Russia. All forms of recreational and recreational activities create a favorable environment for regular, informal communication of participants and contribute to their physical and spiritual development and recovery, the realization of creative potential, meeting the need for interpersonal communication. The article deals with the

main aspects of the organization of recreational and health-improving activitiy in a private sports club. The special importance of maintaining a loyal pricing policy within the framework of the club's commercial activities in the context of a general decline in the income of the population is emphasized.

Key words: social and cultural activities, recreational and health-improving activities, sports club, organization of recreational and health-improving activities, social and cultural technologies

Рекреативно-оздоровительная деятельность в России является важной социально-культурной практикой, решающей большой круг актуальных вопросов. Рекреативно-оздоровительная деятельность – это деятельность, направленная на удовлетворение культурных потребностей человека в оздоровлении организма, приобщении к здоровому образу жизни, повышении культуры быта, увлекательном проведении досуга, физическом и психическом расслаблении с одновременным развитием личности. Данный вид деятельности является одной из составных частей социально-культурной деятельности – исторически сложившейся, педагогически ориентированной и социально обусловленной общественной практики. По мнению Н. Н. Ярошенко, «ценностно-смысловое содержание социально-культурной деятельности в условиях современной России складывается под влиянием нескольких важнейших тенденций: общемировые изменения, вызванные процессами глобализации; изменения в общей системе ценностей постиндустриального общества, связанные с изменением характера труда современного человека… [11, С. 66] ».

Рекреативно-оздоровительная деятельность осуществляется человеком на добровольной основе, с учетом его автономного выбора. Организаторы рекреативно-оздоровительной деятельности (менеджеры, тренеры, методисты социально-культурной сферы) и индивиды, избравшие для себя этот вид деятельности, являются субъектами рекреативно-оздоровительной деятельности. Объект данного вида деятельности – восстановление сил, затраченных в процессе

труда, снятие производственного напряжения и одновременно достижение развивающего воздействия.

Для осуществления рекреативно-оздоровительной деятельности важна материально-техническая база социально-культурной деятельности. В Российской Федерации материально-техническая база для занятий рекреативно-оздоровительной деятельностью представлена в виде учреждений дополнительного образования, спортивных комплексов (муниципальных и ведомственных), спортивно-оздоровительных центров, стадионов, бассейнов и спортплощадок, детско-юношеский спортивных школ и других объектов, которые входят в социально-культурную инфраструктуру города и региона.

Для того, чтобы занятия рекреативно-оздоровительной деятельностью проводились безопасно и результативно, для индивида целесообразно обращаться в спортивные организации. В спортивных организациях работают специалисты, которые профессионально организовывают и сопровождают рекреативно-оздоровительную деятельность. Курирование профессионалами особенно важно на начальном этапе, когда посетителя нужно увлечь и постепенно ввести в занятия рекреативно-оздоровительной деятельностью без ущерба его физическому и психическому здоровью.

В бюджетных спортивных организациях (детские спортшколы, детско-юношеские спортшколы олимпийского резерва, УОР и т. п.) чаще всего не предусмотрены занятия для людей старше 23 лет, не занимающихся на профессиональном уровне спортом, а также наблюдается большая загруженность, обусловленная нехваткой трудовых ресурсов в данных учреждениях. Поэтому значение частных спортивных клубов в России невозможно переоценить, так как данные организации позволяют желающим всех возрастов централизованно заниматься физкультурой и спортом. Система частных спортивных клубов даёт каждому из них возможность выбора наилучших условий для занятий рекреативно-

оздоровительной деятельностью (качество предоставляемых культурных услуг, стоимость, местоположение и т.п.).

Частный спортивный клуб – это организация, объединяющая спортсменов и любителей спорта. Спортивные клубы разделяются на два вида: специализированные (преобладает отдельный вид спорта) и клубы общего типа (преобладает общефизическая подготовка). Организационно-правовые формы частных спортивных клубов в Российской Федерации классифицируются в соответствии с параграфами 2–7 гл.4 1 ч. Гражданского кодекса Российской Федерации. Частные спортивные клубы бывают коммерческие и некоммерческие. Основной целью коммерческих клубов является получение прибыли, а некоммерческих – приобщение людей к здоровому образу жизни, формирование интереса общества к спорту. Для высокой прибыли коммерческого клуба необходим интерес посетителей к спорту, способам организации рекреативно-оздоровительной деятельности конкретного клуба и предпочтение к бренду данной организации.

Результатами, достигаемыми посетителями в спортивных клубах, являются восстановленное и укреплённое здоровье, развлечение, спортивный результат и активный досуг. Система инновационных форм организации досуга в частных спортивных клубах включает в себя «три блока, базирующихся на принципах социально-культурной деятельности:

1-й блок — традиционные обобщённые формы организации досуга (массовые, индивидуальные, групповые, коллективные).

2-й блок — инновационные внешние формы организации досуга;

3-й блок — инновационные латентные формы организации досуга» [10, С. 138].

1-й блок реализуется частным спортивным клубом в виде классических групповых и индивидуальных тренировочных мероприятий, массовых спортивных праздников внутри

клуба, организации командных соревнований и пр. Примерными образцами 2-го блока являются организация конкурсов и соревнований для всех желающих, открытых мастер-классов, виртуальных открытых уроков, различных массовых велопробегов/пробежек/открытых тренировок на свежем воздухе в общественных местах и пр. Данный блок ограничен лишь фантазией специалистов социально-культурной сферы. 3-й блок в каждом досуговом учреждении реализуется в соответствии со спецификой деятельности. Примерами реализации в частном спортивном клубе может стать проведение особых социально-культурных мероприятий, направленных на совершенствование ранее полученных в ходе занятий знаний, навыков и компетенций.

Социально-культурные технологии, применяемые в организации рекреативно-оздоровительной деятельности частного спортивного клуба, обусловлены спецификой данного учреждения и данного вида деятельности. Непосредственно во время процесса применяются рекреативные, развлекательно-игровые, творчески развивающие и адаптационные технологии. Для обеспечения (организации) рекреативно-оздоровительной деятельности применяются технологии социального прогнозирования, программирования и проектирования. Важным аспектом является соблюдение логики технологических действий, распространяющей своё действие на все подсистемы производства культурных продуктов, благ и услуг. Речь идёт об организационной подсистеме (штат сотрудников, распределение полномочий и расписание), методической подсистеме (алгоритм разработки и проведения культурно-досуговых мероприятий, режиссура, степень участия сотрудников и волонтёров), социально-психологической подсистеме (использование формальных и неформальных отношений внутри и за пределами клуба, разработка мотивации персонала, развитие отношений с внешней средой и т. д.) и управленческой подсистеме (овладение маркетинговыми технологиями, проведение рекламных кампаний, связи со СМИ и т. д.).

Для того, чтобы увлечь посетителей, спортивные клубы придерживаются определённой маркетинговой стратегии, согласно которой нет выбора – вести «здоровый» или «нездоровый» образ жизни, а есть выбор между различными вариантами здорового и созидающего поведения. Большое значение в вовлечении в рекреативно-оздоровительную деятельность имеет соревновательная практика в спортивных клубах – установка нормативов, проведение творческих конкурсов и внутренних состязаний (контрольных тренировок, первенств и чемпионатов спортивного клуба) или участие во внешних соревнованиях городского, регионального, всероссийского и международного уровня. Членство состоявшихся в спорте профессионалов и людей, идущим к высшим спортивным достижениям, будет большим преимуществом для частного спортивного клуба. Такие личности являются живым примером здорового образа жизни, дисциплины и целеустремленности и позитивно влияют на общее настроение коллектива.

Выбор форм рекреативно-оздоровительной деятельности зависит от задачи, которую посетитель поставил перед собой. Например, снятие психического и физического утомления, эмоционально-психическая разрядка, общее восстановление организма, достижение определённого уровня физической подготовки и пр. Рекреативно-оздоровительная деятельность должна доставлять индивиду удовольствие и включать в себя элементы развлекательного характера (подвижные игры, активный отдых, соревнования, мастер-классы, открытые уроки, массовые тренировки, конкурсы и т. п.). В спортивном клубе должна использоваться научно-обоснованная методика, которая обеспечит индивидуальный подход к развитию каждого подопечного с учётом его возрастных и индивидуальных особенностей личности. Цель индивидуального подхода – не приспособить основное содержание обучения к отдельному индивиду, а приспособить формы и методы воздействия к индивидуальным особенностям личности.

Социально-культурная деятельность имеет особое значение для общества. Она направлена на создание условий для реализации таланта и различных способностей людей, полноценного отдыха, творческого досуга, на создание благоприятной культурной среды города, региона, страны в целом. В связи с этим перед учреждениями социально-культурной сферы стоит непростая задача – как проявить лояльность в ценовой политике без ущерба хозяйственной деятельности организации. Для решения данной задачи необходимо найти смыслы экономического и неэкономического характера для снижения стоимости услуг в сфере досуга.

В частном спортивном клубе цена занятий складывается из аренды помещения, оплаты труда специалистов и стоимости износа инвентаря. Поводом для снижения цены могут быть качественные и количественные показатели результатов посетителей. Под качественными показателями подразумевается степень освоения посетителем программного материала, знаний, умений и навыков, а также уровень готовности к самостоятельным занятиям. Если посетитель успешно вливается в деятельностный процесс, то он не нуждается в постоянном курировании со стороны педагогов и управленческого персонала. При повышении качественных растут количественные показатели. К количественным относится динамика развития физической подготовленности, выражаемая в росте показателей основных физических качеств: силовых, скоростных, координационных, выносливости и гибкости. Рост качественных и количественных показателей является основанием для снижения стоимости занятий для посетителей.

Основанием для снижения стоимости занятий может являться принадлежность посетителей к отдельным категориям населения (дети, студенты, многодетные семьи, люди старшего возраста и те, кто, согласно законодательству РФ имеют право на льготы). Данные категории людей нуждаются в поддержке.

Экономический смысл лояльности ценовой политики заключается в следующем:

- лояльная ценовая политика удерживает старых и привлекает новых посетителей;

- льготная поддержка положительных результатов в клубе стимулирует постоянный рост качественных и количественных показателей большинства посетителей организации. Стабильная положительная динамика состояния занимающихся – главный показатель эффективности организации рекреативно-оздоровительной деятельности в частном спортивном клубе.

Прибыль от лояльной ценовой политики достигается постепенно, так как вышеперечисленные аспекты требуют систематических вложений (трудовых и материальных) на протяжении значительного периода времени.

Социальная ответственность бизнеса – это неэкономический смысл лояльной ценовой политики для отдельных категорий граждан, влияющий на успешное функционирование клуба в долгосрочной перспективе. Социальная ответственность клуба напрямую влияет на его репутацию в глазах как действительных работников и потребителей услуг, так и потенциальных.

Ведение лояльной ценовой политики на основании вышеперечисленных факторов применимо не только к спортивным клубам, но и к большинству учреждений социально-культурной сферы.

Список литературы

1. **Абидов Ш. У.** Корпоративная социальная ответственность в спортивной промышленности Ш. У. Абидов / Научный Альманах. 2017. № 4–3 (30). С. 398–400. - [Электронный ресурс] - URL. : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29333693.

2. **Айвазова Е. С.** Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова Е. С., А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина / Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. №1. - [Электронный ресурс] - URL. :

https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-otnosheniya-v-oblasti-fizicheskoy-kultury-i-sporta.

3. **Афанасьева Е. А.** Методика рекреативно-оздоровительной деятельности, направленной на поддержание уровня физической подготовленности туристов-спортсменов. Е. А. Афанасьева. / Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. 2019. С. 340–344. - [Электронный ресурс] - URL. : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=40441996.
4. **Гражданский кодекс Российской Федерации** (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ. - [Электронный ресурс] - URL. : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
5. **Кемерова Т. А.** Теория социально-культурной деятельности: учебное пособие / Т. А. Кемерова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.
6. **Киселева Т. Г.** Социально-культурная деятельность: Учебник. / Т. Г. Киселёва, Ю. Д. Красильников. Москва : МГУКИ, 2004.
7. **Официальный сайт** Федеральной службы государственной статистики. - [Электронный ресурс] - URL. : https://rosstat.gov.ru.
8. **Сердюкова Е. И.** Деятельность спортивных клубов. Плюсы и минусы коммерческих соревнований в формировании внутренней мотивации юных спортсменов / Е. И. Сердюкова. // Ресурсы конкурентоспособности спортсменов: теория и практика реализации. – 2018. – №1. – С. 218–220.
9. **Паршакова В. М.** Перспективы развития физической культуры и спорта в современной России. / В. М. Паршакова, Д. Н. Прянишникова. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 5–3. - [Электронный ресурс] - URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-fizicheskoy-kultury-i-sporta-v-sovremennoy-rossii.
10. **Шарковская Н. В.** Инновационные формы организации досуга студенческой молодёжи. Н. В. Шарковская / Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. №4 (66). - [Электронный ресурс] - URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-formy-organizatsii-dosuga-studencheskoy-molodyozhi.
11. **Ярошенко Н. Н.** Ценности досуга в контексте цивилизационного развития. / Н. Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. №6 (44). - [Электронный ресурс] - URL.: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17313877.

Ушаков И.А.

Креативные технологии робототехники в организации детского досуга

Ушаков Иван Алексеевич,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: docmause@yandex.ru

Научный руководитель ***- Шарковская Наталия Владимировна****, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: 7948493@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с применением креативных технологий робототехники в организации детского досуга. Автор статьи исследует сущность понятия «креативные технологии» в контексте детского досуга. Значимость креативных технологий робототехники показана на примере образовательной серии робототехнических наборов конструктора Lego Education. В статье охарактеризованы наиболее востребованные креативные технологии в робототехнике, использующиеся в ходе организованного детского досуга. Процесс организации детского досуга с помощью робототехники в учреждениях дополнительного образования показан как целостный педагогический процесс, осуществляемый на основе методов общекультурного развития личности воспитанника.

Ключевые слова: Ключевые слова: детский досуг, креативные технологии, курс робототехники, робототехнические наборы Lego Education.

CREATIVE ROBOTICS TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION OF CHILDREN'S LEISURE ACTIVITIES

Annotation. The article deals with the issues related to the application of creative robotics technologies in the organization of children's leisure time. The author explores the essence of the concept of "creative technologies" in the context of children's leisure time. The significance of creative robotics technologies is shown on the example of the educational series of Lego Education robotics sets. The most demanded creative technologies in robotics used in the course of organized leisure time for children are characterized in the article. The process of organizing children's leisure time with the help of robotics in the institutions of additional education is shown as an integral pedagogical process based on the methods of general cultural development of the pupil's personality.

Key words: children's leisure, creative technologies, robotics course, Lego Education robotic kits.

Цель данной статьи - раскрыть потенциал креативных технологий робототехники в организации детского досуга в связи с возросшим в последнее время познавательным интересом к использованию робототехнических наборов серии Lego Education. Сущность понятия «детский досуг» Бурмистрова Е. В. раскрывает следующим образом: «он является тем личным пространством ребенка, в котором наиболее полно и ярко раскрываются естественные потребности в свободе и независимости, удовлетворяются многие социально-психологические потребности личности в реализации интересов, самоутверждении, признании» [2, С.36]. В процессе организованного детского досуга не только восстанавливаются физические силы ребенка, но и развиваются культурные потребности, в том числе потребность в межличностном досуговом общении, в коллективных и индивидуальных занятиях творческим трудом и т.д.

Креативные технологии, согласно классификации Т.Г. Киселевой и Ю.Д. Красильникова, следует отнести к группе культуротворческих технологий, так как по своим структурным компонентам они практически тождественны. Под креативными технологиями можно рассматривать «различные виды творчески формирующих, развивающих технологий в области профессионального и самодеятельного художественного, научно-технического, прикладного творчества и любительского движения становятся достоянием каждого человека» [3, С.233].

В ходе исследования специфики технологического аспекта занятий с использованием робототехнических наборов серии Lego Education нами выделены следующие креативные технологии в робототехнике, проявляющиеся в ходе организации детского досуга в учреждениях дополнительного образования детей в сфере искусства:

- технология организации творческой деятельности посредством совместного продуцирования креативных идей для решения поставленных задач: сущность данной технологии заключается в организации коллективной работы по прогнозированию и выявлению наиболее оптимальных, ресурсоёмких и творческих путей достижения общей цели, связанной с самостоятельной разработкой, строительством и представлением робота на каком-либо тематическом мероприятии, связанным с робототехникой. Воспитанники учреждений дополнительного образования объединяются в единую команду, чтобы решение ситуативных творческих задач было оперативным, самодостаточным и неординарным.

- просветительная технология, основанная на создании новых моделей на базе робототехнических наборов Lego Education: воспитанники с помощью фантазии, собственных идей, полученных умений и навыков, а также с помощью возможностей образовательной линейки конструкторов Lego учатся создавать множество вариантов достойных работоспособных моделей, выходящих за рамки методических рекомендаций. Здесь есть простор для множества креативных задумок, замыслов и авторских наработок.

- рекреационная технология, реализуемая на основе метода соревнования между самодеятельными детскими коллективами и объединениями, также развивает креативность воспитанников, участвующих в культурной жизнедеятельности самодеятельного коллектива по робототехнике. Данная технология заключается в подготовке социокультурного проекта полного цикла, от идеи до реализации, для выступления на тематическом конкурсе, конкурсе-фестивале, специализированной олимпиаде и иных общекультурных мероприятиях, для которых требуется долгосрочная командная работа.

Продуктивным воплощением креативных технологий является образовательная серия робототехнических наборов конструктора Lego Education, так как она обладает уже при-

вычным функционалом конструктора Lego (профессиональная проработка обширных инструкций и схем для сборки моделей; качественно изготовленные детали для сборки; полная совместимость со всеми наборами Lego аналогичного форм-фактора; свобода в самостоятельном конструировании – фантазия ограниченна лишь наличием определённого количества деталей), а также комплектуется специализированными элементами, дополнительным программным обеспечением и методическим материалом, с помощью которых можно раскрыть весь спектр возможностей робототехнических наборов Lego Education. Сразу же после освоения азов работы с конструкторами Lego Education у воспитанников открывается свобода для самостоятельного технического творчества: можно собрать, казалось бы, привычную модель и оживить или механизировать её с помощью специализированных деталей и ключевых элементов наборов Lego Education. Заметим, что понятие «робототехника» трактуется А.В. Корягиным и Н.М. Смольяниновой следующим образом: «образовательная робототехника – это направление, в котором осуществляется современный подход к внедрению элементов технического творчества в учебный процесс через объединение конструирования и программирования в одном курсе. Интеграция информатики, математики, физики, черчения, естественных наук с развитием инженерного мышления – мощный инструмент синтеза знаний, закладывающий прочные основы системного мышления» [4, С. 8].

Считаем, что организацию досуга воспитанников кружка робототехники правомерно отнести к методу опережающего общекультурного развития, сущность которого Н.В. Шарковская раскрывает «через ведущую роль обучения в общекультурном развитии субъекта, в том числе: в моделировании воспитывающих ситуаций, а также педагогических условий для развития духовных потребностей; в стимулировании самостоятельности и творческого мышления при создании субъективно нового культурного продукта» [5, С.

140]. При этом ключевой фактор метода опережающего культурного развития, по убеждению Н. В. Шарковской, состоит в «реализации личностно-ориентированного подхода в русле тенденции формирования «человека культуры». Этот методологический подход предполагает «персонализацию социокультурного взаимодействия, а значит, опору на жизненный опыт, знания и эмоции участников самого процесса, которые адекватны их досуговому поведению» [5, С.140].

Занятия воспитанников в кружке робототехники это, безусловно, организованный вид активного досуга, так как занятия проходят по определённой структуре, систематично, при модерации руководителем кружка. Ю.А. Акунина и О.В. Ванина в авторской статье, посвящённой инновационным формам досуга, так аргументируют положительный эффект от его организации: «организованный досуг включает человека в систему различных социальных ролей, положений и отношений, обладает высокой коммуникативной наполненностью, обеспечивает межвозрастное партнёрство [1, С.109-110]. Поэтому, полагаем, что стоит более детально остановиться на социально-педагогической роли руководителя кружка робототехники в учреждениях дополнительного образования детей, которая состоит прежде всего в непосредственном консультировании воспитанников, инициировании их самодеятельного технического творчества. При этом выделяются следующие его ведущие функции: сбор и подготовка информационно-познавательных, мультимедийных материалов; корректирование по ходу выполнения заданий воспитанниками их предметных креативных действий; стимулирование их познавательной активности в ходе обсуждения устройства модели; проверка знания методического материала курса и воплощение его в практическую деятельность. После закрепления практических навыков и умений перед воспитанниками ставится коллективная цель, предназначенная для самостоятельного выполнения, которая способна стать финальным результатом изучения курса. К примеру, это может быть участие воспитанников в тематическом

фестивале, конкурсе-фестивале, соревнованиях по робототехнике, на которых будут реализованы их общекультурные и технические компетенции или же продемонстрированы модели из робототехнических наборов Lego Education, самостоятельно ими сконструированные.

Подведя итог, следует отметить, что занятия робототехникой положительно сказываются на личностных качествах воспитанников. Происходит развитие внимательности, усидчивости, целеустремлённости и целеполагания; укрепляются основы самостоятельной работы над поставленной руководителем ситуативной творческой задачей, появляется инициативность в реализации собственных креативных замыслов. Помимо личностных качеств, воспитанники развивают навыки межличностной коммуникации, командной работы, навыки работы над поставленной задачей в определённых условиях и ресурсных рамках.

Список литературы

1. **Акунина Ю.А., Ванина О.В.** Инновационные формы молодёжного досуга: тренды современности // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2019. №2 (33). С.105-117.
2. **Бурмистрова Е.В.** Методика организации досуговых мероприятий : учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 150 с.
3. **Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д.** Социально-культурная деятельность: Учебник. – Москва : МГУКИ, 2004.
4. **Корягин А.В., Смольянинова Н.М.** Образовательная робототехника (Lego WeDo). Сборник методических рекомендаций и практикумов. Москва : ДМК Пресс, 2016.
5. **Шарковская Н.В.** Педагогический потенциал современных методов организации досуга // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. №5 (73). С. 138–144.

Благочинная А.И.

Развитие современных театральных форм в условиях цифровизации

Благочинная Анна Игоревна,
студентка кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: annblago99@gmail.com

Научный руководитель - ***Селеменева Марина Валерьевна***, *доктор филологических наук, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова»*

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные формы цифрового театра, в числе которых Instagram-мюзикл, онлайн-перформанс, онлайн-акция, документальный онлайн-сериал. Автор отмечает, что цифровизация театра не подразумевает под собой трансляцию спектаклей в интернете, речь идет о специально подготовленных проектах онлайн формата.

Ключевые слова: современные театральные формы, цифровой театр, диджитализация.

DEVELOPMENT OF MODERN THEATRICAL FORMS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Annotation. The article discusses current forms of digital theater, including an Instagram musical, an online performance, an online action, an online documentary series. The author notes that the digitalization of the theater does not imply the broadcasting of performances on the Internet, we are talking about specially prepared projects in an online format.

Key words: modern theatrical forms, digital theater, digitalization.

Период пандемии оказал существенное влияние на развитие всей культурной сферы. События последних полутора лет внесли изменения в привычный досуг потребителей культурного продукта. Предложение театральных организаций также подверглось трансформации и пополнилось актуальными формами.

Развитие театральной среды столичного мегаполиса с каждым годом происходит все стремительней. Театральная деятельность на современном этапе была вынуждена выйти за пределы профессиональных театров, переместиться в библиотеки, музеи, галереи, а также в online пространство.

В момент введения карантинных мер все столичные театры лишились не только возможности репетировать, но и играть спектакли в присутствии зрителя. Данные ограничения поставили перед режиссерами и продюсерами новую задачу – найти возможность интегрировать театр в «домашний досуг» горожан. Подобное обстоятельство дел послужило толчком для зарождения нового формат онлайн-театра, который предназначен сугубо для домашнего просмотра. За считанные недели с момента введения карантинных мер возникло принципиально новое театральное направление – цифровой театр. Стоит понимать, что подобный формат не подразумевает под собой *трансляции спектаклей в интернете*: речь идет о специально подготовленных проектах для online формата.

Первый онлайн-сезон «Театрал» в рамках недельного смотра «Цифровой театр», включил в свою программу семь различных online проектов, задача которых была ясна - пробиться к зрителю через монитор. Абсолютным лидером среди online постановок по числу просмотров и лайков стал Instagram-мюзикл «Мой длинноногий деда», создание которого проходило под чутким руководством российского режиссера Алексея Франдетти, а по числу развернутых отзывов и разборов явным лидером стал проект ТО "ТЕХНЯ" и электротеатра Станиславский «Двери открываются Вовнутрь».

Опыт, полученный во время работы в онлайн пространстве, показал, что online театр имеет успех у зрителя в том случае, когда второй получает возможность сменить роль пассивного наблюдателя на роль активного участника действия. Современному зрителю нужна вовлеченность, кото-

рая позволяет влиять на события, совершающиеся в виртуальном пространстве. Подобное решение позволяет добиться эффекта переживания «здесь и сейчас», которое дает офлайн-театр.

Удачным примером работы, построенной на коммуникации со зрителем, является уже упомянутый нами Instagram-мюзикл «Мой длинноногий деда». Стоит учесть, что Instagram платформа была выбрана не случайно – алгоритмы работы и функционал социальной сети позволяют выстроить диалог со зрителем через прямые эфиры, комментарии под постами проекта, а также через истории и личные сообщения. Именно подобный набор инструментов и возможностей и подтолкнул режиссера проекта Алексея Франдетти развернуть работу над мюзиклом по мотивам книги Джейн Вебстер, которая уже легла в основу нескольких экранизаций, бродвейских постановок и аниме.

Вся Instagram-история включает в себя 28 инста-серий по две-три минуты, которые по определенному расписанию загружались на платформу в формате IGTV. Каждая серия – отдельная сцена всей постановки, которая является как отдельным целостным номером, так и частью всего повествования, гармонично соединённого сюжетной линией.

Кроме возможности увидеть всю постановку в формате видео-номеров, зритель так же имеет шанс ближе познакомиться с главными героями и второстепенными персонажами через закрепленные истории, которые также выходили на экраны смартфонов по расписанию.

Постановка осуществляется в виде переписке главных героев, что позволяет актерам работать друг с другом, находясь на расстоянии и оказываться в одном кадре за счет видеомонтажа. Помимо прочего стало понятно, что для успешной реализации проекта одного перехода в online пространство недостаточно. Необходимо идти по пути усложнения визуальной структуры online-спектаклей и применять в работе инструменты мультимедиа и видеоарта, а также использовать

монтажные приемы, применяемые в киноиндустрии и элементы анимации и VR.

Использовав вышеперечисленные инструменты визуализации, а также анимацию и кукольный и пластический театры, команда творческого объединения «Техня» и Янис Повилайтис создали онлайн проект по мотивам повести Даниила Хармса «Старуха» «Двери открываются Вовнутрь». Главной особенностью и главным преимуществом постановки являлась субъективная камера «от первого лица», которая позволяла зрителю полностью погрузиться в процесс и воспринимать все происходящие от первого лица.

Лишившись возможности давать представления в присутствии зрителей, многие театры перевели всю свою жизнь на онлайн платформы и поддерживали свою деятельность за счет онлайн акций и выпуска диджитал контента. Пример такой работы можно увидеть в деятельности московского Театра поэтов под руководством Влада Маленко.

До введения карантинных мер театр давал постоянные концерты и ставил театральные постановки, в основу которых ложился поэтический материал как актеров-поэтов, так и классиков. Во время введения анти пандемийных мер деятельность современных поэтов перешла в их и до этого активные социальные сети. Участники театра поэтов активно выпускали собственные стихотворные и музыкальные произведения, осуществляли поддержку дружеских и смежных проектов, а также провели онлайн акцию «До последнего дыхания», приуроченную ко дню Победы в Великой Отечественной Войне. В акции приняли участие поэты, состоящие в театре поэтов. Каждый из них записал на видео, на котором читал стихи, входящие в сборник стихотворений поэтов-фронтовиков, не вернувшихся с полей сражений Великой Отечественной войны.

Еще одним примером онлайн театра может послужить опыт центра им. В.С. Мейерхольда. На платформе YouTube

театр продемонстрировал серию перформансов «Представление» по книге Андреа Лонг Чу «Женский пол». Также, в своем Instagram учреждение провело ежегодную выставку плакатов от студентов курса иллюстрации Виктора Меламеда. Театр публиковал в своей ленте каждый отдельный плакат, сопровождая его дополнительным описанием и словами от автора. И, не упуская возможности, команда ЦИМа ближе познакомилась со своим зрителем, публикуя в своих социальных сетях истории не только о театре, но о людях, которые позволяют театру открывать свои двери для посетителей.

Помимо переноса постановок в онлайн, многие театры перенесли на просторы социальных сетей свою закулисную жизнь и использовали время карантина для более близкого знакомства зрителя с актерами, режиссерами, любимыми персонажами и другими работниками театра, участвующими в создании так полюбившимся нам постановок.

Как пример можно рассмотреть документальный онлайн-сериал «Театр наизнанку» от МДМ и постановщиков мюзикла «Шахматы» в России. Данный сериал выходил в официальных социальных сетях проекта в формате небольших влогов, где рассказывалось о подготовке мюзикла к большому прокату, показывались отрывки из актерских читок, брались мини-интервью у звезд и создателей российского мюзикла и многое другое.

Также, во многих театрах зритель получил возможность в онлайн режиме ближе познакомиться с жизнью театра и своих любимых актеров. В формате прямых трансляций или подготовленных заранее видео проходили читки, интервью с режиссерами, интервью с артистами, беседы артистов друг с другом и ответы на вопросы зрителей.

Делая выводы на основе нашего исследования, мы можем отметить, что период пандемии внес значительные изменения в театральную жизнь столичного мегаполиса. Театральные постановки не просто перенеслись на онлайн сцену и

покорили подмостки зума, ведущие учреждения вышли на принципиально новый качественный уровень, задействовав в своей работе современные технологии и адаптировав как актера, так и зрителя к новым форматам работы.

Наряду с режиссерским, сценографическим и актерским мастерством большое значение в жизни театра приобрели новые технологии и умение правильно подобрать онлайн платформу для взаимодействия со зрителем. Стоит так же заметить, что карантинные меры позволили зрителю заглянуть за кулисы и лучше познакомиться с личностью актеров и режиссеров за счет увеличившегося количества прямых эфиров, интервью и репортажей о закулисной жизни.

Список литературы

1. **Аванесова Г. А.** Культурно-досуговая деятельность / Г.А. Аванесова. Москва : Аспект-пресс, 2006. 234 с.
2. **Борисов С. К.** Основы драматургии театрализованного действа : учеб. пособие / С.К. Борисов ; Челябин. гос. акад. Культуры и искусств. 4-е изд. Челябинск: ЧГАКИ, 2011. 207 с.
3. **Вайсеро К.И., Осташкин В.Н.** Социально-культурная деятельность: учебник. Моск. гор. ун-т управления Правительства Москвы, 2009. 272 с.
4. **Вайсеро К.И., Хоменко В.И.** Основы социально-культурной деятельности: учебник. Москва : Моск. гор. ун-т управления Правительства Москвы, 2016. 116 с.
5. **Жаркова Л.С.** Организация деятельности учреждений культуры: Учебник для студентов вузов культуры и искусств. Москва : Издательский дом МГУКИ, 2010. 396 с.
6. **Московский театр поэтов** // Центр драматургии и режиссуры. - [Электронный ресурс]. – URL: https://teatrcdr.ru/rezidenty/teatr-poetov.
7. **Селеменева М.В.** Иммерсивный театр как феномен современной городской культуры // Вестник Университета Правительства Москвы. 2019. №3. С. 36–40.
8. **DIGITAL - ПЕРЕВОРОТ** // Театрал. - [Электронный ресурс]. – URL: https://teatral-online.ru/news/27757.

Раздел IV.

Технологии социокультурного воспитания в сфере досуга

Заможская В.С.

Инновационные тенденции в сфере дополнительного образования, реализующего социально-культурную деятельность с детьми

Заможская Вера Сергеевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: vera.sonmc@mail.ru

*Научный руководитель - **Рябова Татьяна Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: tv.ryabova812@gmail.com*

Аннотация. В статье исследуется актуальная проблема выявления инновационных тенденций повышения уровня социально-культурной деятельности с современными детьми в рамках их дополнительного образования. Рассмотрены предпосылки организационно-правого уровня, определяющие необходимость инноваций в данной сфере. Описаны три основных направления современных инновационных подходов к развитию дополнительного образования, реализующего социально-культурную деятельность с детьми, определены их теоретические основания, приведены примеры реализации отдельных наиболее удачных, на взгляд автора, методов и форм. Также поднимается вопрос о типичных проблемах, затрудняющих внедрение инноваций в практику дополнительного образования детей, приводятся фрагменты проведённого автором эмпирического исследования, представлены его результаты.

Ключевые слова: образовательный процесс, социально-культурная деятельность, дополнительное образование детей, творческая деятельность, развитие, инновационные тенденции.

INNOVATIVE TRENDS IN THE FIELD OF ADDITIONAL EDUCATION THAT IMPLEMENTS SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES WITH CHILDREN

Annotation. The article examines the actual problem of identifying innovative trends in increasing the level of socio-cultural activities with modern children in the framework of their additional education. The prerequisites of the organizational and legal level that determine the need for innovation in this area are considered. Three main directions of modern

innovative approaches to the development of additional education that implements socio-cultural activities with children are described, their theoretical foundations are determined, and examples of the implementation of some of the most successful methods and forms, in the author's opinion, are given. The author also raises the question of typical problems that make it difficult to introduce innovations in the practice of additional education for children, provides fragments of an empirical study conducted by the author, and presents its results.

Key words: educational process, socio-cultural activity, additional education of children, creative activity, development, innovative trends.

Актуальность проблемы расширения спектра и направлений инновационной деятельности в рамках социально-культурного компонента дополнительного образования детей определяется целым рядом документов, принятых на государственном уровне. Кроме Закона об образовании, в котором дополнительное образование предстаёт как «особый» вид деятельности, направленной на подготовку детей к жизни в социуме [5], это также Указ Президента об объявлении 2018–2027 гг. десятилетием детства, в котором речь идёт о социализации современных детей, обеспечении условий их успешного развития [6]; приняты также на основе Указа тематические национальные проекты и программы.

Анализ научной литературы и опыт социально-культурной деятельности с детьми позволяют в этой связи выявить ряд инновационных тенденций в сфере дополнительного образования, которые только намечены в образовательной практике и требуют своего дальнейшего развития.

В первую очередь, на наш взгляд, речь идёт об активном развитии классической идеи гуманизации личностно-ориентированного образования детей (Ш.А. Амонашвили, В.А. Караковский, И.С. Кон, В.А. Сухомлинский и др.), которая актуализирована, на сегодняшний день, именно в рамках дополнительного образования. Дело в том, что школа на современном этапе всё более входит в русло «унификаций», «стандартизаций», характеризуется своего рода подчинённостью деятельности педагогов требованиям государственной ито-

говой аттестации (ЕГЭ). И это существенно сужает рамки возможностей для творческой самореализации детей, общения по интересам, применения индивидуального подхода и т.п. Однако задача воспитания интеллектуально развитой и творческой личности остаётся одной из наиболее приоритетных в системе современного российского образования и формирования национального человеческого капитала.

Социально-культурная деятельность в сфере дополнительного образования позволяет решить данную задачу, мобилизуя силы ребёнка и предоставляя ему возможности для развития, так как характеризуется вариативностью, свободным волеизъявлением ребёнка в плане выбора сферы деятельности (музыкальное искусство, робототехника, художественное творчество, театральное искусство, моделирование и др.), а значит, и высокой мотивацией к саморазвитию, проявлению активности [1; 4; 7]. Система дополнительного образования менее подвержена нормативному регулированию и, следовательно, характеризуется высокой адаптивностью и гибкостью, соотнесёнными с интересами детей; в ней более свободно внедряются инновационные идеи и авторские технологии.

В то же время проведённый нами на базе МБУДО «ДШИ «Этнос» г. Южно-Сахалинска онлайн-опрос родителей, в котором приняли участие 78 респондентов, выявил проблемные аспекты организации социокультурной развивающей деятельности в рамках дополнительного образования. В частности, более половины респондентов (69 %) отметили узость и однотипность подходов к организации творческой деятельности детей: преподаватель объясняет, показывает, демонстрирует образец, поощряет, иногда организовывает внутренние концерты, выставки и т.п. Однако крайне редко, по мнению родителей, в работе используются совместные проекты познавательной социокультурной направленности, в том числе, комплексного характера, объединяющего краеведение, музыку, драматическое искусство, живопись и т.п.; достаточно редки коллективные презентации проектов с

приглашением родителей, школьных педагогов, представителей СМИ и др. Кроме этого, 47 % родителей хотели бы видеть больше разнообразных форм взаимодействия учреждений дополнительного образования с другими субъектами социально-культурной и образовательной сферы. Например, было внесено предложение об организации совместных социально-культурных проектов с детьми из других городов, стран, что было бы полезно для расширения кругозора и языковой практики детей, обмена опытом преподавателей.

Актуальной инновационной тенденцией развития социально-культурной работы в сфере дополнительного образования является, на наш взгляд, реализация более активного социально-культурного партнёрства учреждений культуры и образования (данную идею развивали в своих работах В.А. Бурляева, Д.В. Дружинин, Н.А. Лаптинская, О.А. Милькевич, Е.А. Чефонова и др.). Так, по мнению доктора педагогических наук О.А. Милькевич, данная тенденция обусловлена трансформацией таких традиционных «агентов влияния», как семьи и школы, снижением воспитательного воздействия семьи и её культурного потенциала «в силу объективно сложных условий функционирования как социального института, увеличившейся зависимости от внешних факторов и внутренних характеристик» [2, С. 4].

Социально-культурное партнёрство выступает особой формой договора учреждений образования и культуры для решения потребностей детей в социализации и творческом развитии, большое значение имеет при этом объединение усилий специалистов, планомерное использование ресурсов, составление совместных программ, интересных детям проектов. Так, к примеру, на основе идеи социально-культурного партнёрства между генеральным консульством Японии в г. Южно-Сахалинске и музеем ГБУК «ММК «Россия моя история» был разработан и внедрён в ходе вынужденной изоляции из-за пандемии социокультурный проект виртуальных экскурсий «Россия - моя история» на японском языке.

Кроме этого, в рамках социально-культурного партнёрства между МБУДО «ДШИ «Этнос» г. Южно-Сахалинск и Сахалинским театром кукол был реализован оригинальный социально-культурный проект «За кулисами детского театра», в котором были представлены интервью актёров, их рассказы о работе над ролью, отрывки спектаклей, показаны костюмерная, репетиции и т.п. Все проекты, виртуальные экскурсии и т.п. вели сами ребята с помощью педагога, который согласовал содержание используемого в мероприятиях материала и оказал необходимое методическое организационное содействие. Совершенно очевидно, что подобные совместные проекты развивают познавательный интерес у детей, воспитывают у них ответственность, коммуникативную культуру, креативность и т.п. Однако уровень развития социально-культурного партнёрства во многом зависит от характеристик инфраструктуры территории, расположения учреждений, а главное − мотивации педагогов, особенно учреждений образования.

К сожалению, с разрушением сложившейся ещё в советские времена комплексной воспитательной системы многие педагоги стали считать своей основной задачей только обучение детей, оставляя вопросы их социализации и развития как раз педагогам сферы дополнительного образования, организаторам досуговой деятельности и т.п. К примеру, в ходе анкетирования педагогов на базе МБУДО «ДШИ «Этнос» г. Южно-Сахалинска только 32 % опрошенных педагогов отметили значительную роль социально-культурного партнёрства в современных реалиях работы с детьми; 14 % респондентов не смогли объяснить данное понятие. Кроме того, 27 % респондентов не согласились с суждением о необходимости самообразования в вопросах расширения методического арсенала организации социально-культурного партнёрства; не прозвучало также предложений о проведении совместных с учителями школ семинаров, раскрывающих различные аспекты социально-культурного партнерства и ориентированных на обмен опытом в данном процессе.

Немаловажное значение на современном этапе реализации социально-культурной компоненты дополнительного образования детей, на наш взгляд, имеет инновационная тенденция развития детско-взрослой общности с учётом идей детской событийности, представленная в исследованиях И.В. Гуляевой, А.Т. Куракина, Л.И. Новиковой, В.И. Слободчикова, П.Г. Щедровицкого и др. Данная идея нашла свое отражение в Законе «Об образовании», в котором ребёнок и педагог признаются равноценными субъектами образовательной деятельности. В рамках современных научных концепций культурно-образовательная среда учреждений общего среднего и дополнительного образования предстаёт целостным живым организмом, где взаимодействуют педагоги, дети, родители.

Л.И. Новикова справедливо отмечала, что современный ребёнок является одновременно членом сразу нескольких коллективов, каждый из которых реализует специфические функции, определяя жизнедеятельность, мировоззрение и «присваиваемые» ребёнком ценности, и очень важно найти своего рода «точку пересечения» усилий всех коллективов в реализации интересов ребёнка для его развития [3]. В связи с этим актуализируется проблема поиска методов и приёмов вовлечения родителей в совместную социально-культурную деятельность, что невозможно без повышения уровня коммуникативной культуры педагога.

В то же время предпринятый нами анализ семи учреждений различного типа г. Южно-Сахалинск, реализующих социально-культурную деятельность детей в рамках дополнительного образования, показал, что в них очень мало проводится именно совместных мероприятий, конкурсов, концертов, творческих защит и т.п., где реализуется детско-взрослая событийная общность; педагоги только двух учреждений дополнительного образования были по одному разу приглашены в школу, выступали перед педагогическим коллективом по современным технологиям развития детского творчества; только в трёх учреждениях активно поддерживается

связь с родителями; в одном из них – с применением интересного опыта ведения электронного дневника развития ребёнка, который высылается родителям через чат, социальный ресурс.

Таким образом, можно констатировать, что в современных условиях реализации социально-культурной деятельности детей в сфере их дополнительного образования возрастают роль и ответственность всех субъектов образовательной деятельности, что обусловливает, в том числе, ряд наметившихся инновационных тенденций. Это актуализация классической идеи гуманизации личностно-ориентированного образования через расширение прав ребёнка на самоопределение, максимальный учёт его интересов, вариативность и гибкость системы творческого развития ребёнка, расширение спектра и форм социокультурного партнёрства и детско-взрослой событийной общности. В то же время проблемными аспектами остаются разобщённость усилий всех субъектов образовательной деятельности, решающих по сути одну задачу – воспитание интеллектуально развитой, творческой личности ребёнка с развитым чувством ответственности и самоорганизации, а также отсутствие научно обоснованного методического сопровождения отмеченных направлений инновационного развития.

Список литературы

1. **Дурягина Н. Н.** К вопросу о развитии детского и молодежного научно-технического творчества / Н. Н. Дурягина. // Социальное пространство. 2018. № 3 (15): DOI: 10.15838/sa.2018.3.15.6
2. **Милькевич О. А.** Социально-культурное партнерство учреждений культуры и образования в профилактике детского неблагополучия: специальность: автореф. дисс. … доктора пед. наук: 13.00.05 / О. А. Милькевич; Московский городской педагогический университет. Москва, 2020. 38 с.
3. **Новикова Л. И.** Педагогика детского коллектива: вопросы теории / Л. И. Новикова. Москва : Педагогика, 1978. 142 с.
4. **Павлова Н. И.** Дополнительное образование детей в современных условиях и инновационные механизмы совершенствования / Н. И.

Павлова. // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 4 (83). С. 274–276.

5. **Российская Федерация**. Законы. Об образовании в Российской Федерации (с изменениями на 20 апреля 2021 года): Федеральный закон № 273-ФЗ : [принят Государственной думой 21 декабря 2012 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012]. - [Электронный ресурс] - URL.: https://docs.cntd.ru/document/902389617.
6. **Указ Президента Российской Федерации** от 29.05.2017 г. № 240 Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия детства: [Вступил в силу с 29 мая 2017 года]. - [Электронный ресурс] - URL.: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41954.
7. **Чавыкина У. Г.** Использование инновационных интерактивных технологий в социально-культурной сфере во время пандемии / У. Г. Чавыкина, К. А. Горбик // Культура и время перемен. 2020. № 4 (31). С. 2–3.

Никонорова И. В.

Любительское музицирование как компонент воспитательного потенциала индустрии досуга

Никонорова Ирина Валентиновна,
магистрантка кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: ira.nikonorova2012@yandex.ru

*Научный руководитель - **Шарковская Наталия Владимировна**, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: 7948493@mail.ru*

Аннотация. В статье раскрыта сущности понятия «любительское музицирование», его содержательных основ в терминологической системе теории социально-культурной деятельности. Акцент сделан на рассмотрении роли любительского музицирования как значимого воспитательного компонента в структуре современной индустрии досуга. Обоснована достаточно широкую представленность данного феномена в конкретных ее секторах, в том числе в танцевальных клубах, клубах по любительским интересам и пр. Сделан вывод о роли любительского музицирования в приобщении личности к музыкальной культуре, общечеловеческим ценностям.

Ключевые слова: личность, социально-культурная деятельность, любительское музицирование, воспитание, индустрия досуга.

AMATEUR MUSIC MAKING AS A COMPONENT OF THE EDUCATIONAL POTENTIAL OF THE LEISURE INDUSTRY

Annotation. The article reveals the essence of the concept of "amateur music making", its substantive foundations in the terminological system of the theory of socio-cultural activity. The emphasis is placed on considering the role of amateur music-making as a significant educational component in the structure of the modern leisure industry. The sufficiently wide representation of this phenomenon in its specific sectors, including dance clubs, amateur clubs, etc., is justified. The conclusion is made about the role of amateur music-making in introducing a person to musical culture and universal values.

Key words: personality, socio-cultural activity, amateur music making, education, leisure industry.

Любительское музицирование как форма реализации музыкальных способностей личности, активное средство непрофессионального музыкального творчества, рассматривается нами в виде составной части современной индустрии досуга. Анализ психолого-педагогической и музыковедческой литературы показал, что при значительном круге имеющихся исследований, затрагивающих разные аспекты любительских музыкальных действий, на сегодняшний день отсутствует определение понятия «любительское музицирование». Для выявления его сущности уточним толкование термина «любитель». Это человек, который занимается чем-нибудь в свободное время, не как профессионал» [2, с. 335]. Производное от слова «любитель» - «любительство» - отождествляется с понятием «дилетантство» (от итальянского dilettante – дилетант, от латинского delekto – услаждаю, забавляю), под которым подразумевается «занятие какой-либо областью науки или искусства без специальной подготовки, при поверхностном знакомстве с предметом» [1, С. 264]. Такое понимание сущностного смысла любительства содержит в себе характеристику качественной стороны данного направления социально-культурной деятельности, которая сама не определяется «поверхностным ознакомлением с предметом», а

имеет большой диапазон сфер реализации, видов и уровней осуществления.

Многочисленные исторические документы содержат в себе сведения об организации культурной жизнедеятельности отдельных музицирующих любителей, демонстрировавших не только познавательный интерес к музыке и достаточно высокий уровень сочинительского и исполнительского мастерства, но и понимание эстетических и философских проблем музыкального искусства. Среди них Леонардо да Винчи, А.П. Бородин, Н.Ф. Фон Мекк, С.Т. Шацкий, А.С. Грибоедов и многие другие. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что понятие «любительство» способно рассматриваться как ведущий критерий в характеристике того или иного вида самодеятельного художественного творчества, в частности, музыкального.

Считаем, что, наиболее точное выражение сущности понятия «любитель» в сфере музыки содержится в определении, сформулированном Г.М. Цыпиным: «Любитель – человек, обучившийся музыке параллельно с какими-либо другими занятиями – «для себя» [4, С. 22]. В контексте данного определения музицирование, представляющее собой вид творческой деятельности, можно охарактеризовать как «творчество для себя». Под ним следует понимать творчество, имеющее ценность лишь для самого музицирующего. Побуждая личность к творческому поиску в себе самой эмоциональной отзывчивости на музыку, (Б. М. Теплов) и тем самым, к самостоятельности и культурной активности, музицирование выступает как средство самовыражения, реализации сущностных сил, или, другими словами, средством личностной и деятельностной самоактуализации. Способность музицирования оказывать развивающее воздействие на личность, позволяет рассматривать его так же как средство самовоспитания, т.е. «творчества для самого себя».

В настоящее время любительское музицирование можно отнести к любительской социально-культурной деятельности, которая, в свою очередь, является одной из ведущих составляющих структуры индустрии досуга. Именно индустрия досуга «как система самостоятельных организаций, учреждений, сервисных и производственных предприятий, специализирующихся в сфере культуры, спорта, питания, а также торговых компаний и фирм, предназначенных для удовлетворения спроса потребителей на оказание разноплановых культурных услуг» [5, С. 127], помогает создавать социально-культурные условия для организации любительского музицирования ее посетителей.

Согласно классификации секторов современной индустрии досуга, разработанной Н. Н. Ярошенко, любительское музицирование достаточно широко представлено в таких секторах как: танцевальные клубы, дискотеки, клубы по любительским интересам [6, С. 29]. Данные сектора индустрии досуга нацелены на обогащение посетителей музыкальными впечатлениями, положительными эмоциями, осуществление художественно-творческой деятельности, а главное, приобщение их к ценностям музыкальной культуры. Осуществляемая в данных секторах активная любительская музыкальная деятельность, сопряжена с функциями индустрии досуга как категориями «…выражающие ее основные свойства, раскрывающие социальное и личностное предназначение, суть которого определяется обеспечением возможностей удовлетворения культурных потребностей общества и личности в ситуации организованного отдыха (рекреации, развлекательного, творческого досуга и пр.)» [6, С. 30]. Такие функции социально-культурной деятельности как гедонистическая, развлекательная, коммуникативная, познавательная, функция отдыха, выражающие ее основные свойства, а главное, раскрывающие социальное и личностное предназначение, суть которого определяется обеспечением возможностей удовлетворение культурных потребностей общества и личности в ситуации организованного досуга позволяют, по мнению

Н.Н. Ярошенко, оптимизировать потребительские, в частности, творческие практики досуговой индустрии, популяризовать воздействие музыки на личность, развитие музыкальных способностей. Так, если гедонистическая функция в условиях досуговых музыкальных занятий нацелена на достижение удовольствия как культурного блага и духовного смысла осуществления социально-культурной деятельности, то познавательная функция ориентирует любителя на его ознакомление с разными музыкальными жанрами, историей развития музыкального движения в культурно-исторические эпохи, продуктивную организацию культурного досуга.

Воспитательный потенциал индустрии досуга рассматривается нами через призму формирования музыкальной культуры любителя, т.е. участника культурно-развлекательных программ, проектов, осуществляемых в музыкальных и танцевальных студиях, клубах по любительским интересам, центрах музыкального развития, любительских хоровых коллективах и т.д. Главным направлением в развитии музыкальной культуры выступает не только воспроизводимость музыкальных знаний, но и глубина осмысления культуры и общекультурных ценностей через ознакомление с основами музыкального искусства. В свою очередь, процесс формирования музыкальной культуры в вышеуказанных секторах индустрии досуга характеризуется возникновением, углублением и выражением в музыке личностно значимого жизненно-творческого смысла, который определяется в виде постижения сущности музыки и культурной жизнедеятельности в их гармоничном единстве.

Влияние музыки на формирование личности любителя, ее духовно-нравственное воспитание осуществляется разными формами музыкального просвещения, в том числе музыкальными диалогами, встречами с композиторами, организацией и участием в выставочной деятельности, основанной на музыкальном исполнительстве и т.д. Данные формы музыкального просвещения, помогающие развивать навыки

активного восприятия музыки, обогащают музыкальный кругозор, прививают знания в сфере музыкальной грамотности, расширяют жизненный социальный опыт личности. В процессе формирования музыкальной культуры происходит всестороннее развитие личности, становление и последующее развитие общекультурных компетентностей.

К основным компонентам любительского музицирования нами отнесены: обеспечение познавательных процессов (музыкальных слуховых представлений, восприятие музыки, музыкального мышления, переживание музыки, осмысление музыки), обеспечение процесса социального общения, драматургия музыкального произведения, многообразие форм, развитие мышления, в том числе образного, расширение кругозора в искусстве в целом и в музыке в частности, развитие эстетического вкуса. Известно, что многие люди, профессионально не связанные с музыкальной сферой, в свободное от основных занятий время интересуются ею не только как слушатели, но и как исполнители на любительском уровне. В.И. Петрушин в книге «музыкальная психология» отмечает: «Всякий человек, достигший высокого уровня развития личности, осуществляет острую потребность внесения собственного вклада в общественный прогресс и поэтому неминуемо становится творцом. Виды творчества могут быть самые разные. Это может быть художественное, научное, техническое творчество. Но в какой бы области оно ни происходило, отличительной чертой этого процесса, как в свое время указал Стендаль, является «огромное удовольствие от самого процесса творчества, которое, бесспорно, к числу наивысших наслаждений, доступных человеку». Именно поэтому взрослые, сформированные личности тянутся к музицированию. Не обязательно эти люди в своем детстве ходили в музыкальную школу, ведь в настоящее время многие любительские коллективы научают желающих основам музыки и музицирования с нуля [3, С. 28].

Музыкальное досуговое общение, осуществляемое в разных секторах индустрии досуга, также способствует созданию новых социальных, духовных связей между специалистами социокультурной сферы и посетителями. Став полноправным участником самодеятельного коллектива (музыкального, хорового и пр.), отличного от сферы трудовой деятельности посетителя, личность получает много положительных эмоций, что благоприятно сказывается на качестве организации ее культурной жизнедеятельности. Естественно, любительское музицирование, осуществляемое в разных секторах современной индустрии досуга, способствует повышению уровня сформированности коммуникативных навыков, приобщению к мировой культуре и общечеловеческим ценностям.

Итак, в современном обществе любительское музицирование является довольно востребованным в силу того, что оно не только способствует самовыражению личности субъекта, освоению музыкальных знаний, умений и навыков, а в целом, музыкальных компетенций, но и действительно помогает разнообразить организацию культурной жизнедеятельности в тех или иных секторах досуговой индустрии.

Список литературы

1. **Большая Российская энциклопедия**: в 30-ти т. Т. 13. / Ю.С. Осипов, С.Л. Кравец. Москва : БРЭ, 2009. 783 с.
2. **Ожегов С.И.** Словарь русского языка: 70000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. Москва : Рус. яз., 1990. 921 с.
3. **Петрушин В.И.** Музыкальная психология: Учебное пособие для вузов. 2-е изд. Москва : Академический Проект; Трикста, 2008. 400 с.
4. **Цыпин Г.М.** Обучение игре на фортепиано: Учеб. пособие. Москва : Просвещение, 1984. 176 с.
5. **Шарковская Н.В.** Индустрия досуга как социально-культурный феномен // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. №2 (94). С. 126–134.
6. **Ярошенко Н.Н.** Воспитательный потенциал современной индустрии досуга // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. №4 (44). С. 28–35.

ФОМИЧЕВА Д.А.

ИНДУСТРИЯ ДОСУГА И ФОРМИРОВАНИЕ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ ЛИЧНОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Фомичева Дарья Алексеевна,
магистрантка кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: fdaria1022@gmail.com

*Научный руководитель - **Мацукевич Ольга Юрьевна**, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: olgamats@yandex.ru.*

Аннотация. В статье раскрывается смысловая направленность и основное содержание понятия «лидерство». Реализация функций индустрии досуга должны быть обусловлены социально-культурными процессами, благодаря которым возможно опережать и вовремя реагировать на меняющиеся требования общества. Самым важным требованием из них нужно признать новый запрос российского общества на формирование лидерских качеств личности, в частности, на ее социальный и личный пласт ответственности. Это требует ответов и постоянного обновления, сочетающего в себе задачи индустрии досуга и воспитания личности. Формирование лидерских качеств в плоскости индустрии досуга возможна благодаря самоанализу, самооценке, самоустановкам, которые личность выдвигает по отношению к своей или коллективной деятельности. Организация процессов индустрии досуга дает возможность привлечь внимание и согласовать усилия многих социальных институтов для решения проблем детства, повысить результативность этих решений за счет вовлечения самой личности. Также следует отметить, что формирование и совершенствование системы индустрии досуга служит мощной поддержкой развитию социальной одаренности личности. Чаще вопросы получения знаний, навыков и умений, расширение интеллектуальных способностей, памяти и внимания личности отстесняют проблемы, направленные на творческие способности, как на познавательном поприще, так и в общении.

Ключевые слова: индустрия досуга, лидерские качества, личность, социально-культурная деятельность.

THE LEISURE INDUSTRY AND THE FORMATION OF PERSONAL LEADERSHIP QUALITIES: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Annotation. The article reveals the semantic orientation and the main content of the concept of "leadership". The implementation of the functions of the leisure industry should be conditioned by socio-cultural processes, thanks to which it is possible to stay ahead and respond in time to the changing demands of society. The most important requirement of them is to recognize the new demand of the Russian society for the formation of the leadership qualities of the individual, in particular, for his social and personal layer of responsibility. This requires answers and constant renewal, combining the tasks of the leisure industry and personal education. The formation of leadership qualities in the plane of the leisure industry is possible due to introspection, self-esteem, self-attitudes that a person puts forward in relation to his or her collective activity. The organization of the processes of the leisure industry makes it possible to attract the attention and coordinate the efforts of many social institutions to solve the problems of childhood, to increase the effectiveness of these decisions by involving the personality itself. It should also be noted that the formation and improvement of the system of the leisure industry serves as a powerful support for the development of social giftedness of the individual. More often, questions of acquiring knowledge, skills and abilities, expanding intellectual abilities, memory and attention of a person push aside problems aimed at creative abilities, both in the cognitive field and in communication.

Key words: leisure industry, leadership qualities, personality, socio-cultural activity.

Природа индустрии досуга многогранна. Основной фундамент индустрии досуга заключается в социальной активности её участников. Идеологическая часть, в частности в демократической культуре, включает в себя грамотное сочетание личного и общественного аспекта, а нравственная – в согласии этических ценностей и принципов гуманности. Большое значение для хорошего функционирования системы индустрии досуга играет роль формирования лидерских процессов, благодаря которым формируется и развивается модель самоорганизации.

«Индустрия досуга – это отрасль по созданию оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека, в том числе предоставлению ему разнообразных досуговых услуг – на основе использования информационно-

компьютерных технологий и новейших технических средств» [1, С. 122]. Необходимо понимать, что воспитать в личности лидерские качества – значит воспитать в нем понимание важности перспектив, по которому будет определен завтрашний день. Социально-культурный работник должен обозначать для личности определенную миссию и стремиться к положительному результату и движению с их стороны. При выполнении поставленных задач нужно ставить перед личностью новые задачи, отличающиеся более широкими возможностями для их достижения. Искусство сочетания функций индустрии досуга и формирования лидерских качеств заключается в сочетании профессиональных качеств работника социально-культурной деятельности, требований и реальной оценки потенциала данной личности.

При формировании лидерских качеств концептуальными идеями должны являться: создание условий для выявления и поддержки индивидуальных, групповых возможностей и умений; гуманистическое отношение, диалоговая форма общения через взаимность и гласность; создание атмосферы доверия. Особую роль в формировании лидерских качеств играет метод оценивания деятельности. Качественное оценивание должно превалировать над количественным и таким образом оценивание должно измеряться в наборе результатов, самоанализе и самооценке.

Анализ специфики индустрии досуга [3; 4; 6 и др.] как одного из средств формирования лидерских качеств показал, что большинство методик при этом базируется на взаимодействии творческих, репродуктивных и рекреативно-творческих элементов. Дальнейшая разработка и внедрение специальных методик в индустрию досуга дали возможность понять, что в социально-культурном пространстве гармонично существует индустрия досуга, творчество и процесс создания лидерского поля.

В настоящее время существует богатое разнообразие форм и моделей индустрии досуга в том числе, и в рамках

инновационной и экспериментальной деятельности [5]. Безусловно, многое еще требует корректировки, уточнений, добавлений, а то и пересмотра, о чем мы более подробно скажем ниже, но всё-таки позитивный опыт формирования лидерского пространства в индустрии досуга возможен. Вопрос очень актуален. Актуальность обусловлена в первую очередь из самого предназначения индустрии досуга – полное удовлетворение образовательных, познавательных и социально-культурных потребностей личности. Индустрия досуга является специфической индивидуальной и коллективной деятельностью, реализующие цели и задачи, через осознанную самостоятельную деятельность личности.

На наш взгляд, индустрия досуга имеет ряд принципиально важных функций, а именно:

- мировоззренческую, позиционную;

- социализирующую;

-коммуникативную;

- интегративную;

- прогностическую

Участие личности в процессах индустрии досуга способствует формированию их гражданской позиции, оттачивает навыки критического отношения к себе и другим, окружающей действительности в целом. Индустрия досуга находит свое отражение в возможности планировать как свою деятельность, организовывать данную деятельность, анализировать результаты и на их основе прогнозировать дальнейшие шаги. Необходимо отметить, что в аспекте взаимодействия и взаимосотрудничества разных субъектов социума, мы выходим на еще одну важнейшую функцию индустрии досуга, благодаря которой мы можем сформировать лидерский потенциал – социализация личности. В этом процессе индустрия досуга дает возможность личности, с одной стороны, активно осваивать уже накопленный существующий социальный опыт, а с другой стороны, формировать качественно

новые социальные связи. Основными признаками, отражающими природу данного процесса, как специфической среды для самореализации личности, являются: включение в систему всех субъектов деятельности без исключения; охват различных сторон развлекательного и образовательного процесса; направленность на организацию образовательной и воспитательной деятельности; существование и бесперебойное функционирование органов индустрии досуга, развитие лидерских способностей у личности, включенной в процесс индустрии досуга.

Социально-культурная практика представляет собой идеальную основу для формирования и внедрения лидерства в поле индустрии досуга. Личность нуждается в пространстве, в котором она сможет максимально выразить свои скрытые таланты, потребности и интересы. Применение социально-культурных технологий предполагает создание специальной среды, необходимой для выполнения определенных задач и целей для достижения общего положительного результата. Для решения круга проблем формирования лидерских качеств в индустрии досуга, на наш взгляд, должна быть выбрана поэтапная работа. Этап организационно-диагностического характера будет предназначен для анализа мотивов личности в наличии процесса формирования лидерских качеств, определения принципов данной идеи. В содержании этого этапа осуществляется поиск оптимальной программы для реализации задуманного. На этапе определения уровня сформированности лидерского поля в индустрии досуга есть вероятность наличия противоречия между целью процесса формирования лидерства и отношением к ней специалистов индустрии досуга. Для решения данной проблемы необходимо установление точной формулировки цели и создания диалогового поля, в качестве способа для ее понятия и принятия. Формируется групповой мотив, в котором заметно отражение интегративного мнения о том, какими видами деятельности можно добиться поставленной цели коллектива.

Во время завершающего этапа очень важна рефлексия каждого участника, глубокий анализ достигнутых результатов, позволяющих определить его личные достижения.

Индустрия досуга как общественно значимая категория является сложным и многогранным явлением. Оно включает в себя возможность управлять деятельностью, как коллективной, так и личностной, на основе выбора и самостоятельно принимаемых решений. Индустрия досуга оказывает благоприятное воздействие на становление и развитие личности человека, особенно на этапе формирования социально значимых компетенций и компетентностей. Данный процесс призван развивать у личности самостоятельность, навыки самоуправления своей деятельностью, достижение своих и коллективных целей, позитивному общению, диалогу и, в конечном счете, ответственному выбору. Индустрия досуга способствует поддержке и развитию одаренности, таланта, интеллектуальных и познавательных способностей личности, выявлению ее лидерских качеств. Необходимо помнить, что индустрия досуга — это прежде всего органичное сочетание творчества, информации, просвещения и культуры, что позволяет добиться не только положительных результатов при формировании личности, но и улучшить внутренне содержание личности в процессе становления лидерской уверенности. Индустрия досуга предоставляет прекрасную основу для формирования лидерского потенциала, поскольку каждый примененный метод требует наличие воспитательной ситуации, направленной на саморазвитие и самореализацию каждого индивида.

Список литературы

1. **Дуликов В. З.** Индустрия досуга: к интерпретации понятия // Вестник МГУКИ. 2014. №3 (59) С.121-127.

2. **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 Омского государственного университета имени Ф. М. Достоевского, 2013. 264 с.

3. **Родионов И.М.** Практико-ориентированная подготовка специалистов индустрии досуга // Культура и образование. - Ноябрь 2015. - № 11 [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik-rzi.ru/2015/11/3779.
4. **Чижиков В. В.** Культурные индустрии в контексте массовой культуры / В. В. Чижиков // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 6 (62). С. 61–67.
5. **Шарковская Н. В.** Понятие «досуг» в контексте гуманитарного дискурса / Н. В. Шарковская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 5 (61). С. 100–106.
6. **Ярошенко Н.Н.** Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3 (71). С. 122–132.

Загребина Д.С.

Технологии адаптации педагогического отряда к проектно-образовательным программам

Загребина Дарья Сергеевна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: ZagrebinaDS@yandex.ru

Научный руководитель - ***Суминова Татьяна Николаевна****, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: tsuminova@yandex.ru*

Аннотация. Эффективное функционирование организационных процессов образовательных учреждений и продуктивность педагогического персонала, направленные на результат образовательного и социокультурного процессов, непосредственно зависят от качества ознакомления сотрудников с трудовым процессом и от их интеграции во внутреннюю среду организации. Кроме того, данные аспекты зависят и от качества взаимодействия всех ее участников: прежде всего, сотрудников образовательного учреждения и администрации, сотрудников образовательного учреждения и трудового коллектива в целом. Они приобретают еще большую ценность, если государственным образовательным учреждением выступает Всероссийский детский центр, а сотрудниками – педагогический отряд, от

работы которого зависит грамотно выстроенная социокультурная досуговая среда ребенка. Зная технологии адаптации, можно эффективно и исключая трудности, достичь конечной цели - самостоятельной работы сотрудников в отряде, выполнения ими личного функционала и предоставления ожидаемого организацией результата сферы индустрии детского досуга. В статье обоснованы необходимость управления адаптацией, востребованность использования технологий в процессе управления адаптацией.

Ключевые слова: адаптация, педагогический отряд, проектно-образовательная программа, технологии.

THE ADAPTATION'S TECHNOLOGIES OF THE PEDAGOGICAL COLLECTIVE TO PROJECT AND EDUCATIONAL PROGRAMS

Annotation. The effective functioning of the organizational processes of educational institutions and the productivity of teaching staff, aimed at the result of educational and socio-cultural processes, directly depend on the quality of familiarization of employees with the work process and on their integration into the internal environment of the organization. In addition, these aspects also depend on the quality of the interaction of all its participants: first of all, employees of an educational institution and administration, employees of an educational institution and the workforce as a whole. They become more valuable when the state educational institution is Russian Children's Center and the staff is pedagogical collective, on whose work the competently built socio-cultural environment of the child depends. Knowing the adaptation technologies, it is possible to effectively and eliminate difficulties to achieve the final goal - the independent work of employees in the detachment, their personal functionality, and the provision of the expected result by the organization. The article substantiates the need for adaptation management, the demand for the use of technologies in the process of adaptation management and offers adaptation measures.

Key words: adaptation, pedagogical collective, project and educational program, technology.

Государственные образовательные учреждения, нацеленные на качественный отдых и досуг детей, в частности Всероссийский детские центры (далее – Центр), например, «Смена», «Океан», «Орлёнок», не меньше непрофильных образовательных учреждений уделяют внимание кадровому менеджменту. Так как в современных реалиях управление персоналом имеет основополагающее значение в любой ор-

ганизации, эффективность и умение использования трудового потенциала учреждения определяют его функционирования, рыночную устойчивость и перспективы существования. Важным элементом кадрового менеджмента является адаптация сотрудников в организации. Стоит отметить, что данном исследовании под сотрудниками мы будем понимать педагогический отряд.

Педагогический отряд - объединение молодых людей со всей России и зарубежья, преимущественно студентов педагогических вузов от 18 до 26 лет, являющееся референтной группой в плане отношений и деятельности для детских объединений лагеря (отрядов). Педагогический отряд непосредственно работает в проектно-образовательной программе Центра, которая нацелена на качественную реализацию узкопрофильных программ детских лагерей внутри.

Проектно-образовательная программа – план центровой, лагерной и отрядной деятельности, аккумулирующей образовательные, творческие, досуговые треки, направленные на реализацию и получение субъектного опыта ребенка, разработанная на основе сегментного подхода.

Адаптация работника в организации — это управляемый процесс интеграции личности в профессиональную среду организации и в её основные функциональные, организационные и кадровые процессы. Адаптация считается одним из главных направлений практики по управлению персоналом в современной организации. Адаптация является, с одной стороны, механизмом взаимодействия работника с организационной средой и её окружением, а с другой — одним из методов развития потенциала кадровых ресурсов организации [4, С.9]. Если рассматривать адаптацию педагогического отряда как процесс, то предполагается, что Центр как система имеет некоторые намерения, инструменты и предпринимает ряд действий для создания определённых условий при вхождении нового педагога в должность, в социальный климат, организационную структуру. Грамотно выстроенный

процесс управления адаптацией правильно интегрирует педагога в работу, ознакомит со внутренней организационной культурой, станет эффективным мотивационным инструментом.

Большинство исследователей в области управления персоналом выделяют следующие этапы в адаптации человеческих ресурсов: оценка уровня подготовленности новичка, ориентация, действенная адаптация и функционирование [2, С.202]. Каждый из этапов нуждается в организованной и качественно составленной системой управления адаптацией.

Определение уровня компетентности нового работника. На данном этапе происходит срез знаний педагога Центра, определение его психологических особенностей, оценка нетипичных для педагога при работе в проектно-образовательных программах и его вариантов решения привычных задач. Здесь начинает функционировать определенная технология адаптации, называемая группой развития или центром подготовки педагогов, которая восполняет пробелы в знаниях будущих сотрудников, знакомит с административной группой, культурой лагеря и основными формами работы. Данный процесс существенно упрощает работу на последующих этапах адаптации.

Далее следует этап ориентации, во время которого происходит практическое знакомство нового работника с его обязанностями и требованиями, предъявляемыми к нему со стороны организации, с организационной культурой, материально-технической базой и др. Технологии адаптации этого этапа – инструктажи, Институт наставничества. Если инструктаж знакомит педагога с требованиями Центра, правилами поведения, обязанностями, то более квалифицированный состав, входящий в Институт наставничества, дарит новому педагогу культуру Центра, его аксиологическую составляющую и организационную культуру.

Наставничество, как процесс обучения на рабочем месте появилось в СССР в 30-е годы XX в. Технология заключается в выделении из опытных педагогов отряда, человека-наставника, который выполняет весь спектр задач по обучению подопечных без освобождения от основной работы. Данный метод реализуется в контексте средового, аксиологического и проектного подхода. Так как новый педагог, попадая в педагогический отряд, нуждается в ознакомлении с культурой Центра, его традициями и законами, а также в участии в динамичном процессе проектирования вариантов детского досуга, не может реализовывать знакомство самостоятельно. Наставник же выступает в данном процессе, как проводник в новую среду, показывая собой педагога, как сотрудника, в идеале. Наставнику необходимо давать конструктивную обратную связь по работе нового педагога, первое время помогать с методической документацией, корректировать формат работы. Многие молодые люди, особенно в сложных профессиях, интуитивно выбирают себе наставника и обращаются к нему в процессе, наблюдают за его работой. Эта технология отсылает нас к технологии с похожим механизмом, но другим названием - баддинг (buddy - приятель). Однако, данная технология адаптации в Центрах становится полноценной системой, интегрирующей нового педагога в среду посредством принятия в педагогический отряд, вручения соответствующих символом (галстук, форма), церемонии посвящения. Благодаря данной технологии осуществляется акт социального признания или неформально социального «поглаживания», у нового педагога появляется ощущение сопричастности к коллективу и их общим целям.

Действенная адаптация. Этап, на котором сотрудник приспосабливается к своему новому положению и включается в межличностные отношения с коллегами. Превалирующая технология адаптации данного этапа в педагогических отрядах Центра-инструктив. Инструктив представляет из себя обучение в игровой форме или модель практического при-

менения знаний в проектно-образовательной программе, полученных на предыдущих этапах. Новых педагогов объединяют по разным признакам в группы. Игровая программа инструктивов обычно имеет название аналогичное реальной программе, которая должна быть реализована для детей на смене. Задачами инструктива являются:

- прямое ознакомление с педагогическими обязанностями, формами дел, документацией;

- принятие организационной культуры;

- адаптация в коллективе;

- умение быстро ориентироваться в различных ситуации и умение принимать ответственные решения;

- умение четко становить педагогические цели и добиваться их достижения;

- понимание того, как отразится на детях все то, что происходит в лагере и какой отклик на это будет иметь за его пределами;

- умение самостоятельно анализировать психологическое состояние группы, разрабатывать игры и тренинги для разрешения выявленных проблем;

- освоение проектного подхода для реализации центровых и лагерных детских мероприятий разной направленности. Исходя из того, что проект в сфере в сфере культуры и искусства — это «инструмент реализации государственной политики в отрасли, форма организации арт-пространства и современный механизм управления в данной сфере деятельности, способствующий осуществлению государственно-частного партнёрства, привлечению различных ресурсов и генерации новых идей / смыслов / символов…» [6, С. 164], а программы Центров часто являются государственным заказом, то стоит отметить, что педагоги, стараясь не только качественно реализовать заказ, но и сделать его актуальным

детской аудитории, самостоятельно проектируют и модернизируют многие государственные программы, комбинируя их с собственными методическими разработками.

Данная технология адаптации похожа по механизму действия на классический ее метод - метод погружения, хотя в стандартных организациях технология приемлема больше для руководящих должностей и заключается в том, что новый руководитель самостоятельно, с первого дня, в полном объеме выполняет свои должностные обязанности. Инструктив, как правило, наглядно показывает какой педагог в какой области обладает большими навыками, чем другие, определяет формальных и неформальных лидеров педагогического отряда, а также универсальных и перспективных сотрудников. Данная технология также обладает определенным эффектом, так как при качественной ее реализации, педагог в проектно-образовательных программах начинает активно работать с первого дня.

Этап функционирования. На завершающем этапе адаптации работник организации преодолевает производственные и межличностные проблемы и переходит к стабильной работе, чувствуя себя комфортно и справляясь со всеми обязанностями. Здесь руководителям и административной группе стоит активно задействовать одну из функций менеджмента – мотивацию, которая может быть, как внешней и внутренней, так и положительной, и отрицательной. Мотивация имеет цель активизировать людей, работающих в организации, и побудить их эффективно работать для выполнения запланированных целей или миссии. Процесс мотивации включает три основных этапа:

1. определение потребностей сотрудника;
2. формулировка целей, направленных на удовлетворение выявленных потребностей;
3. планирование действий, направленных на удовлетворение выявленных потребностей [1, С. 186].

В Центре при работе с педагогическим отрядом используется система стимулирования, оформленная в тематике детского лагеря, проектно-образовательной программы, а также соотносящаяся с названием педагогического отряда. В течение проектно-образовательной программы каждый педагог должен реализоваться в тех сферах, которые ему интересны, опираясь на цели, поставленные совместно с куратором детского отряда и выявленные потребности. Зачастую такими являются: совершенствование в сфере педагогики и новый опыт, так и заработная плата. За время программы сотрудник получает в «экран» мотивации некие бонусы, которые потом становятся материальным вознаграждением в связи с достижение целей. Это относится не к заработной плате, а скорее к приятному дополнению. Например, брендированная продукция Центра или грамота. На детский отряд педагог выходит не один, а вместе с напарником или даже двумя. Следовательно, вариантом стимулирования совместной деятельности может являться объявление или грамота за лучшее напарничество. Как правило, при спонтанном развитии процесса адаптации этап функционирования наступает не сразу. Если же процесс адаптации постоянно контролировать и регулировать, то этап эффективного функционирования может наступить значительно раньше. Такое сокращение периода адаптации способно принести значительную финансовую выгоду, особенно если в организации привлекается большое количество персонала [3, С.112].

В проектно-образовательных программах Всероссийских детских центров скорее используется не конкретный подход к каждому педагогу, что тоже не исключено, а определение значимости той или иной стороны адаптации для определённых условий среды, разработка соответствующих мероприятий для облегчения её прохождения составляют основу процесса управления адаптацией, предполагающего и определённые технологии. Поэтому очень важным аспектом является, чтобы весь этот процесс был грамотно и правильно организован [5, С.20]. От этого зависит дальнейшая работа

педагога в программах Центра, образовательный и рекреативный досуг ребенка, а также вероятность работы педагога в Центре на постоянных условиях.

Список литературы

1. **Веснин В.Р.** Управление персоналом. Теория и практика: учебник/В.Р. Веснин. Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. 688 с.
2. **Воронин Б.А., Фатеева Н.Б.** Социологическое исследование адаптации и мотивации труда работников сельскохозяйственных предприятий Свердловской области // Актуальные проблемы социологии, культуры, образования, молодежи и управления. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург: Урал. аграр. изд.-во, 2016. С. 202.
3. **Плотникова Е.А.** Программа лояльности – дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? // Маркетинговые коммуникации. 2006. №12. С.112.
4. **Разжигаев А.Ф.** Экономические проблемы становления рынка труда. СПб: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2008. С.9.
5. **Соколова Г.Н.** Социология труда: учебник / Г.Н. Соколова. Минск, 2000. С.20.
6. **Суминова Т.Н.** Проектный менеджмент как технология реализации государственной политики в сфере культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. №3 (89). - [Электронный ресурс] - URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/proektnyy-menedzhment-kak-tehnologiya-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki-v-sfere-kultury-i-iskusstva.

Унагаева Т.О.

Роль театральной деятельности в социокультурном развитии молодежи

Унагаева Таисия Олеговна,
магистрантка кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: Unagaeva_98@mail.ru

Научный руководитель ***– Ярошенко Николай Николаевич****, доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: yaroch@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматриваются различные функции театра, особый акцент поставлен на воспитательной функции. Определены особенности театральной деятельности в сравнении с другими областями культуры в организация полезного досуга молодежи. Участие молодых людей в театральной деятельности открывает новые возможностей для развития культурного потенциала общества и каждого индивида, а также - создание условий для повышения качества и разнообразия услуг в сфере культуры.

Ключевые слова: молодежь, социокультурное развитие, досуг, театр, театральная деятельность, студенческий театр.

THE ROLE OF THEATRICAL ACTIVITY IN THE SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT OF YOUTH

Annotation. Annotation. This article discusses the various functions of the theater, with a special emphasis on the educational function. The features of theatrical activity in comparison with other areas of culture in the organization of useful leisure of youth are determined. The participation of young people in theatrical activities opens up new opportunities for the development of the cultural potential of society and each individual, as well as the creation of conditions for improving the quality and diversity of cultural services.

Key words: youth, socio-cultural development, leisure, theater, theatrical activity, student theater.

Основной функцией театра есть и будет развлекательная, все остальные, такие как воспитательная, просветительская, пропагандистская существуют и развиваются только в развлекательном ключе. Отсюда следует, что суть театра заключается в удовлетворении естественной потребности человека в зрелищах [3]. Еще одна, не менее важная роль театра в жизни общества – развивающая. Театральная деятельность – популярный и один из самых доступных способов саморазвития, а также полезный отдых и эстетическое наслаждение. Эти функции социальные театра определяются воспитательным потенциалом театрального искусства, включая:

- Возможность обучения посредством игры. Основой театрального искусства является мировая классическая литература, которая лучше всего воспринимается через визуальный образ на сцене.

- Постановка произведения – это коллективная работа, посредством постоянного контакта с партнерами, умение брать на себя ответственность за других людей и за общее дело.

- Театр способен стать хобби, движущей силой, площадкой для самовыражения, что может стать профилактикой влияния дурных привычек и неблагополучных компаний.

- Роль театра в формировании и становлении личности, ее социокультурного развития подтверждена психологами [3].

Значение театра в жизни современного человека стало ощутимо снижаться, его смысл стал теряться в результате появления и распространения кино, а также постоянного совершенствования технологии съемки и показа кинофильмов. Это приводит к потере интереса зрителей к театру как к главному «поставщику зрелищ». Однако в цифровую эпоху, в связи с доступностью фильмов и киноискусства, театр приобретает новые функции, происходит изменение роли театра в обществе, он снова набирает популярность [3].

В данных исследования проведенном в 2019 году и приведенном в диссертации Шавруковой М. Р., мы видим, что

большое число опрошенных ходит в театр раз в год и не является постоянным зрителем [7]. Примечательно, что 62% людей ответили, что хотели бы посещать театр раз в месяц, а 18,4 несколько раз в неделю. Мы сталкиваемся с тем, что желание у людей ходить в театр, но сдерживающим фактором являются недостаток денежных средств. Необходимо проведение бесплатных фестивалей театров, для привлечение зрительского интереса, а также качественная рекламная кампания [1].

В современном мире новые социально-экономические обстоятельства, рыночные связи ставят в качестве приоритета творческое развитие подрастающего поколения, что определяет черты будущего развития социально-культурной деятельности [8]. Жизнь выдвинула публичный запрос на образование творческой личности, способной, в различие от человека-исполнителя, автономно думать, генерировать уникальные идеи, брать на себя ответственность за дела и поступки [2]. Между тем, специалисты по психологии резюмируют, что выпускники учебных заведений, которые приходят на работу, еще не готовы к самостоятельности, решению трудностей, не используют все силы, не способны думать диалектично, системно, что требует принципиального нового способа подготовки молодежи к взрослой жизни [3].

Театральное искусство является одним из способов деятельности, способствующих самовыражению, саморазвитию молодого человека, стремлению к гармоничной жизни и здоровому взаимоотношению с окружающим миром, творческому отношению к жизни, уверенностью в себе, дружелюбному отношению с окружающими. Театральная деятельность способствует проявлению собственной творческой активности, наиболее полной реализации своих возможностей, выработке умения сочувствовать, сопереживать, вызывать эмоциональный отклик на окружающую действительность [3].

На сегодняшний день молодые люди мало вовлечены в театральную деятельность, что ведет к тому, что она не использует своих воспитательных возможностей. Происходит это не только благодаря тому, что театр стал не массовым, а элитарным видом искусства (молодёжь нечасто бывает в театре, в среднем не более 1 -2 раз в год), но ещё и потому, что в погоне за модой и прибылью многие театры, режиссёры, драматурги выдают творчество обладающего низким художественным и эстетическим уровнем, разлагающим духовный мир молодого человека и не только. В связи с этим видится перспективным целевое бюджетное финансирование социально и культурно значимых театральных проектов, исполняющих просветительские, воспитательные функции [5].

Участие молодежи в театральной деятельности способно выработать многие навыки и умения важные для их успешной жизни, адаптации, социализации, трудовой среды, такие как:

1. Навык грамотной письменной и устной речи. Культура театра и непосредственное участие в нем обязует к чтению большого числа классических, признанных мировых и отечественных произведений. Именно посредством чтения литературы формируется словарный запас, грамотность, правильное применение значений слов, украшение речи средствами выразительности и т.д.

2. Способность мыслить креативно. Творческая деятельность подразумевает под собой постоянное творческое мышление и креативность взглядов.

3. Умение вести переговоры и контролировать ситуацию. Театральная деятельность помимо выступлений включает в себя долгий этап подготовки к ним, в который входят репетиции, тренинги по устранению телесных и речевых зажимов, развитию воображения, умению импровизировать и выходить из экстренных ситуаций. Формируется стрессоустойчивость, отступает страх публичных выступлений.

4. Умение преподносить себя, правильно «держаться на сцене». Данные навыки приобретаются во время выступлений. Участники театральной деятельности учатся примерять различные социальные роли и подстраиваться под них, повышается адаптивный потенциал. Если говорить о студенческой молодежной среде, то особенность театрального искусства [6] позволяет при прохождении обучения в высшем учебном заведении осуществлять не только подготовку к профессиональной деятельности, но и представляет платформу для продуктивной творческой работы в воспитательном пространстве учреждения, поскольку опыт творческой самореализации студента задает траекторию профессиональных и личностных проявлений будущего специалиста [6].

5. Умение работать в команде. Участие в театре вырабатывает навык ощущения партнеров, сопереживания, смирения, подстраивания под команду. В то же время, у молодых людей формируются лидерские качества, что является важным для карьерного роста.

6. Личностные качества (инициативность, стрессоустойчивость, ответственность, уверенность в себе, креативность, стойкость, самоотдача и т.д.).

Студенческие театры способны так же решить такие немаловажные проблемы как адаптацию студентов первого курса к системе вузы, приобщение к коллективу, признание талантов первокурсников. Данный вид искусства дает возможность полной и разносторонней творческой самореализации молодежи.

Таким образом, мы видим значимость театра для развития молодежи не только в социокультурном аспекте, но и в личностном. Участие в театральной деятельности способствует также всестороннему развитию, важному для успешного выхода на рынок труда, конкурентоспособности на нем и большие возможности для карьерного роста. В социокультурном

аспекте театр является незаменимым транслятором культуры народа, приучает ценить искусство, любить и понимать классику.

Список литературы

1. **Букин В.П.** Социализация молодёжи в современном российском обществе: региональный аспект - [Электронный ресурс] - URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-molodezhi-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-regionalnyy-aspekt.
2. **Жаркова А.А.** Гармоничное развитие личности в условиях социально-культурной деятельности: парадигмальный подход // Педагогика искусства: электронный научный журнал - [Электронный ресурс] - URL.: http://www.art-education.ru/AE-magazine.
3. **Кисель Д.П.** Роль театра в развитии подростка // Культура. Духовность. Общество: сборник материалов XXVIII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 182–186.
4. **Конева А.А.** Идеологическая роль театра в обществе // Вестник евразийской науки. 2012. №4 (13). - [Электронный ресурс] - URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskaya-rol-teatra-v-obschestve.
5. **Понаморева И.А**. Студенческий театр как средство духовно-нравственного воспитания молодёжи // Вятский государственный техникум профессиональных технологий, управления и сервиса.- 2014. - [Электронный ресурс]. - URL: https://nsportal.ru/shkola/vneklassnaya-rabota/library/2014/02/09/studencheskiy-teatr-kak-sredstvo-dukhovno.
6. **Поселягина Л.В.** Воспитание студентов в вузе средствами театра // Сибирский педагогический журнал. 2015. №3. - [Электронный ресурс] - URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/vospitanie-studentov-v-vuze-sredstvami-teatra.
7. **Шаврукова М.Р.** Управленческая культура театральных учреждений: социологический аспект : Дис. канд. социолог. наук : 22.00.08; Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ».- 2019.- 220 с. - [Электронный ресурс].- URL http://pnu.edu.ru/media/disser/shavrukova-dissertation_1.pdf.
8. **Ярошенко Н.Н.** Социально-культурная деятельность: эпоха перемен и сценарии будущего / Н. Н. Ярошенко // Социально-культурная деятельность в проекции будущего: инновации, управленческие технологии, креативные практики : Материалы Всероссийского научного форума, Москва, 24 мая 2019 года. Москва: Московский государственный институт культуры, 2019. С. 5–8.

САРАТОВА О.Б.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ДОСУГОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЛЮДЕЙ СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

Саратова Ольга Борисовна,
аспирант ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», e-mail: olga-saratova@mail.ru

Научный руководитель - ***Грибкова Галина Ивановна***,
кандидат педагогических наук, доцент ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», e-mail: galina2658@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты понятия «досуговые предпочтения людей среднего возраста»; анализируются результаты социологических исследований среди различных возрастных групп россиян, выявляющие их досуговые потребности; рассматриваются варианты классификаций возрастных периодов развития личности; дается характеристика досуговой деятельности как значимого элемента качества жизни горожанина; рассматривается опыт работы ГБУК г. Москвы «Центр культуры и искусства «Меридиан» по организации досуга людей среднего возраста на примере клуба речевых коммуникаций «Речевой ребрендинг» в условиях социального партнерства с общественными организациями и бизнес-структурами города; выявляются эффективные формы работы с людьми средней возрастной категории; анализируется деятельность учреждений культуры в период самоизоляции.

Ключевые слова: досуг, культура досуга, досуговые потребности, досуговые предпочтения, средний возраст, социально-культурная деятельность, партнерское взаимодействие, речевые коммуникации, культурно-просветительская деятельность, интерактивные формы.

SOME ASPECTS OF LEISURE PREFERENCES OF MIDDLE-AGED PEOPLE

Annotation. The article examines the theoretical aspects of the concept of "leisure preferences of middle-aged people"; analyzes the results of sociological research among various age groups of Russians, revealing their leisure needs; Variants of classifications of age periods of personality development are considered; the characteristic of leisure activities as a significant element of the quality of life of a city dweller is given; the experience of the Moscow City State Budgetary Institution "Center for Culture

and Art" Meridian "in organizing leisure for middle-aged people is considered on the example of the club of speech communications" Speech rebranding "in the context of social partnership with public organizations and business structures of the city; identifies effective forms of work with people of the middle age category; the activity of cultural institutions during the period of self-isolation is analyzed;

Key words: leisure, leisure culture, leisure needs, leisure preferences, middle age, social and cultural activities, partnership, speech communications, cultural and educational activities, interactive forms.

На современном этапе своего развития человечество подвергается радикальной перестройке основ жизнедеятельности. Это связано с процессами глобализации и информатизации, что приводит к трансформации существующих традиций и общей переоценке ценностей.

Анализируя научно-исследовательские и статистические источники, необходимо отметить незначительное количество исследований по теме формирования досуговых предпочтений людей среднего возраста. В отечественных социологических исследованиях в качестве отдельной социальной группы редко выделяется категория россиян среднего возраста.

К средней возрастной категории часто относят людей по остаточному принципу: это взрослый человек, который не входит ни в одну другую социально-возрастную группу [9].

Однако, в соответствии с результатами исследований, которые проводили ГБУК г. Москвы «Библиотеки им. Н.А. Некрасова», Московский институт социально-культурных проектов, Департамент культуры города Москвы на тему «Как проводят время москвичи среднего возраста?» были выявлено, что из 1000 опрошенных респондентов по квотированной репрезентативной выборке 27 % участников оценивают себя как людей, почти не вовлеченных в культурную жизнь г. Москвы, и лишь 7 % говорят о своем активном участии. Все остальные участвуют с разной степенью активности [5].

Для культурных центров и всего профессионального сообщества статистические данные опросов населения –повод задуматься над тем, почему это происходит, что нужно сделать для изменения ситуации, каким образом перестроить традиционные способы организации досуговой деятельности, чтобы люди среднего возраста пришли в культурные центры с целью удовлетворения досуговых потребностей, для саморазвития и самосовершенствования.

Нормой международной классификации сегодня считается принятая Международным симпозиумом возрастная периодизация 1965 года, согласно которой средний или подругому «зрелый возраст» разделен на два периода: первый период 22-35 лет для мужчин, 21-35 лет для женщин; второй период 36-60 лет для мужчин, 36-55 лет для женщин [4].

Представляет интерес возрастная периодизация доктора философии Джеймса Биррена, которая коррелируется с классификацией, принятой в столичных учреждениях культуры, в процессе организации мероприятий для людей среднего возраста. Д. Биррен, определяя средний возраст человека как зрелость, ставил возрастные границы от 25 до 50 лет для мужчин и женщин [2, С.106].

Приходится констатировать, что само понятие «досуговые предпочтения людей среднего возраста» нуждается в научном изучении и осмыслении.

В словаре Д.Н. Ушакова слово «предпочтение» определяется как «преимущественное внимание, уважение, одобрение к кому-то или к чему-то» [10].

Зарубежные ученые Д. Энджел, Р. Блекуэлл, Д. Коллат отмечают, что «предпочтения – это установки индивида относительно некоего объекта в сравнении с установками относительно другого» при этом говорят они о потребительских предпочтениях [3, С. 74]. Российский психолог Б.С. Алишев считает, что «предпочтение – осуществляемая психикой и сознанием, обеспечивающая ее избирательность операция (процедура) преодоления неопределенности путем выбора

из множества альтернатив, имеющихся в тот или иной момент времени, а также ее результат в виде соответствующего суждения, решения или действия» [1, С. 11].

На наш взгляд, «досуговые предпочтения людей среднего возраста» – это совокупность досуговых приоритетов личности, сформировавшихся в ранний период жизни человека, являющихся отражением его личной культуры, образованности, стремления к самосовершенствованию, способности к духовному и физическому саморазвитию и рекреации через культурно-досуговые инициативы. Уровень сформированности досуговых предпочтений определяется такими социальными факторами, как наличие свободного времени; наличие или отсутствие семьи и детей; состояние здоровья; место жительства; материальное положение; социальное обеспечение; наличие высшего образования; гендерный признак.

При этом необходимо понимать, что люди среднего возраста более требовательны и более разборчивы в своих действиях и потребностях, при этом существенно ограничены в своих временных и финансовых возможностях, несмотря на то, что это самостоятельная, платежеспособная, активная и результативная группа населения, способная участвовать в общественных переменах, развивать способности умения и навыки в условиях гармоничного отдыха, самосовершенствования, досуга, связанного с культурой и искусством. Для них значимы такие показатели как качество, доступность, актуальность и территориальная досягаемость досугового продукта [8, С. 92].

Учитывая эти досуговые предпочтения, современные учреждения культуры ищут инновационные формы культурно досуговой – деятельности, отвечающие требованиям времени [7, С. 396–401].

В ГБУК г. Москвы «Центр культуры и искусства «Меридиан», на основе анализа досуговых потребностей населения, анкет и опросов среди посетителей среднего возраста,

было принято решение о разработке и реализации ряда проектов, ориентированных на эту возрастную категорию. Одним из реализованных проектов стал культурно-просветительский клуб «Речевой ребрендинг», целью которого является формирование навыков речевой коммуникации у целевой аудитории проекта, овладение технологиями, столь необходимыми для успешного межличностного и профессионального взаимодействия и приобщение участников к миру литературы, театра, кино, музыке и живописи в интерактивных клубных формах. Программа встреч клубного проекта основывалась на интеграции методик техники речи, тренингов актерского мастерства, основ режиссуры, PR технологий, новейших методов освоения русского языка и литературы, понимания искусства живописи, театрального и вокального творчества.

Проблема низкого уровня развитости коммуникативных речевых навыков и досуговой культуры участников, которую решает данная культурно-просветительская инициатива, оказалась актуальной и социально значимой для людей среднего возраста, о чём свидетельствует высокая посещаемость мероприятий и многочисленные положительные отзывы участников проекта. В результате самоизоляции 2019–2021 годы, когда деятельность культурных учреждений страны трансформировалась в режим онлайн, была разработана новая концепция деятельности клуба «Речевой ребрендинг». Условия клубных встреч были изменены, произошло приобщение к досуговой деятельности более широкого круга участников и экспертов, а также использование разнообразных интерактивных онлайн форм межличностного взаимодействия членов клуба.

Анализируя ход реализации проекта, хочется отметить, что интерес массовой аудитории к проведению речевых тренингов, интерактивных занятий и дискуссионных площадок формировался постепенно. В результате сложилось досуговое сообщество людей среднего возраста - самой притязательной, с точки зрения качества, возрастной категории. В

результате реализации цикла культурно-досуговых акций клуба речевых коммуникаций к 2021 году повысилась посещаемость культурного центра людьми среднего возраста, которые инициировали разработку современных досуговых форм межличностного общения.

Таким образом, в настоящее время досуговая деятельность становится не только способом организации отдыха и развлечений. Проекты, реализуемые современными центрами культуры в рамках партнерских взаимоотношений с общественными организациями и бизнес-структурами, являются ответом на досуговые предпочтения лиц среднего возраста, предоставляя возможность решать социально значимые задачи в соответствии с потребностями средневозрастной группы населения в межличностном общении, самореализации, развитии творческого потенциала и поиска новой идентичности.

Список литературы

1. **Алишев Б.С.** Предпочтение как функция психики / Б.С. Алишев // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2011. том 153. выпуск 5. - С.11
2. **Болотова А.К.** Психология развития и возрастная психология. Учебник для вузов / ред. А.К. Болотовой и О.Н. Молчановой. Москва : ЧеРо, 2005. 106 с.
3. **Воловская Н.М.** Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы / Н.М. Воловская, А.И. Идрисова // Экономика и бизнес: теория и практика. Новосибирск.: ООО "Капитал", 2020. 74 с.
4. **Казымова Н. Н.** Индивидуально-психологические ресурсы устойчивости человека к переживанию террористической угрозы. - [Электронный ресурс]. – URL: https://dlib.rsl.ru/01009775854.
5. **Как проводят время москвичи среднего возраста** - [Электронный ресурс]. – URL: http://assets.miscp.ru/ middle-age.
6. **Опрос показал**, что большинство россиян проводит досуг у телевизора - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.interfax.ru/russia/667286.
7. **Саратова О.Б.** Роль партнерского взаимодействия учреждений культуры и некоммерческих организаций в формировании культуры досуга людей среднего возраста //Наука и технологии: актуальные

вопросы, достижения, инновации. Сборник докладов и материалов III Национальной научно-практической конференции (Москва, 29–30 октября 2019 г.). Москва, АНОВО «Институт непрерывного образования», 2019. 92 с.

8. **Саратова О.Б.** Фестиваль как форма партнерского взаимодействия учреждений культуры, государственных структур и общественных организаций // Современные проблемы высшего образования. Теория и практика: сб. материалов V Межвузовской научно-практической конференции ИКИ МГПУ. Москва : ООО «Перспектива», 2020. С. 396–401.
9. **Социально-культурное взаимодействие вуза** и предприятий индустрии креативного досуга в условиях столичного мегаполиса: коллективная монография / Г.В. Ганьшина, Г.И. Грибкова, О.И. Киселева и др. Москва : УЦ Перспектива, 2020. – 132 с.
10. **Толковый словарь русского языка**: В 4 т./ Под ред. Проф. Д. Ушакова. Москва : ТЕРРА- Книжный клуб, 2007. 752 с.

СИНИЦЫН Е.Е.

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР ИМ. В.В. ТЕРЕШКОВОЙ И НОВЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ

Синицын Егор Евгеньевич,
аспирант кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», e-mail: phtsutterby_86@mail.ru

Аннотация. Для современного общества характерен процесс цифровизации всех форм социальных взаимодействий. В этом контексте возрастает необходимость трансформации привычных моделей работы учреждений культуры, поскольку их целевая аудитория активно пользуется цифровыми технологиями. В данной статье говорится о том, как ярославский Культурно-просветительский центр им. В.В. Терешковой использует новые формы работы, обусловленные современной цифровой средой. Автор описывает опыт работы Центра в социальных сетях, опыт создания цифрового контента, модернизации привычных видов услуг и разработки новых уникальных проектов, использующих в том числе цифровые технологии.

Ключевые слова: цифровая эпоха, цифровые технологии, учреждение культуры, целевая аудитория, социальные сети, контент, модернизация, экскурсия, квест, QR-код.

V. V. TERESHKOVA CULTURAL AND EDUCATIONAL CENTER AND NEW FORMS OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE

Annotation. Modern society is characterized by the process of digitalization of all forms of social interaction. That's why there is an increasing need to transform the usual forms of work for cultural institutions because their target audience actively uses digital technologies. This article reveals how the Yaroslavl Cultural and Educational Center named after V. V. Tereshkova uses new models of work due to the modern digital environment. The author describes the experience of the Center in social networks while creating digital content, upgrading the usual types of services and developing new unique projects including digital technologies.

Key words: the digital age, digital technologies, cultural institutions, target audience, social networks, content modernization, excursion, quest, QR code.

В современном мире развитие технологий позволяет практически каждому человеку, независимо от его возраста, образования или увлечений, получить доступ практически к любой информации. Однако во Всемирной сети эта информация находится в крайне разрозненном виде, и проверка достоверности сведений всегда ложится на сам субъект поиска. Потому работа специализированных учреждений культуры остаётся крайне важной. В этом контексте возрастает необходимость трансформации привычных моделей работы учреждений культуры, поскольку их целевая аудитория активно пользуется цифровыми технологиями.

Проблема нашего исследования обусловлена объективно существующим противоречием между необходимостью совершенствования взаимодействия учреждения культуры с целевой аудиторией в условиях современной цифровой среды, с одной стороны, и недостаточным использованием потенциала современных практик социально-культурной деятельности при решении этой важной социальной задачи, с другой. Вопросы цифровизации учреждений культуры в

последнее время привлекают внимание исследователей (см., напр.: [1; 2; 3; 4]), однако вышеозначенная проблема пока еще остается нерешенной.

В данной работе мы бы хотели обратиться к субъективному опыту Культурно-просветительского центра им. В.В. Терешковой по внедрению новых форм работы с аудиторией в контексте современной цифровой среды. Специфика работы учреждений культуры предполагает постоянное решение проблем по двум направлениям: это повторное привлечение аудитории, а также привлечение «проблемных» групп аудитории: среднего и старшего школьного звена, детских садов и, не в последнюю очередь, индивидуальных посетителей. Потому создание и внедрение новых форм работы, обусловленных современной цифровой средой, позволяет продвигаться к решению и этих проблем в том числе.

Прежде всего, остановимся на потребностях целевой аудитории Культурно-просветительского центра им. В.В. Терешковой. Основные функции учреждения культуры как субъекта социально-культурной-деятельности – коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая – предполагают активное взаимодействие с детской и молодёжной аудиторией. В последнее время наблюдается устойчивый рост в потреблении культурных услуг среди младшей и средней возрастной аудитории школьников, среди студентов – следовательно, учреждениям культуры необходимо смещать фокус на удовлетворение очевидных потребностей этих групп аудитории. В контексте современной цифровой среды к таким потребностям относятся, например, высокий уровень технической оснащённости учреждения, активное и корректное использование цифровых технологий, упрощение процесса культурных взаимодействий и т.д.

Необходимо обозначить специфику работы конкретно нашего Центра. Ярославский Культурно-просветительский центр им. В.В. Терешковой - комплексное учреждение,

предоставляющее довольно широкий спектр услуг. В экосистеме Центра представлены: экспозиционно-выставочный зал «История космонавтики», интерактивный компьютерный класс, медиа-кафе, обсерватория, интерактивная галерея «Экспосфера». Однако системообразующей зоной Центра является, безусловно, планетарий, предоставляющий аудитории «титульные» услуги и обеспечивающий основной поток клиентов. Следовательно, обслуживание и развитие планетария является первоочередной задачей Центра. Существенная часть аудитории приходит к нам за красочными полнокупольными программами, посещение же остальных зон зачастую является сопутствующим. Внедрение новых форм работы существенно помогает в привлечении аудитории во все зоны Центра без исключения.

В первую очередь нужно признать, что события, связанные с пандемией и массовой изоляцией, какими были печальными они ни были, дали безусловный толчок к развитию работы учреждения в социальных сетях. Стало очевидно, что просто вести новостную ленту и выкладывать афишу уже недостаточно: необходимо регулярно производить контент. В условиях конкуренции за внимание аудитории с другими учреждениями культуры нужно регулярно «напоминать» о себе, в том числе с использованием интерактива.

Культурно-просветительский центр им. В.В. Терешковой активно использует три основные площадки – Вконтакте, Ютуб и Инстаграм. В социальной сети Вконтакте регулярно проводятся конкурсы, разнообразные интерактивные игры, размещаются интересные факты о космосе и космонавтике, интервью с сотрудниками, и т.д. Инстаграм частично дублирует контент в части интерактива, но также там размещаются фотоматериалы и рекламные тизер-видео (например, «Свидание со скафандром» к 14 февраля). В Ютубе реализован первый цикл программ «Нескучные уроки», популярно рассказывающих об истории покорения космоса, различных космических событиях и явлениях. Регулярно добавляются

различные мастер-классы в видео-формате, например, «Собери свой телескоп», «Космический шаттл» (аппликация), и многие другие. Ну а виртуальная экскурсия по центру «Живые уроки», выполненная в виде игрового фильма, стала лауреатом конкурса виртуальных экскурсий Ассоциации планетариев России.

Культурно-просветительский центр им. В.В. Терешковой развивается в условиях ограниченности внешних ресурсов, особенно на фоне пандемии. Безусловно, данная проблема не является уникальной - каждое учреждение культуры так или иначе имеет с ней дело. Тем не менее, влияние этого фактора нельзя недооценивать. Например, общая площадь экспозиционно-выставочного зала «История космонавтики» составляет 400 кв.м., что сопоставимо с площадью зала планетария. Учитывая вышеописанную специфику работы Центра, отсутствие возможности для регулярного обновления экспозиции в совокупности с небольшой площадью музея приводит нас в следующую ситуацию. Уже за 5 лет работы Центра, с 2011 по 2016 годы, через музей истории космонавтики прошла, без преувеличения, половина Ярославля, и привлечь аудиторию по второму, третьему и далее кругу - непростая задача, над которой мы работаем последние несколько лет.

Так как внешние ресурсы Центра существенно ограниченны, нам необходимо развиваться за счёт внутренних. Методисты и экскурсоводы Центра должны разрабатывать новые программы, опираясь на уже имеющуюся базу, а также используя все имеющиеся в наличии цифровые и не только технологии.

Первым и самым очевидным решением является регулярное обновление экскурсионной базы. На сегодняшний день в репертуаре экскурсоводов Центра им. В.В. Терешковой представлены 20 лекций разной степени интерактивности, рассчитанных на разные группы аудитории. В этих лекциях удаётся по-разному раскрывать одни и те же экспонаты.

Например, макет орбитальной станции «Мир» — это отдельно и рассказ о функционировании космических станций в принципе, и описание жизни космонавтов в невесомости, и героическая история космонавта Сергея Крикалёва, и развеивание мифов о причине затопление станции, и задача для детей: «Определите, как макет держится в воздухе». Однако основная локация и экспозиция остаются неизменными, следовательно, у посетителей, слушающих серьёзно отличающиеся по материалу экскурсии, всё равно остаётся ощущение вторичности.

Экскурсия сама по себе остаётся довольно консервативным жанром повествования. Безусловно, своя целевая аудитория, и не маленькая, у такого формата есть. Однако развитие цифрового мира вокруг нас идёт стремительно, у растущих поколений всё ярче выражены проблемы с концентрацией внимания, с клиповостью мышления. И чтобы оставаться актуальными, мы должны вводить в экскурсии инновационные методики, сохраняя при этом их основные функции - просветительскую и развивающую.

Лекционный материал должен быть гибким и клиентоориентированным. Кто-то приходит в музей Центра им. В.В. Терешковой за биографией космонавтов, кто-то - за рассказом о том, как космонавтом стать. Но серьёзная часть аудитории учреждения — это либо те, кому космос не слишком интересен сам по себе, либо те, кому о нём проще узнать в сети. Чтобы заинтересовать таких клиентов, сотрудники Центра создают неформальную обстановку на экскурсиях, максимально отходя от типажа экскурсовода как официального хранителя информации. В этом нам помогает проведение тематических экскурсий, специальных акций, театрализованных выступлений, превращающих стандартную лекцию в, по сути, моноспектакль. Ярким примером этому служит Космическая сказка "Звёздное послание" - получасовая экскурсия в стихах, которая проводится непременно в тёмное время суток, что позволяет создать наибольшую атмосферу интимности, сакральности происходящего, единения

группы и экскурсовода. Уникальность этого мероприятия, его реклама в социальных сетях и дозированное использование позволяют привлекать довольно серьёзную аудиторию разных возрастов и социальных групп.

Одним из самых простых и не требующих весомых финансовых затрат способом цифровизации учреждения культуры является использование технологий дополненной реальности. Например, в экспозиционно-выставочном зале Центра им. В.В. Терешковой к этикетажу экспонатов добавлены QR-коды, которые легко считывается смартфонами самих клиентов - от учреждения здесь требуются только стабильный wi-fi и достаточное количество контента, скрывающегося за qr-кодом. Этот контент может быть реализован в текстовом, аудио- или видео-формате. Таким образом клиент может получить существенно больше информации, в том числе уникальной, и таким же образом повышается трафик на сайте учреждения. Сейчас в таком формате в Центре реализованы и аудиогиды. Но также стоит и соблюдать баланс, потому что дополненная реальность в музее не должна дублировать функции экскурсовода и, таким образом, заменять его.

Технологии дополненной реальности также позволяют освежать привычные форматы, от стандартных лекций до игр и квестов. Так, например, в ходе лекции посетители могут прямо со своих смартфонов выбрать один из 3-4 разных вариантов продолжения лекции, данный интерактив способствует большей вовлечённости аудитории.

В экскурсиях и квестах эти идеи получают своё логичное развитие. В квесте «Космонавт из Лапландии» группа сразу получает возможность проголосовать на смартфонах, по какой «цепочке» заданий она пойдёт — это стимулирует посетителей к возвращению в Центр и повторному прохождению квеста. В новых программах задания уже являются «сюжетно-ориентированными»: по ходу прохождения квеста группа

после каждого задания получает одну из частей единой истории, и, в зависимости от успеха или провала конкретного задания, части истории меняются. В итоге, за одно прохождение квеста группа узнаёт только один вариант развития событий, и потому возвращается на квест, чтобы узнать, что произойдёт с персонажами, если пройти задания иначе.

В опыте работы Центра им. В.В. Терешковой есть так же примеры неудачного заимствования цифровых технологий. Один из таких неудачных проектов - программа «Колесо фортуны». Принцип программы в том, что есть пул из 6-8 экскурсий в музее или 4-5 интерактивных уроков в компьютерном классе. Посетители, покупая услугу, ещё не знают, какая именно экскурсия или урок им попадётся. Это похоже на пресловутую механику «лут-бокса», или «коробки с сюрпризом», активно и успешно использующуюся в цифровых развлечениях. Однако тестовый период проведения этой акции показал, что целевая аудитория Центра в подавляющем большинстве негативно относится к подобным «котам в мешке».

В заключение необходимо отметить важный момент. Учреждения культуры могут сколько угодно изобретать новые форматы, перерабатывать старые, создавать лекции, экскурсии и квесты очень высокого качества - но от этого не будет и половины ожидаемой отдачи, если про эти программы никто не узнает. Таким образом, активная, может быть, даже агрессивная реклама мероприятий является важнейшим компонентом в привлечении посетителей. Рекламный потенциал, который дают Интернет в целом и социальные сети в частности, огромен, и Культурно-просветительским центром им. В.В. Терешковой он в данный момент только раскрывается. Важно осознавать, что в современном цифровом мире условия нам уже продиктованы, и чтобы развиваться и оставаться востребованным и актуальным - учреждению культуры нужно принять правила игры и извлечь из них максимальную для себя пользу.

Список литературы

1. **Астафьева О.Н.** Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития / О.Н. Астафьева, Е.В. Никонорова, О.В. Шлыкова // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 5. С. 516–531.
2. **Богатырева Т.Г.** Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на развитие современного медиапространства / Т.Г. Богатырева // Communicology. 2018. Vol.6. No.3. P. 164–175.
3. **Музычук В.Ю.** Основные направления цифровизации в сфере культуры: зарубежный опыт и российские реалии / В.Ю. Музычук // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2020. №5. С. 49–63.;
4. **Сукало А.А.** Информационно-технологический ресурс модернизации современных социокультурных практик / А.А. Сукало / Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. №3. С. 96–100.

МАКАРОВА А.А.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЗДОРОВЬЕ: МУЛЬТ-ТЕРАПИЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Макарова Анна Александровна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: aleksandrovna-anya@yandex.ru

Научный руководитель - *Шарковская Наталия Владимировна, доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: 7948493@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается внедрение технологий, связанных с мульт-терапией в социально-культурную сферу жизнедеятельности инвалидов. Ведь на сегодняшний день этой является одной из важнейших социальных проблем, поскольку люди с ограниченными возможностями здоровья имеют проблемы с физической

доступностью к предоставляемым культурным услугам. Статья посвящена рассмотрению социокультурных технологий, предназначенных для развития досуга людей с ограниченными возможностями здоровья; описываются методы мульт-терапии.

Ключевые слова: люди с ограниченными возможностями здоровья, методы мульт-терапия, социокультурные технологии, интернет-технологии.

SOCIOCULTURAL TECHNOLOGIES AND HEALTH: MULTI-THERAPY FOR PEOPLE WITH DISABILITIES.

Annotation. The article considers the introduction of technologies related to multi-therapy in the socio-cultural sphere of the life of disabled people today is one of the most important social problems, since people with disabilities have problems with physical access to the cultural services provided. The article is devoted to the consideration of socio-cultural technologies intended for the development of leisure time for people with disabilities; the methods of multi-therapy are described.

Key words: people with disabilities, methods of multi-therapy, socio-cultural technologies, Internet technologies.

Современный досуг выступает одной из важных ценностей для людей, который со временем модернизируется в различных формах его проведения. Для категории людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) досуговая среда по большей мере не является «доступной» для полноценной самореализации в различных сферах жизнедеятельности.

Люди с физическими ограничениями стали деятельно осваивать технологии, используя интернет их как средство для своей интеграции в общество. Сеть предоставляет безграничные возможности, с помощью которых люди с особыми потребностями могут совершенствовать и реализовать себя практически в любой сфере, особенно в творческой.

«Творческая деятельность – это такая деятельность, которая создаёт нечто новое» [5, С. 1]. Она базируется на комбинирующей способности мозга и в её основе, как считал Л.С. Выготский, - воображение или фантазия. Воображение – это основа любой творческой деятельности [5, С. 3].

В современной модернизации образовательных технологий наряду с традиционными формами досуга, учитывающими особенности лиц с ограниченными возможностями, широко используются нетрадиционные методы.

Арт-педагогика как специальное образование выступает в качестве синтеза научных знаний в области искусства и педагогики, обеспечивает разработку практики и теоретического образования и коррекционного процесса художественного развития людей с ограниченными возможностями здоровья, а также формирует основу для развития художественной культуры через искусство и художественно-творческую деятельность, например, изобразительную, художественно-речевую, театрализовано — игровую, музыкальную [1].

Арт-терапия начала развиваться в конце двадцатого века. Термин «арт-терапия» впервые был использован Адрианом Хиллом в 1938 году. А. Ловенфельд и Н. Кейн заложили основу для воплощения в жизнь первых техник арт-терапевтической работы на Западе. Классическими трудами в области детской арт-терапии стали публикации Э. Крамер: «Детство и арт-терапия», «Арт-терапия в сообществе детей», «Арт-терапия с детьми» [9].

По определению И. В. Сусаниной, арт-терапией является «область, использующая невербальный язык искусства для развития личности в качестве средства, которое предоставляет возможность контактировать с глубинными аспектами духовной жизни» [9].

Методологическую основу арт-терапии заложили такие психологи и психотерапевты, как Т. Боронска, Д. Вудз, Т. Дэлли, К. Кейз, М. Либманн, Б. Ллойд, М. Мауро, Д. Мерфи, О. Посальчук, К. Тисдейл, Д.Энли [9].

Изучением методов арт-терапии для людей с ограниченными возможностями занимались такие исследователи как А.И. Копытин, Е.Е. Свистуновская, Б.Д. Карвасарский, Л.Д. Лебедева и др.

Технология арт-терапии основана на визуализации: мысль и переживания инвалида являются осмыслением проблемы, которая беспокоит, поэтому данная технология способствует тому, чтобы человек с ОВЗ было проще выражать мысли образами, чем словами. Арт-терапия выступает формой межличностного диалога, где во время творческого процесса возможно выразить собственные эмоции, материализовать переживания в виде продукта творческой деятельности.

Технология арт-терапии помогает снять напряжение, пробудить внутреннюю жизненную силу, активизировать внутренние личностные ресурсы, способствуют социальной адаптации, способствуют формированию навыков межличностного общения [6].

Ценность данной технологии как одного из вида арт-терапии заключается в творческой атмосфере, реализации творческих порывов и воплощение идей; культурном эксперименте с материалами, разработанными людьми с ограниченными возможностями сюжетом, элементами движений в конструируемом творческом пространстве.

Мульт-терапия сегодня активно используется в качестве средства реабилитации людей с ограниченными возможностями здоровья в различных социальных центрах как в России, например. В Адыгейском центре социальной помощи семье и детям «Доверие» и за рубежом.

Мульт-терапия как социокультурная технология помогает разрешать внутренние конфликты внутри индивидов, справляться с депрессией, одиночеством, изоляцией людей с ограниченными возможностями, при модернизации досуга через творческую деятельность, а также способствует качественному улучшению активной жизни.

Одной из целей мульт-терапии выступает искусство управления активностью людей с ограниченными возможностями в творческой студии с учётом поставленных социокультурных задач. Художественный материал может подбираться с учётом особенностей досуга инвалидов.

Ещё одной важной целью мульт-терапии является творческое самовыражение. Ведущими педагогическими идеями могут стать внедрение внутренних ресурсов инвалидов в процесс создания анимации, а также координация личности инвалидов и их творческое, созидательное отношение к окружающему.

Благодаря различным технологиям мульт-терапия в настоящее время позволяет решать следующие задачи: развитие эмоциональных сфер, познавательных и волевых, творческих способностей; помощь в саморегуляции мелкой моторики; формирование навыка отстаивания собственной точки зрения с принятием позиции другого человека; выработка адекватной самооценки; умение искать и раскрывать ресурсы людей с ОВЗ; стимулирование к самопознанию и самовыражению, развитие творческого потенциала.

Актуальность мульт-терапии заключается в его уникальном оживлении созданными персонажей руками людей с ОВЗ. Анимация вызывает настоящую радость и удивление и у детей, и у взрослых, которые делают первые шаги в данной сфере досуговой. Особое значение имеет быстрое получение итогового продукта – фильма или мультфильма.

Мульт-терапия выступает как:

– метод группового или индивидуального создания анимационного короткометражного фильма/мультфильма инвалидами под руководством работника социально-культурной сферы;

– в качестве новой анимационной технологии.

Мульт-терапия эффективна в работе с проблемами кризисного состояния, в борьбе со страхами, тревожностью, с коммуникативными проблемами людей с ОВЗ в силу их дееспособности; с низкой самооценкой и т. д.

Мульт-терапия вполне может объединять в себе несколько видов арт-терапии: библиотерапию, сказкотерапию, изотерапию и музыкотерапию [6].

Виды анимации для данной социокультурной технологии:

1. Рисованная — важный подход в анимации осуществляется в передаче эмоций.

2. Пластилиновая мультипликация: сначала должна проводиться работа по созданию персонажей, декораций и пр.

3. Песочная анимация: для освоения данной техники необходимо приобретение навыков рисования песком.

Методами мульт-терапии являются: сюжетное моделирование, пересказ событий эпизодов историй из жизни, метод погружения в творческое состояние фантазии, групповая фантазия.

Огромное значение в использовании мульт-технологии имеет метод сюжетного моделирования и пересказа историй из жизни. При пересказе сюжетного действия люди с ограниченными возможностями создают модель того, что их беспокоит в жизни, тем самым с помощью данной технологии они реализуют свой досуг.

Ещё один метод мульт-терапии — погружение в состояние творческой фантазии. В словаре С.И. Ожегова даётся такое определение слову фантазия: способность к творческому воображению. Словарь Т.Ф. Ефремовой даёт похожую формулировку: продукт воображения, мечта [8]. В Энциклопедии эпистемологии и философии науки термин фантазия относится к сфере психических способностей человека и употребляется в двух значениях:

– способность мысленно создавать (представлять) образ предмета или события, не присутствующего в непосредственном опыте;

– способность создавать новаторские, ранее неизвестные мысленные объекты (образы, конструкции, понятия) [10].

На каждом этапе создания мультфильма идёт развитие коммуникативных умений:

1) осуществляется работа по расширению словарного запаса, умению передавать свои впечатления, рассказывать личные истории с помощью переживаний персонажей; развитие умения выражать собственное мнение и позицию; строить высказывания, вести диалог;

2) на этапе создания персонажей и декораций происходит активность во взаимодействии для решения коммуникативных и познавательных задач;

3) этап съёмки и монтажа мультфильма предполагает формирование свободного общения;

4) демонстрация готового мультфильма может проходить в свободной форме, где происходит развитие монологической речи.

В ходе сюжетного моделирования истории инвалиды могут научиться адаптироваться в социуме, научиться решать определённые жизненные трудности благодаря творчеству с новыми эмоциями и реагированием на ту или иную ситуацию.

Технологии социально-культурной деятельности инвалидов включают базовый культуротворческий, рекреационный комплекс, состоящий из беседы, углублённого интервью, технологии глубинного общения, методов мульт-терапии, а также организуется досуговое общение, проводятся информационно-просветительские мероприятия [7, С. 6–8].

Социокультурная технология создания мультфильма основывается:

1. На выявлении выраженной проблемы одного индивида, либо целой группы инвалидов.

2. На подготовке к созданию сценария или же поиск подходящей готовой истории/сказки/стихотворения.

3. На подборе определённой техники создания анимации, выборе материала.

4. На репетиции готового сценария с помощью подготовленного игрового материала (коррекционная работа над проблемой, поставленной инвалидом).

5. На создании самого мультфильма (покадровая съёмка).

Используя современные инновационные социокультурные технологии, такую как мульт-терапию в организации досуга людей с ограниченными возможностями можно: развить мотивации к творчеству, осуществить реализацию межличностных связей, решить проблемы с помощью анимации и визуализации материала.

Список литературы:

1. **Арт-педагогика** и арт-терапия в специальном образовании: учеб. пособие для студентов / Е. А. Медведева, И. Ю. Левченко, Л. Н. Комисарова, Т.А. Добровольская. Москва : Академия, 2001.
2. **Бабина Т.В.** Социализация детей с ограниченными возможностями здоровья средствами анимационного творчества «Мульттерапия» / Т.В. Бабина, О.В. Степанова // Социосфера: Сборники конференций НИЦ, 2014. № 20. С. 93–96.
3. **Бабиченко Д. Н.** Искусство мультипликации / Д. Н. Бабиченко. Москва : Искусство, 2003. 114 с.
4. **Бирюкова Л. А.** Мультипликационные образовательные технологии и мульттерапия / Л. А. Бирюкова // Наука и образование: открытия, перспективы, имена. 2013. № 1. С. 28–36.
5. **Выготский Л. С.** Воображение и творчество в детском возрасте. СПб., 1997.
6. **Копытин А.И.** Арт-терапия детей и подростков / А.И. Копытин, Е.Е. Свистовская. Москва : Когито-Центр, 2010. 197 с.
7. **Мацукевич О.Ю.** Социально-культурная ресоциализация молодых инвалидов как педагогический процесс // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 3 (34). С. 6–8.
8. **Современный толковый словарь русского языка** / сост. Т.Ф. Ефремова. М., 2000.
9. **Сусанина И.В.** Введение в арт-терапию: учебное пособие. Москва : Когито-Центр, 2007. 95 с.
10. **Энциклопедия эпистемологии** и философии науки / сост. И.Т. Касавин. Москва, 2009.

СМОЛЬНИКОВА И. А.

РАЗВИТИЕ СЕМЕЙНОГО ДОСУГА В ОНЛАЙН И ОФЛАЙН

Смольникова Ирина Александровна,
студентка кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: ira.smolnikova@bk.ru

*Научный руководитель – **Селеменева Марина Валерьевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», e-mail: SelemenevaMV@edu.mos.ru*

Аннотация. Статья посвящена развитию семейного досуга в период пандемии. Автором отмечено, что совмещение онлайн и офлайн форматов досуга являются наиболее эффективными в предоставлении культурной повестки. В статье приводятся примеры успешных социально-культурных проектов для семейной аудитории в период карантина.

Ключевые слова: семейный досуг, комьюнити-менеджмент, период ограничений.

DEVELOPMENT OF FAMILY LEISURE ACTIVITIES ONLINE AND OFFLINE

Annotation. The article is devoted to the development of family leisure during a pandemic. The author notes that the combination of online and offline leisure formats is the most effective in providing a cultural agenda. The article provides examples of successful social and cultural projects for a family audience during the quarantine period.

Key words: family leisure, community management, period of restrictions.

Развитие семейного досуга является одной из наиболее значимых сфер в социально-культурной повестке мегаполисов всего мира. Президентом Российской Федерации была обозначена особо важная роль института семьи: «Создание

условий для роста рождаемости, охрана материнства и детства, укрепление института семьи – это приоритетные социальные задачи в России. Они имеют ключевое значение для настоящего и для будущего нашего государства и требуют системной, согласованной работы органов власти всех уровней и общества, и граждан, работы, которая должна иметь единые цели и чёткие, понятные критерии их достижения» [4].

Вследствие недостатка взаимопонимания на фоне всеобщей погружённости в виртуальное общение, в кругу семьи всё чаще случаются конфликты, ослабляются семейно-бытовые отношения. Для предотвращения подобных ситуаций необходимо выстраивать внутрисемейные связи, налаживать контакт между поколениями. Этому способствует семейный досуг – часть свободного времени, которая предполагает совместное участие членов семьи в разнообразных видах деятельности, направленной на развитие личности, восстановление психических и физических сил, а также на формирование родительских и супружеских отношений, на генерацию, хранение и развитие нравственных и культурных ценностей, норм, образцов поведения членов семьи [3].

Современный мир очень переменчив и 2020 год доказал это. Неожиданно настигнувшая весь мир нестабильная эпидемиологическая ситуация вынудила все перевести в онлайн формат. Услуги, предоставляемые учреждениями культуры, не стали исключением. Многие учреждения были не готовы к подобному стечению обстоятельств. Для тех, у кого не было наработано лояльного интернет комьюнити, выход в онлайн стал трудным испытанием. Необходимо было не только переносить все любимые форматы семейного досуга в digital-пространство, но и целиком и полностью перестраивать как работу внутри учреждения, так и общение с целевой аудиторией. За долгий период локдауна учреждениями были выработаны свои стратегии по работе в новом для многих пространстве, которые смогли бы удержать семейную аудиторию, однако многие сошлись во мнении, что мастер-классы,

онлайн лекции и выставки являются наименее затратными в исполнении и наиболее разнообразными по форме и наполнению для разной целевой аудитории. Были и учреждения, для которых этот период стал точкой роста. Многие нашли себя в онлайн, предоставляя семьям форматы, которые ранее для них были недоступны. Это помогло учреждениям культуры охватить новую аудиторию.

В момент, когда учреждениям культуры позволили вернуться в прежний режим работы, семьям снова открылся полный спектр культурно-досуговых услуг. Семьи перенасытились онлайн форматом, выросла потребность во внедомашнем досуге. Такой вид досуга несёт в себе следующие функции: укрепление семейных связей, социализация, рекреационная функция, оздоровление, гармонизация отношений в семье.

Учреждения постепенно вводили мероприятия в прежний формат. Он обрел колоссальный успех в любом своем проявлении. На раннем этапе семьи готовы были иди на любое событие, которое будет проходить не за домашним компьютером. Позже ажиотаж утих, и на сегодняшний день, потребность в культурных предложениях почти вернулся в состояние 2019 года. Войдя в прежний режим работы, учреждения культуры продолжают реализовывать проекты на платформах социальных сетей. Это диктуется непредсказуемой эпидемиологической ситуацией. Здесь встает вопрос о важности баланса между двумя форматами – онлайн и офлайн.

Можно заметить, что онлайн повысил количество мероприятий для семей с детьми с ОВЗ. Для семей с такими детьми ранее культурное предложение было ограничено разными факторами. Начиная с доступности помещения, заканчивая наличием специалистов, умеющих работать с данной категорией посетителей. Онлайн позволил открыть целый спектр культурных предложений для посетителей с ограниченными возможностями

Примером качественно предоставляемых услуг онлайн форматов во время карантина и грамотным сочетанием в дальнейшем с офлайн может стать культурный центр «Вдохновение» [1]. Ключом к успеху у них стала наработанная аудитория в социальных сетях. Их комьюнити было открыто к подобному формату получения услуг, перейдя на дистанционный формат. Данному учреждению культуры с легкостью удалось предложить семейной аудитории широкий спектр услуг, который включал в себя не только лекции и мастер-классы. Например, «Моё Ясенево» стал одним из популярных проектов как для семей, так и всех жителей Ясенево. На экскурсиях интересно и интерактивно рассказывают про район, в котором живут семьи, прививая любовь и уважение к данному месту. В дальнейшем этот проект был подведен к уже офлайн мероприятию «Квесты по районам Москвы». Благодаря полученной раннее информации, участники могли с легкостью пройтись по уже изученным местам, изучить район и активно провести время в кругу семьи.

Успешным проектом культурного центра «Вдохновение» стал «Семейный киноклуб». Данный киноклуб – это семейные просмотры фильмов с предварительной лекцией киноведа. Семейный киноклуб – уникальный проект, создающий принципиально новый вид совместного досуга. Как показывают многие исследования по психологии, совместный просмотр фильмов формирует общность взглядов. Именно поэтому совместный просмотр фильмов родителями и детьми, где каждый участник не только смотрит кинопроизведение, но и на равных анализирует и делится своими впечатлениями, становится еще более актуальным.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что, переход в онлайн формат оказал существенное влияние на развитие семейного досуга. В период, когда семьи нуждались в максимальном сплочении, учреждения культуры постарались сделать все, что могли в цифровой среде. Одни проявили себя как учреждения, способные к быстрой адаптации к любой

ситуации, для других же подобная ситуация оказалась затруднительной. Обозначенная проблема до сих пор является актуальной, вследствие чего нами были разработаны следующие рекомендации:

• Учреждениям культуры необходимо соблюдать баланс между двумя форматами;

• При предоставлении услуг в онлайн важно соблюдать культурное разнообразие форм досуга;

• Необходимо планомерное ведение социальных сетей для поддержания интереса аудитории как к самим социальным сетям, так и к онлайн проектам, проводимых на площадке;

• Учреждениям культуры необходимо формировать комьюнити, которое будет лояльно к инновациям.

Период карантина оказал существенное влияние на развитие системы предоставления услуг учреждениями культуры. Данный временной отрезок смог вывести культурные центры на новый уровень, расширить линейку предоставляемых услуг, сделать досуг для семей, включая семьи с детьми с ОВЗ, доступным и разнообразным.

Список литературы

1. **Вдохновение**: Официальный сайт культурного центра - [Электронный ресурс]. – URL: https://v-v-v.ru.
2. **Григорьева Е.И.** Современные технологии социально-культурной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов / под науч. ред. Е.И. Григорьевой. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Тамбов, 2004. - 511 с.
3. **Гультяев И.И.** Социально-культурные условия развития досуговых интересов современной семьи: дис. канд. пед. наук : 13.00.05 / И.И. Гультяев. Москва, 2005. 176 с.
4. **Заседание президиума Госсовета**, посвящённое политике в области семьи, материнства и детства. 17.02.2014 // Президент России. - [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/20265.

ШАВРИНА А.Р.

СПЕЦИФИКА ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В СЦЕНАРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ

Шаврина Анна Рудольфовна,
магистрант кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: ly4ik-28@mail.ru

Научный руководитель - ***Жаркова Алёна Анатольевна,***
доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», e-mail: kdd007@bk.ru

Аннотация. В этой статье основное внимание уделяется термину "специфика выразительных средств в сценарии культурно-досуговых программ", именно они позволяют рассматривать себя в культурно-досуговой деятельности, как ведущее эмоциональное воздействие на аудиторию. В специфических способах творчества при постановке культурно-досуговых программ значительным образом отражается закономерность художественных идей. При создании культурно-досуговой программы в технологическом процессе моделирование выразительных средств является важной творческой операцией и драматургической задачей, предполагающая строение сценария, которое неотъемлемо соединяет смысловое содержание и эмоционально-образное звучание программы. В процессе создания культурно-досуговых программ применение выразительных средств играет значительную роль. Значение выразительных средств определяется своей многофункциональностью. Принимая участие в осуществлении психолого-педагогической и информационно-просветительской функции программы, выразительные средства помогают выявить ценностно-смысловое содержание программы и духовно-нравственный аспект информации.

Ключевые слова: выразительные средства, культурно-досуговая программа, эмоциональный инструментарий, сценарий, творческая личность, драматургия, творчество.

THE SPECIFICITY OF EXPRESSIVE MEANS IN THE SCENARIO OF CULTURAL AND LEISURE PROGRAMS

Annotation. This article focuses on the term "specificity of expressive means in the script of cultural and leisure programs", it is they that allow us to consider ourselves in cultural and leisure activities as a leading emotional impact on the audience. In the specific ways of creativity, when staging cultural and leisure programs, the regularity of artistic ideas is reflected in a significant way. When creating a cultural and leisure program in the technological process, the modeling of expressive means is an important creative operation and dramatic task, which presupposes the structure of the script, which inherently combines the semantic content and the emotional-figurative sound of the program. In the process of creating cultural and leisure programs, the use of expressive means plays a significant role. The meaning of expressive means is determined by its multifunctionality. Taking part in the implementation of the psychological, pedagogical and informational and educational functions of the program, expressive means help to reveal the value and semantic content of the program and the spiritual and moral aspect of the information.

Key words: expressive means, cultural and leisure program, emotional tools, script, creative personality, drama, creativity.

В этой статье рассматривается специфика выразительных средств в сценарии культурно-досуговых программ. Выразительные средства играют колоссальную роль в культурно-досуговых программах. Выразительные средства являются важнейшим средством коммуникации. В связи с этим каждый день вырастают запросы к содержанию и качеству сценария. Во все времена применение выразительных средств оказывало огромное влияние на людей. Именно они позволяют рассматривать себя в культурно-досуговой деятельности, как ведущее эмоциональное воздействие на аудиторию. В частности, в создании основы программы значимую роль занимают выразительные средства.

Выразительные средства позволяют совместить силы и возможности всех специалистов постановки культурно-досуговых программ, нацелив их на осуществление тематических циклов комплексных программ.

Введение в технологию постановки культурно-досуговых программ выразительных средств позволяет повысить социальную эффективность программ и определить степень их воздействия на поведение и сознание людей, а также развить методы и формы эмоционального воздействия на население, определенного специфическими условиями деятельности культурных учреждений.

В культурно-досуговых программах выразительным средствам свойственен зрелищный характер, а это обстоятельство является социальным и объективным качеством функционирования культурных учреждений. Каждое выразительное средство акцентирует внимание на отдельных его сторонах культурно-досуговой программы и приводит к мысли, что режиссура является неотъемлемой частью для изучения и познания реальных явлений жизни средствами искусства.

«Предпочтение, которое продюсер-постановщик отдает при подготовке различных типов шоу-программы, эмоциональной или рациональной стороне зависит от содержания программы, от характера контакта с аудиторией»[5, С.357]. Именно благодаря живому слову, специалист может поднять уровень развития населения в духовном обогащении, сформировать взгляды, убеждения и идейно-нравственные качества.

Свободное владение живым словом необходимо специалистам культурно-досуговых программ для того, чтобы она могли наиболее эффективно оказывать влияние на посетителей домов культуры и участников культурно-досуговой программы, формировать духовный мир.

Он должен верно и глубоко понять, что хотел подчеркнуть автор. Творческая деятельность специалистов культурно-досуговых программ зачастую должна быть связана с пропагандой всего лучшего. Успех приходит только тогда, когда специалист овладевает знаниями правильной подачи живого слова, а постоянная работа дает возможность сделать эти знания прочными, а также помогает их закрепить.

Слово всегда являлось символом, потому что речение способствовало возникновению ряда различных образов в разумах аудитории и возбуждало в фантазии народа ряд живых образов и представлений, в которые он облекал свои понятия. Отсюда можно сделать вывод, что смысловое содержание культурно-досуговой программы формирует ценностные ориентации у общества.

Живое слово является ведущим средством в культурно-досуговой деятельности. Задачи живого слова включают в себя: удовлетворение потребностей человека в получении информации и знаний, также слияние с жизненным опытом и формированием духовных и нравственных ценностей, правильных убеждений. Информация, которую несет в себе живое слово, должна исходить от темы и содержания, также актуальности самой информации.

Приоритет живого слова заключается в изустной речи. Устная речь состоит из слов и предложений, а также важную роль играет такая форма произношения, как интонация.

«Интонация (с лат.- громко произношу) – одно из основных выразительных средств звучащей речи, совокупность звуковых средств языка, и в то же время могучее средство передачи мысли. Одно и тоже слово, сказанное с разными интонациями, приобретает разный смысл» [3, С.100].

Специалист, обладающий правильной подачей интонации, может правильно подчеркнуть эмоционально-чувственное отношение к предмету устной речи. Культурно-досуговая программа определяет палитру интонаций, исходя от сценария, ведь она может быть такого вида, как лирическая, добродушно-насмешливая, торжественная, романтическая и т.д., в любом случае, обдуманная и соответствующая этническим нормам живого слова.

Еще к характерной черте живого слова относится – публичность. Живое слово равнозначно мысли. Отсюда можно сказать, что оно всегда выступает публичным мышлением. Заинтересованность у публики возникает лишь тогда, когда

высказываемая мысль или идея непринужденно «рождается на глазах». Здесь начинает выступать такое явление, как импровизация.

Импровизация придает устной речи такие качества, как оригинальность и неповторимость. Оратор обретает неожиданные и нестандартные обороты речи, речевую виртуозность, убежденный характер и эмоционально-чувственную тональность. Здесь начинает проявляться индивидуальность личности выступающего, его глубокое знание предмета.

Неотъемлемой частью живого слова является эрудиция. Эрудиция- широкие познания во многих областях и всесторонняя образованность. Она включает в себя глубокие профессиональные знания и широкую осведомленность как в определенной сфере деятельности, так и в других областях знаний.

Важной чертой живой речи является контактность. Устное выступление всегда направленно на конкретную аудиторию. Вследствие правильно установленным интересным актуальным содержанием устной речи, начнет устанавливаться контакт с аудиторией. Слушателей заинтересует правильная подача эмоций через живое слово.

Человечество накопило необходимое количество речевых форм в процессе развития живой речи, которые напрямую используются в культурно-досуговых программах.

1. К первой речевой форме относится монолог. Это речь действующего, говорящего лица, персонажа, которая обращена либо к самому себе, либо к собеседнику или зрителю, разъединяющая от реплик других лиц, имеющая самостоятельное значение. Монолог является драматургической формой речи, относится к обязательной части драматургического текста и направленна на обогащение характеристики художественного образа персонажа. В культурно-досуговых программах монолог всегда направлен на аудиторию. Как правило, именно ведущий является носителем монологов в программах. «Монолог ведущего — это непосредственное

целенаправленное обращение к зрительской аудитории, участникам программы с целью донесения необходимой информации» [3, С.102].

2. Диалог – это обмен речью между двумя или более лиц, является основным видом человеческого общения, также выступает ведущей формой в драматическом произведении. В драме диалог считается главным средством изображения характеров героев и важным условием для развития действия, также создает мощный эффект реальности, который позволяет воспринимать зрителю все происходящее на сцене как обыденную форму общения между людьми. В культурно-досуговых программах речевая форма диалога реализовывается с помощью двух ведущих. Это обогащает программу разнообразием и живостью.

3. Полилог (многоголосие) является одновременным или последовательным звучанием живой речи большинства людей. Данная

форма речи характерна для массовых сцен в каком-либо художественном представлении.

4. Речевой хор – синхронизированное звучание живой речи большого количества участников представления. Выступает средством многократного усиления звука авторской идеи или высказываемой мысли.

5. Мелодекламация – это высокая выразительная художественная декламация стихов, прозы с музыкальным сопровождением, которое может быть как поочередно с музыкой, так и одновременно. В культурно-досуговых программах из-за своего гармоничного сочетания живой речи с музыкой создаются условия для повышения эмоционального восприятия. Прослушивание и полное изучение подобных музыкальных форм послужат необходимым материалом для оформления культурно-досуговых программ.

6. В технологии моделирования живого слово значимое место занимают фольклорные формы устной речи.

В специфике фольклора сочетаются и музыка, и танец, и песня – хоровод, игра, пляска и обряды. Но главным, определяющим компонентом в этом ряду остается живое слово. Его особенности заключатся в мелодичности и напевности, в гармоничном сочетании смысловых и звуковых значений слова, а также в художественно-поэтической образности.

В устном народном творчестве одним из значительных видов являются сказки. Старинным русским обычаем считается повествование сказок. происходивших в реальной жизни, являлся основным художественным признаком сказки. Сказочный сюжет предполагает разрешение данных конфликтов. Сказку можно характеризовать такими чертами, как фантастичность, романтичность, нравственное и эстетическое начало.

«Былина – песенно-эпический жанр устного народного творчества» [3, С.104]. Былинам, как художественному жанру, свойственны волшебно-сказочная направленность сюжетов, романтическая фантастика и торжественно-патетическая экспрессия. К былинным героям мы можем отнести Алешу Поповича, Илью Муромца, Микулу Селяниновича, Добрыню Никитича, которые символизировали богатырскую силу и воинскую мощь, способные постоять и защитить нашу русскую землю. Певцы-сказатели распространяли былины.

Предания– рассказы о прошлом, основным содержанием которых выступали факты, обраставшие со временем вымыслами, воображением и фантазией народного сказателя. Исторические события большой важности отразились в преданиях. Ведущим компонентом обрядового действия является устное слово, оно заключает в себе магическую силу и обладает сильным эмоциональным воздействием на людей.

«Заговоры – обрядовое словесное действие магического характера, произносимое с целью воздействия на окружающий мир. Заговор – это элемент колдовства» [3, С.105]. Глав-

ное темой содержания заговоров являлись заговоры на верность, любовь, от пули, лечебные, свадебные обереги, на урожай или торговлю. Тексты заговоров представляли собой целенаправленное отборное словесное действие, они оставались неизменными, помимо этого могли дополняться предметами и физическими манипуляциями с данными предметами.

Не менее важным в видах живого слова является детский фольклор, в котором можно выделить два направления: устное творчество, которое создается самими детьми – это считалки, скороговорки, жеребьевки и дразнилки, колядки, и устное словесное творчество взрослых для детей — это колыбельные, пестушки и потешки. Все данные формы взаимосвязаны с игровым действием и им присущ развлекательный характер.

Форма устного слова, которая также является развлекательным фольклорным жанром, называется «загадка». Она имеет очень много функций, также формирует навыки логического мышления, наблюдательность и сообразительность, а также поэтическое видение социальной жизни и явлений природы.

Живое слово поможет усилить эмоциональную насыщенность и создать правильную атмосферу в культурно-досуговой программе. Живое слово является ведущим эмоционально-выразительным средством.

Особенности такого выразительного средства как музыкальное оформление, заключаются в обязанности предусмотрения всех окончательно-установленных моментов действия, где аудитория должна услышать звуки музыки. Указанные музыкальные произведения и фрагменты из них, а также вид звучания, продолжительность. Реплики на начало и окончание музыки. Все это в дальнейшем закладывается в основу так называемой музыкально-шумовой партитуры по которой ведется музыкальное сопровождение программы.

Таким образом, музыка активно формирует впечатление зрителя.

Наибольшее значение для придачи выразительности любого музыкального звучания имеет тембр, а именно окраска звука, которой обладают каждый певческий голос или любой музыкальный инструмент. При музыкальном оформлении широко используются разнообразные выразительные возможности тембра. Он является как одним из самых сильных, так одним из самых тонких средств выявления и несомненно передачи образов, мыслей и чувств в музыке. Каждое чувство требует соответствующей окраски звука для своего выражения.

Музыке соответственно принадлежит значимая роль, такая как как темпо-ритмическому фактору сценического действия. Это особенно ярко и насыщенно проявляется при сопровождении сцен, которые имеют четко выраженный ритм сценического движения: походы, марши или танцевальные номера. Либо напротив, музыка определяет не столько ритмические свойства движения, сколько усиливает динамическую напряженность данной сцены.

Выразительные возможности музыки неисчерпаемы. В музыке могут быть отражены образы жизни и смерти или героическая борьба, грезы, мечтания, тревожные предчувствия, сцены народного веселья и другие различные чувства. Это побуждает ответные эмоциональные чувства у данной аудитории. Музыка не имеет средств, которые способны передать внешний вид предмета. Но зато музыкальный образ воздействует не только на чувства и мышление зрителя, но и на его соображение, а значит может, как бы изобразительно конкретизировать те явления действительности, которые породили эти чувства и мысли.

Специфика применения такого выразительного средства как технические средства, заключается в придании дополни-

тельного эффекта погружения в атмосферу заданной тематики культурно-досуговой программы. Технические средства включают в себя спецэффекты света, видеоматериал.

Световые спецэффекты в культурно-досуговых программах применяются для создания атмосферы тематики данной программы. Они способны наиболее точно передать и проиллюстрировать атмосферу, заданной идеи. Аудитория погрузится вместе с участниками в условия сюжетной линии.

Видеоматериалы поспособствуют для аудитории ярким методом иллюстрации содержания культурно-досуговой программы. Они помогут украсить программу сценария своей зрелищностью и подтверждением каких-либо фактов, о которых идет речь в данной программе. На зрителя наиболее целенаправленно с помощью кадров будет направленно эмоционально-чувственное воздействие. С помощью картинок, видео или фотографий, специалист постарается наиболее точно погрузить зрителя в атмосферу данной культурно-досуговой программы.

Мы выяснили, что культурно-досуговая программа в своем содержании несет реальный социально-значимый материал, а это значит, что при ее создании очень важно учитывать все аспекты предполагаемого действа, которые позволят эмоционально наполнить зрителя на все сто процентов. Аудитория, уже настроившись, исходя из заявленной темы, будет ожидать драматургически выстроенную по напряжению программу. Поэтому очень важно учитывать особенности и специфику выразительных средств в сценарии культурно-досуговой программы

«Введение в технологию культурно-досуговой деятельности художественно-образных и символико-аллегорических средств позволяет поднять социальную эффективность программ и определить степень их воздействия на сознание и поведение людей, развить формы и методы эмоционального

воздействия на население, детерминированного специфического условиями деятельности учреждений культуры» [6, С.396].

Благодаря выразительным средствам объединяются силы и возможности всех специалистов творческой деятельности, которые используют их в постановке культурно-досуговых программах, они позволяют значительно повысить интерес у населения к деятельности учреждения культуры.

Список литературы

1. **Аванесова Г. А.** Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации : учебное пособие. Москва : Аспект-пресс, 2007.
2. **Конович Н. Д.** Формирование речевой культуры режиссера социально-культурных программ в вузах и учреждениях культуры и искусств : дис...канд. пед. наук. Москва, 2008.
3. **Тихоновская Г.С.** Сценарно-режиссерские основы технологии культурно-досуговых программ: учебное пособие. Москва : МГУКИ, 2014.
4. **Тихоновская Г.С.** Творческий метод как основа сценарно-режиссерских технологий создания культурно-досуговых программ // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 6.
5. **Жарков А. Д.** Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник. Москва : МГУКИ, 2009.
6. **Жарков А.Д.** Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник. Москва : МГУКИ, 2007.
7. **Жарков А.Д.** Теория, методика и организация социально-культурной деятельности: Учебник. Москва : МГУКИ, 2012.
8. **Жаркова А.А.** Технологии организации праздничных программ: учебное пособие. Москва, 2014.

Пустовитова А.О.

Продюсирование и постановка современных патриотических шоу-программ

Пустовитова Анастасия Олеговна,
студентка кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: Nastuapustovitova@mail.ru

Научный руководитель ***– Олешкевич Кирилл Игоревич***,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»,
e-mail: oleshkevich-k@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается опыт постановки современных патриотических шоу-программ для молодежи. Дается социально-культурный анализ проектов патриотической направленности, организатором которого является байк-клуб «Ночные Волки». Показано, что проекты байк-клуба, проведенные в Городе-Герое Севастополе, являются мощным инструментом патриотического воспитания.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, патриотическое воспитание, шоу-программа, байк-клуб.

PRODUCING AND STAGING MODERN PATRIOTIC SHOW PROGRAMS

Annotation. The experience of staging modern patriotic show programs for young people is considered. The socio-cultural analysis of patriotic projects organized by the Night Wolves bike club is given. It is shown that the bike club projects carried out in the Hero City of Sevastopol are a powerful tool of patriotic education.

Key words: socio-cultural activity, patriotic education, show program, bike club.

В соответствии с Федеральным законом "О молодежной политике в Российской Федерации" понятие «молодежь» – это социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно, имеющих гражданство Российской

Федерации»[4]. Под эту возрастную категорию попадают люди, рожденные начиная с 1986 года и заканчивая первым десятилетием 2010. Этот 25-летний возрастной разброс включает в себя как минимум два поколения молодых людей, характеризуемых американскими исследователями Нейлом Хоу и Уильямом Штраусом поколениями Y и Z. Это – люди, чья социализация и становление личности проходили в условиях глобализации и постмодернизма. То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколений Y и Z уже является настоящим [6]. Данная молодежь легко справляется с гаджетами, много времени проводит в социальных сетях и отдает предпочтение информации, полученной из альтернативных источников Интернета, нежели традиционных СМИ.

У предшествующих поколений, практически не было возможности пообщаться с людьми из других стран, узнать об их культуре и традициях, чего нельзя сказать о современной молодежи. Стоит обратить внимание и на тот аспект, что современность заставляет жить в динамично меняющемся мире, когда информация, полученная сегодня, завтра может быть уже не актуальной. Неограниченные информационные возможности и пропагандируемые Западом идеи глобализма оказали большое влияние на эти поколения, результатом которого стало формирование у молодежи мировоззрения «Человека мира» или космополитизма — идеологии мирового гражданства, ставящей интересы всего человечества в целом выше интересов отдельной нации или государства, и рассматривающей человека как свободного индивида в рамках Земли [3].

В этой связи у подрастающего поколения происходит утрата самоидентификации, как гражданина Российской Федерации, патриота своей страны, знающего свою историю, сохраняющего свои культурные, национальные, духовные и традиционные ценности. Если не предпринимать меры по формированию самоидентификации молодежи как

Россиян и не уделять внимание патриотическому воспитанию подрастающего поколения, то в будущем мы рискуем получить население, которое даже и не будет пытаться отстаивать интересы своей страны – своей Родины.

Правительство Российской Федерации уделяет большое внимание вопросу о патриотическом воспитании молодежи, разрабатываются законопроекты и различные программы, которые направлены на формирование патриотических взглядов, чувства долга и любви к своему Отечеству.

В распоряжении Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» говорится о том, что государственная молодежная политика направлена на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание в молодежи чувства гордости за Отечество, а также на формирование в молодежной среде приоритета национально-государственной идентичности. Одной из приоритетных задач государственной молодежной политики является разработка и внедрение проектов гражданско-патриотической направленности [5].

В наши дни существуют различные пути решения данной задачи: учреждения культуры и общественные организации организуют военно-патриотические акции, концерты, шествия, выставки, образовательные лекции и т.д. Однако с каждым годом появляются новые формы культурно-досуговых программ, направленных на патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодежи. Одним из наиболее ярких примеров крупной патриотической шоу-программы, повествующей зрителям об истории России, прославляющей героев Отечества и достижения государства в целом, вызывающей чувство гордости за совою страну и народ – является международное Байк-Шоу в Городе-Герое Севастополе, организаторами которого является байк-клуб «Ночные Волки».

В настоящее время Байк-Шоу в Севастополе является традиционным, а еще несколько лет назад данное шоу выступало в качестве яркого и мощного инструмента в борьбе Города-Героя Севастополя за Русское будущее.

Байк-Шоу ежегодно проходит у горы Гасфора на крымском побережье в городе Севастополе с 2014 года. Для России Севастополь – не только исторически знаковый, но и стратегический важный город. Севастополь носит звание «Город-Герой» и теперь уже, является городом Федерального значения Российской Федерации. Основание самого города Севастополя, его роста и развития связано с присоединением Крымского полуострова в состав Российской Империи во времена правления императрицы Екатерины II. 8 апреля 1783 года Екатерина II издала манифест «О принятии полуострова Крымского, острова Тамана и всей Кубанской стороны под Российскую державу». С тех пор началась неразрывная история России и Севастополя: и во время Крымской войны 1853—1856 гг., и в Великую Отечественную Войну 1941-1945гг., Город-Герой Севастополь мужественно защищал до последней капли крови рубежи своего Отечества.

Сейчас Севастополь – это не просто Город – Герой по званию, не только город военно-морского флота, но и еще город-музей под открытым небом, в котором находится почти полторы тысячи памятников истории, археологии и архитектуры. Место для проведения Байк-Шоу было выбрано не случайно – оно имеет культурно-историческую ценность, пропитано духом патриотизма, символизирует Победу и мужество российского народа.

Байк-шоу (другое название байк-фест) – это фестиваль байкеров (мотоциклистов). Как правило, подобные фестивали проводятся ежегодно, а их организаторами выступают как байк-клубы (мотоклубы), так и крупные производители мототехники. Например, в крупнейших европейских городах свой мотофестиваль проводит компания Harley-Davidson [1].

Программа мотофестивалей как правило представляет собой проезд мотоциклов по городу колонной, выезд на место проведения фестиваля, на котором проходит выступление музыкальных групп, конкурсы, соревнования по различным видами мотоциклетного спорта, драг-рейсинг (гонка на 402м.) и выступления стант-райдеров (каскадёрские трюки на мотоциклах) [1].

Однако Байк-Шоу в Севастополе – это не просто мотофестиваль, в рамках которого собираются мотолюбители, проезжают колонной по городу и слушают рок-музыку. В рамках программы Байк-Шоу Ночных Волков маршрут мотоколонны ведет участников на Площадь Нахимова, где члены мотоклуба во главе с Александром Залдостановым (Хирургом) и почетными гостями возлагают цветы к Вечному огню и отдают дань погибшим солдатам.

Ежегодно кульминацией фестиваля Ночных Волков является феерическое мультижанровое шоу, в котором все подчинено единому замыслу, духовно-нравственному посылу, направленному на огромную аудиторию зрителей. Основополагающими принципами кульминации Байк-Шоу являются – уважение к истории России, любовь к Родине, почитание героев Отечества, сохранение Российского культурного наследия и духовных православных ценностей. Эти основополагающие принципы красной нитью проходят через все шоу-программы. Из года в год, в сценариях Байк-Шоу, в его декорациях и текстах песен, находят отражение библейские сюжеты, а образ спасительного ковчега олицетворяет Россию:

«И во всех измереньях и эрах,

Прирастая к родимым корням,

На Руси, как гребцы на галерах,

Мы прикованы к отчим краям.

Мы спасемся, но сила не в этом.

Сила в том, что в наш ядерный век,

Для спасения белого света

Русский мир превратится в Ковчег…» [7].

Эти строки торжественно звучали в финале шоу.

Кульминация Байк-Шоу «Тень Вавилона» 2019 года - это патриотическое шоу, прославляющее Россию, показывающее ее историческую роль в развитии человечества и всего мира. Акцент сделан не столько на том, что мы побеждаем в войнах, а сколько на том, что Российское величие составляет и часть мирового культурного наследия – музыка Чайковского, уникальный Российский балет, величайшие литературные произведения.

Наша страна сильна не только своим культурным, но и духовным наследием. Россия показана как центр Православия: мощным символом шоу стал Георгий Победоносец. На огромном мотоцикле, как на коне, он ворвался в огненный хаос, разя копьем устоявшийся мировой порядок тьмы. Духовные ценности России противопоставляются установившимся в мире меркантильным интересам либерализма, мировому правительству и мировой экономике, которые поклоняются «золотому тельцу» и зверю-Бафомету.

Русский мир – это новый мировой порядок, который должен прийти на смену ныне существующему капитализму, поработившему человечество. Это мир, полный гармонии и света.

В 2020 году прошло Байк-Шоу «Крах Вавилона», посвященное 75-летию со дня победы в Великой Отечественной Войне. В данном шоу Вавилон олицетворяет мировое зло, которое организаторы сравнивают с Третьим рейхом, чье командование пыталось захватить весь мир. Но на защиту всего человечества от фашистской Германии стала Красная Армия. Во время шоу на сценической площадке была воссоздана атмосфера военных действий, благодаря чему у зрителей было сформировано ощущение «полного погружения» в

исторические события. Актеры в форме военных, с оружием в руках стреляли холостыми патронами, шла военная бронетехника. Красную Армию А. Залдостанов сравнил с Александром Матросовым: словно девятнадцатилетний Красноармеец заслонил грудью амбразуру Немецкого дзота – Советский Союз закрыл собой весь мир от немецко-фашистских захватчиков, взяв весь удар на себя. В шоу метафоричным образом рассказывается зрителям и битва под Москвой. Великое сражение шло не только на Земле, но и на Небесах – подчеркивает автор, Александр Залдостанов: «Казалось, на Небесах духи тьмы сражались с духами света. Этими ангелами и духами света был советский народ, были воины Красной Армии. И этот страшный небесный бой проецировался на Землю битвой под Москвой <…> Бог пришел на помощь свету и сокрушил старания тьмы. Новый Нимрад услышал приговор Творца» [8] - произносит диктор под звон колоколов. После чего, Вавилонская башня, а вместе с ней и Фашизм терпит крушение. Спустя годы и по сей день, по всей стране маршируют наследники той Великой Победы.

Таким образом, Байк-Шоу в Севастополе является мощным инструментом патриотического воспитания молодежи и более взрослого поколения. Большая часть зрителей, приходящих на шоу – это как раз люди 18–35 лет, которые, как правило, приходят целыми семьями с детьми. Таким образом, историю России узнает не только молодежь, но и дети. Происходит преемственность поколений. А красочность и масштабность представления оказывает мощное эмоциональное воздействие, благодаря чему формируется не только чувство гордости за свое Отечество, но и ощущение сопричастности к историческим событиям, которые навсегда остаются в памяти.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что мотоклуб «Ночные Волки» реализует задачи государственной молодежной политики: прививает ощущение гордости за свою страну, сохраняет и транслирует культурные ценно-

сти и культурное наследие, пропагандирует государственную символику и достижения государства, а кульминация Байк-Шоу является ярким примером патриотического воспитания молодежи.

Список литературы

1. **Байк-шоу**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Байк-шоу.
2. **Бочагов А.** «Теория поколений» Нейл Хоу и Уильям Штраус /«Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России — их ключевые особенности и различия» / А. Бочагов. [- [Электронный ресурс]. – URL: https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z.
3. **Космополитизм**. - [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Космополитизм.
4. О молодежной политике в Российской Федерации. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ.
5. **Основы государственной молодежной политики** Российской Федерации на период до 2025 года. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р.
6. **Поколение Z.** - [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Z.
7. **24-е Байк-Шоу.** Севастополь. "Тень Вавилона" 2019 г. (Кульминация) - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=IcrpNQtAQqc.
8. **25-е Байк-Шоу.** Севастополь. Байк-шоу "Крах Вавилона" 2020г. (Кульминация) - [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=h2B5UgcDG2Q.

Научное издание

Современная индустрия досуга: векторы модернизации.

Сборник научных статей Третьей Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 29 марта 2021 года)

Составитель и научный редактор -
Н. Н. Ярошенко
доктор педагогических наук, профессор

Подписано в печать 30.06.2021 г. Формат 60x84 1/16.
Усл.-печ. л. 12,25. Тираж 100 экз.

Адрес Московского государственного института культуры:
141406 Московская обл., г. Химки-6, ул. Библиотечная, 7.