Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – учебно-научно-производственный комплекс»

З. С. Тинькова

 **«Теория и методика культурно-досуговой деятельности»**

**Рекомендовано редакционно-издательским советом**

**ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК» в качестве**

**лекционного материала**

Орел 2012

##### Лист согласования

##### Автор: старший преподаватель Тинькова Зинаида Сергеевна

Рецензенты: д.п.н., профессор, заведующая кафедрой

«Туризм, рекреация и спорт» ФГБОУ «Госуниверситет-УНПК»

В.С. Макеева,

к. п. н., доцент кафедры «Туризм, рекреация и спорт» ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК» С. Ю. Махов

Курс лекций содержит материалы по дисциплине «Теория и методика культурно-досуговой деятельности» и соответствует государственному стандарту специальности 034600 – «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», 034300 – «Физическая культура»

В лекциях изложены основные темы и понятия, а так же примерные практические задания.

Предназначено студентам, обучающим по специальности 034600 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», 034300 – «Физическая культура», изучающим дисциплину «Теория и методика культурно-досуговой деятельности».

Курс лекций рассмотрен и одобрен:

 на заседании кафедры «Туризм, рекреация и спорт»

Протокол № от 20 г.

Зав кафедрой д.п.н., профессор Макеева Вера Степановна

на заседании УМС факультета «ФФКС»

Протокол № от 20 г.

Председатель УМС к.п.н., Бойко Валерий Вячеславович

Содержание

I Понятие культурно-досуговой деятельности. Характеристика этапов развития культурно-досуговой деятельности.

1. Культурно-досуговая деятельность в России.
2. Зарождение досуговых форм деятельности у восточных славян и их дальнейшее развитие в X - XVII в.в.
3. Культурно-досуговая деятельность различных сословий российского общества в XVIII - начале XIX в.в.

II Культурно-досуговая деятельность в до и после военное время

1. Культурно-досуговая деятельность в 1917 - 1941 г.
2. Деятельность культурно-досуговых учреждений в годы Великой Отечественной войны 1941 -1945 г.г.
3. Культурно-досуговая деятельность в 1945 - 1997 г.г.

IV Содержание, цели и мотивы культурно-досуговой деятельности.

1. Содержание, цели и мотивы культурно-досуговой деятельности.
2. Субъективные цели и мотивы культурно-досуговой деятельности.

V Функции и принципы и субъекты культурно-досуговой деятельности.

1. Функции и принципы культурно-досуговой деятельности.
2. Субъективные цели и мотивы культурно-досуговой деятельности.
3. Общественный потенциал досуга.
4. Социальная стратифицированность досуговых занятий и пред-почтений.
5. Культура и этика досуговой деятельности.

VI Теоретические основы технологии культурно-досуговой деятельности.

1. Технологии культурно-досуговой деятельности
2. Сущность и структура технологии культурно-досуговой деятельности.

VII Общая характеристика содержания форм и средств культурно-досуговой деятельности.

1. Общая характеристика содержания форм и средств культурно-досуговой деятельности.

VIII Основные компоненты профессионального мастерства работника культурно-досуговой деятельности.

1. Основные компоненты профессионального мастерства работника культурно-досуговой деятельности.

IX Режиссер, режиссерское мастерство.

1. Режиссер, режиссерское мастерство.

X Сценарно-режиссерские основы культурно-досуговых программ и технология их реализации.

1. Театрализация как основной метод проведения праздников на современном этапе
2. Монтаж как основной метод организации материала в сценариях театрализованных праздников

XI Реклама в культурно-досуговой сфере

XII Основные принципы составления культурно-досуговой программы.

1. Основные принципы составления культурно-досуговой программы.
2. Этапы подготовки культурно-досуговой программы
3. Оформление культурно-досуговой программы
4. Общие рекомендации по разработке культурно-досуговых программ.
5. Схема анализа досугового мероприятия

XIII Информационное обеспечение научно-методической деятельности в сфере культуры.

1. Информационное обеспечение научно-методической деятельности в сфере культуры.

XIV Система повышения профессионального мастерства работников культуры

1. Система повышения профессионального мастерства работников культуры

XV Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности

1. Общие особенности руководства сервисными предприятиями культуры и досуга.
2. Стратегии развития, разработка и внедрение проектов.
3. Значение маркетинга в менеджменте культурно-досуговой сферы.
4. Личный менеджмент руководителей учреждений культуры и досуга.

XVI Формирование доходообразующей базы организаций культуры, информации и досуга в современных условиях.

1. Переход к формированию доходов рыночного типа российских некоммерческих учреждений культуры и досуга.
2. Увеличение доходообразующей части отечественных некоммерческих учреждений за счет предпринимательства.
3. Особенность предпринимательской активности и получения доходов в коммерческих сегментах сферы культуры и досуга.

Литература

Лекция № 1

## Тема: Понятие культурно-досуговой деятельности

Понятие "культурно-досуговая деятельность" вошло в научный оборот сравнительно недавно, с начала 80-х гг. Его появление явилось логическим следствием теоретического осмысления проблемы досуга, в частности, подхода к определению его сущности как одно го из видов человеческой деятельности.

Интенсивная разработка деятельностной концепции досуга началась в 50-60-х гг. Этому предшествовало сокращение в середине 30-х гг. в ряде западных стран рабочего дня и начавшееся в связи этим изучение бюджетов времени различных категорий населения.

 Определенным импульсом послужило бурное развитие в послевоенные годы средств массовой коммуникации, появление телевидения, перевернувшие традиционные представления людей о досуге и способах своего поведения за пределами профессионального труда. В рамках данной концепции понятие "досуг" чаще всего рассматривается в системе близких по значению категорий "рабочего", "внерабочего" и "свободного времени". Человеческая деятельность является тем общим, что объединяет данные понятия, поскольку именно она выступает в качестве специфической формы проявления времени на уровне общественного бытия. Вместе с тем различия в функциональном отношении того или иного вида деятельности, их конкретное содержание дают основание провести между ними известные границы. "Рабочее время" и часть "внерабочего времени" или"необходимое внерабочее время" идентифицируется с "непреложными занятиями", которые включают в себя трудовую деятельность, дающую человеку необходимые средства к существованию, а также деятельность по организации собственного быта, способствующую восстановлению физических и психических сил человека, затраченных в сфере производства. Оставшееся за вычетом трудовых и бытовых занятий "свободное время" связывается с деятельностью нерегламентированной, добровольной, осуществляемой человеком под влиянием внутренних побуждений, стремлений, желаний. Именно такая деятельность, по мнению большинства ученых, составляет содержание досуга. Таким образом, "досуг", "досуговая деятельность", "свободное время" можно классифицировать как синонимичные, взаимозаменяемые понятия. "Досуг" приобретает реальный смысл лишь в том случае, если его антитезой является деятельность, вызванная необходимостью достижения практического, утилитарного результата, открывающая человеку возможность поддержать свою жизнь как биологического существа. В различных житейских ситуациях трудовая деятельность выражается в формах познавательной, художественной и любой  j другой деятельности. В качестве труда может выступать и учеба, если она направлена на подготовку человека к выполнению в будущем профессиональных обязанностей (например, обучение детей в школе, студентов в вузах, техникумах, колледжах и других средних специальных учебных заведениях, получение среднего образования в системе вечернего и заочного обучения и т.п.). Следует отметить, что употребление слова "досуг" в значении времени, свободного от работы, имеет глубокие исторические корни: оно было обусловлено особенностями образа жизни древних народов[[3]](http://yaro-nik.narod.ru/js/tiny_mce_3/plugins/paste/blank.htm%22%20%5Cl%20%22_ftn3). Однако наиболее четко смысл понятия "досуг" как деятельности, противостоящей труду, про явился лишь в период индустриального и постиндустриального развития человеческих обществ в связи с выделением сферы производства в самостоятельную, жестко отграниченную от всех других область человеческой жизнедеятельности и втягиванием в ее орбиту больших масс людей.

Углубление научных исследований, изучение досуговой сферы на операциональном уровне правомерно выдвинули вопрос о более точной характеристике содержательного аспекта досуговой деятельности. На рубеже 70-80-х гг. в рамках философско-социологического подхода к анализу досуга обозначились альтернативные позиции. Одна из них сводилась к определению досуга как деятельности, предназначенной для интеллектуального, физического, социального развития и активного отдыха людей. В соответствии с другой при выделении параметров досуга следовало учитывать все многообразие занятий, осуществляемых человеком за пределами выполнения обязанностей в сфере труда, семьи и быта. Подчеркивалась разновекторность социальной направленности таких занятий: для одних людей они могут выступать как развивающие личность, для других - не развивающие. Западные социологи особенно фиксировали внимание на том, чтобы при характеристике досуга не выпускать из поля зрения явления антикультуры -различные виды отклоняющегося поведения: преступную деятельность, правонарушения, алкоголизм, наркоманию и т.п. Только при учете всего круга занятий, осуществляемых людьми за пределами рабочего и необходимого внерабочего времени, можно воспроизвести полную картину досуга.

Некоторой попыткой снять возникшее противоречие явился анализ феномена досуга с позиций общесоциологической теории культуры При рассмотрении всей совокупности потребностей, удовлетворяемых в сфере досуга, делается акцент на культурных потребностях, являющихся побудительной силой для осуществления культурной деятельности, т.е. деятельности человека по производству, распространению, сохранению и потреблению ценностей духовной культуры. Для выделения данного направления досуговой деятельности из совокупности всех возможных в отечественных научных исследованиях стал употребляться термин "культурно-досуговая деятельность". В настоящее время рас ширяются теоретико-методологические исследования культурно-досуговой деятельности, уточняются их методы, отрабатывается понятийный аппарат.

В свете современных представлений понятие "культурно-досуговая деятельность" целесообразно рассматривать как видовое по отношению к более общему, родовому понятию "досуговая деятельность" ("досуг") и обладающее в связи с этим всеми присущими ему признаками: обозначаемая им деятельность является результатом свободного выбора занятий, не продиктована "внешней" необходимостью, осуществляется не с целью заработка. Вместе с тем данное понятие заключает в себе и специфические особенности. Культурно-досуговая деятельность направлена на освоение человеком мира культуры. Побудительным моментом для нее являются культурные потребности личности: в познании, творчестве, общении, общественно-политической и религиозной деятельности, спорте, туризме, различного рода игровых занятиях. Как любую человеческую деятельность, ее можно охарактеризовать с точки зрения субъекта, цели, средства, результата, самого процесса, а также механизмов ее осуществления - психологических компонентов, лежащих за пределами собственно деятельности: ценностных установок, ориентаций, мотивов. В культурно-досуговой деятельности проявляется осознанное отношение человека к природе и социальной жизни. Субъектом ее могут выступать слои, социальные и социально-демографические группы населения, отдельные индивиды. Содержание культурно-досуговой деятельности, виды занятий динамичны, изменяются на протяжении жизни поколений по мере накопления людьми опыта в освоении окружающего мира, развития техногенных процессов. Они обусловлены определенным типом культуры,

сложившимся в конкретном человеческом сообществе, связаны с традициями, менталитетом,      образом жизни отдельных народов.

Культурно-досуговая деятельность проявляется в различных фор мах. Эти формы могут быть классифицированы по разным основаниям: по субъекту деятельности (культурно-досуговая деятельность в форме массовой, групповой или индивидуальной деятельности); по месту осуществления деятельности (домашние и внедомашние формы культурно-досуговой деятельности); по характеру организации деятельности (институциональные или общественно организованные и неорганизованные формы культурно-досуговой деятельности); по наличию творческого элемента(активные и пассивные формы культурно-досуговой деятельности). Сегодня многие ученые сходятся во мнении о том, что такие виды занятий, как чтение книг, журналов, просмотр телепередач, посещение кинотеатров и др. относятся к пассивным формам культурно-досуговой деятельности, а любительские занятия, занятия художественным и техническим творчеством и т.п. - к активным.

Правомерно говорить о социальной роли культурно-досуговой деятельности. Культурно-досуговая деятельность конструктивна. Она обогащает духовный мир человека, формирует его личность, развивает эстетически, нравственно, физически. Культурно-досуговая деятельность способствует умножению духовной культуры (например, высокие образцы народного художественного творчества), содействует созданию культурной среды, положительно влияет на человеческие взаимоотношения.

 Тема: **Характеристика этапов развития культурно-досуговой деятельности.**

1. **1. Культурно-досуговая деятельность в России.**

Культурно-досуговая деятельность в нашем обществе является автономным образованием, в тоже время она тесно связана с другими видами деятельности: бытовой, религиозной, торговой, социальной, политической. В историческом и современном аспектах отчётливо просматриваются различия между организацией досуга в специализированном центре культурной деятельности (театр, концертный зал, картинная галерея) и в неком неорганизованном пространстве. Культурно-досуговая деятельность в этом случае сопутствует какому-либо другому процессу, а не является самоцелью.
Отличительным качеством культурного досуга является его эмоциональная окрашенность, возможность привнести в каждую форму занятий душевные переживания. Досуговая сфера, кроме того, даёт субъекту возможность заниматься любимым делом, встречаться с интересными людьми, посещать значимые для него места, быть участником важных событий.
Мнение учёных относительно понятия досуга неоднозначны. Одни считают досугом просто время, не занятое работой, т.е. свободное время, включающее развлечения, личные занятия, хобби и т.д. Другие - социальную организацию свободного времени именно в форме досуга, досуговых занятий.
На самом деле, в понятие "досуг" мы вкладываем несколько иное содержание: это сфера свободного, нерегламентированного поведения человека, возможность выбора досуговых занятий и в тоже время стройность, целенаправленность самого процесса досуга, охватывающего искусство, игру, общение, развлечения, художественное творчество и т.д.
В досуге как нельзя лучше показано стремление людей каждой эпохи, его духовное содержание. Поэтому наблюдая за историческими изменениями культурной деятельности Русского народа, безусловно видишь целостность формирования его сознания и духовных сил.

   Досуг как социальное явление восходит своими истоками к периоду каменного века, когда большим праздником отмечалось возвращение охотника с добычей. Становление системы праздников на Руси обусловлено особенностью сельского хозяйства: сменой времен года, продолжительностью дня, сроками начала и конца работ. Мифы и легенды, былины и сказки служат свидетельством того, что праздники были всеобщим явлением для населения планеты.

 **«Праздный» - «пустой», «незанятый».**Подавляющее большинство древнеславянских языческих празднеств и молений проводилось общественно, являлось “событием”, совместным заклинанием природы и проводилось не в доме или поселке, а за пределами житейского бытового круга. В году было пять основных праздников - Корочун (начало года, зимний солнцеворот 24 декабря), Масленица (весеннее равноденствие 24 марта), Купала (летний солнцеворот 24 июня), Перунов день (21июля) и Кузьминки (праздник урожая, праздник Рода, рожаниц, осеннего равноденствия 24 сентября).

По мере развития праздники обогащались культурным содержанием (песнями, плясками, музыкой, сказаниями, играми). «Ряженье» же можно считать первым театральным действием. Из игр популярны были борьба, кулачный бой, беганье взапуски, метание копья.

При княжеском же дворе устраивались пышные пиры по поводу значимых событий (победа в сражении, приезд купца и др.) Показатель княжеской щедрости – накормить и напоить гостей допьяна. В княжеских пирах нередко блистали умом и женщины. Любимой забавой высшей знати становилась звериная и птичья охота.

 С принятием Русью христианства положение резко изменилось. Прежде всего, новая религия претендовала на то, чтобы изменить мировоззрение людей, их восприятие всей жизни, а значит и представлений о красоте, художественном творчестве, эстетическом влиянии. Однако христианство, оказав сильнейшее воздействие на русскую культуру так и не смогло преодолеть народных истоков русской культуры. Долгими годами на Руси сохранялось двоеверие: официальная религия, которая преобладала в городах, и язычество, которое ушло в тень, но по-прежнему существовало в отдаленных частях Руси, особенно на северо-востоке, сохраняло свои позиции в сельской местности, развитие русской культуры отразило эту двойственность в духовной жизни общества, в народном быту. Языческие духовные традиции, народные в своей основе, оказывали глубокое воздействие на все развитие русской культуры раннего средневековья.

При монастырях в 11-12 веках начали собираться первые библиотеки. К 13 веку появилась и «мирская» литература, книжное чтение стало одним из основных занятий образованных людей Руси.

В период татаро-монгольского ига традиции народной жизни сохранялись на незанятых татарами территориях – Новгороде, Пскове, Смоленске.

 С 14 века Русь начала оправляться от постигших ее бед, рождались ремесла и торговля, развивалось зодчество. Увеличилось число церквей на Руси, церковная трапезная нередко становилась местом общинных сходок и праздничных церемоний. Церковь давала возможность приобщиться посредством богослужения к лучшим образцам зодчества, живописи, музыки, печатного слова.

    К 15 веку появляются новые формы досугового времяпрепровождения, связанные с развитием народной зрелищной культуры . В городах и селениях публику развлекали песнями, танцами, цирковыми номерами и шутками бродячие артисты **скоморохи.**К 30-м годам относится первое упоминание о «медвежьей потехе (уличным комедиям с участием медведей) и кукольном представлении. Зрелища или **«позоры»,** как называла их отрицательно настроенная церковь, всегда собирали большое количество народа. С 14-15 веков возрождаются книжные традиции Киевской Руси.

   К 15 веку усилилось культурное влияние на Русь зарубежных стран, так как в Москве и других городах проживало много иностранцев, к царю приезжали иностранные послы. По указу царя из-за границы приглашались художники, архитекторы.

   Женщины на Руси вели «затворнический» образ жизни, что сказывалось на их досуге. И если женщина-крестьянка после изнурительного труда имела возможность принимать участие в коллективных праздниках, то женщины из боярских, дворянских, купеческих семей во время празднования каких-либо событий допускались в мужское общество лишь с позволения мужа или отца. Музыка и танцы в их среде не допускались. В лучшем случае их могли пригласить на представление скоморохов. Даже в церковь знатная женщина могла пойти только в сопровождении кого-нибудь из домашних и с согласия мужа (Суровые правила для женщин сформулированы в «Домострое»).

   Массовые праздники и гуляния в городах перестали нести в себе религиозную основу.

   К 15 веку в городах имелись харчевни, корчмы, позднее появились кабаки. Эти заведения помимо прямой своей функции также служили местом общения и развлечения горожан в свободные часы.

В каждой местности одевались по-разному, но основные  предметы крестьянского костюма были одинаковыми. Одежда резко делилась на  будничную и праздничную. Будничная одежда была простой, часто её почти никак не украшали. А праздничная  демонстрировала всё, на что были способны её  хозяева.

**1. 2. Зарождение досуговых форм деятельности у восточных славян и их дальнейшее развитие в X - XVII в.в.**

Досуг, как социальное явление, имеет глубокие исторические корни, он всходит к периоду каменного века, когда возвращение древних охотников с добычей воспринималось соплеменниками, как большой праздник.
Переход племён к оседлому образу жизни и занятия земледелием сопровождались целой системой праздников.
Календарные обычаи и обряды годичного цикла, связанные с трудовой деятельностью народа, - это сложное общественное явление, своеобразное отражение их социально-политической, историко-культурной, этнической, духовной жизни на различных этапах развития. Как концентрированное выражение духовной и материальной культуры народа, календарные праздники несут на себе печать этнической специфики. В тоже время они отражают типологическую общность человеческой культуры, влияние историко-культурных контактов и связей.
Календарные обычаи и обряды составляют важную часть такого явления, как праздник.
Существуя во всех обществах с глубокой древности праздники являются необходимым условием социального бытия. По образному выражению М.М. Бахтина, "празднество (всякое) - это важная первичная форма человеческой культуры".
Во все времена праздник воспринимался как противопоставление будням. И.М. Снегирёв писал: "Само слово праздник выражает упразднение, свободу от будничных трудов, соединённую с весельем и радостью. Праздник есть свободное время, обряд - знаменательное действие, принятый способ совершения торжественных действий; последний содержится в первом".
Сложность и многогранность праздника как непременной части человеческой культуры нашли своё выражение и в его социальной многофункциональности. Так можно отметить следующие **функции праздника:**

- торжественное обновление жизни;

- коммуникативную и регулятивную функции,

- компенсаторную;

- эмоционально-психологическую и нравственно-воспитательную функции.
Каждое из этих направлений расширяет наше представление о празднике и его роли в развитии культуры.
С годами праздники наполнялись новыми религиозными представлениями, адекватными подробностями земледельческого населения.
Не смотря на то, что праздники органически вплелись в ткань повседневной жизни людей и имели для них, в первую очередь, культурное значение, именно праздники, по мнению многих учёных, можно отнести к первоначальным формам досуговой деятельности.
Чередования будней и праздников характеризовало и быт восточных славян, занимавших обильную территорию - от побережья Финского залива, Ладожского и Онежского озёр до устья рек Дуная, Днепра и верховьев Волги и Оки. К моменту возникновения государственности в конце IX - начала ХХ веков славяне имели достаточно развитую праздничную культуру. Наибольшее количество праздников приходилось на позднюю осень, зиму и раннюю весну, где крестьянин получал некоторую передышку от напряженного труда.
Языческие формы праздников также дошли и до нас. Масленица (проводы зимы), святки (конец декабря - начало января), праздник Ивана Купала (в ночь с 23 на 24 июня) и так далее.
Во время праздников члены крестьянской общины устраивали пиршества за общим столом, получившее название "братчины", как и праздники в целом, не только помогали людям восстановить психические и физические силы, но восполняли функцию единения для противостояния врагам.
Народное музыкальное творчество - одна из важных областей художественной культуры народа. Издревле складывали люди песни и напевные сказы, стремясь выразить свои мысли об окружающей действительности, свои душевные переживания в прекрасных поэтических и музыкальных образах.
Лучшие создания народного музыкально-поэтического искусства отличаются непосредственностью высказывания, искренностью и задушевностью; многим песням и сказам присущи вместе с тем и глубина и значительность художественного замысла.
На протяжении многовековой истории человечества песни сопутствовали трудовой деятельности людей, отражали их отношение к происходящим событиям, к судьбам родной земли.
Старинные народные песни - плод коллективного творчества многих людских поколений. Одна из характерных особенностей этих песен заключается в их устном бытовании.
Песни творились устно, непосредственно в процессе живого исполнения и тем же изустным путём переходили от одного певца к другому, от старших поколений к младшим. В процессе изустной передачи видоизменялись слова и напев песен, так как народным певцам присуще творческое отношение к тому, что они исполняют. Каждый вносил в песню что-то своё, и таким образом возникали многочисленные варианты первоначальных напевов. Видоизменялись, разумеется, и слова песен.
Имена первоначальных создателей теряются в глубине веков, так как создание широких народных масс, всякая народная песня, эпический сказ, частушка составляют достояние всего народа. Личное, индивидуальное начало в неразрывном гармоничном единстве сочетается с коллективным, как основным, ведущим.
Русская народная музыка - особая самостоятельная облаять народного музыкального творчества. Ещё со времён Киевской Руси, у древних восточных славян существовал богатый и разнообразный инструментарий. Установлено, что существовали инструменты духовые, струнно-щипковые, смычковые, ударные.
Игра на музыкальных инструментах сопровождала у древних восточных славян и события семейного быта, и массовые народные праздники на открытом воздухе, и военные походы.
Песни, пляски, музыка, стихи, сказания, игры и развлечения сделались неотъемлемой частью праздников.
"Ряженье" сопровождавшее святки, масленицу и т.д. обладало характерными чертами, присущими театральному действу.
Распространены игры, борьба, кулачный бой, беганье в запуски, метание копья.
Выделение у славян родоплеменной знати и дальнейший процесс социального расслоения общества, особенно усилившийся после образования государства, обусловили появление первых различий в организации отдыха. Например, в княжеском дворе устраивались пышные пиры в честь празднества, удачного сражения, гостей.
Любимой забавой высшей знати становится звериная и птичья охота.
В перерывах между сражениями на княжеском двору проводились важные военные игры.
Распространение христианства среди славян, начинавшееся ещё в IХ веке и официально введённое в Киевской Руси в 988 году, оказало огромное влияние на жизнь и быт народа. Борясь с языческой верой, блюстители христианской церкви с особым ужесточением набросились на народные праздники. С принятием христианства в Древней Руси появляется календарь празднеств, отвечающий требованиям новой религии.
Церковь не смогла искоренить это. Многие отмеченные крестьянские праздники нашли свою нишу в христианском календаре.
До принятия христианства существовала недифференцированность русского быта и обрядовости, и потребность в особых игрецах, помимо жрецов или волхвов, выполнявших все обрядовые и ритуальные функции, ещё не возникла. "Вертимое плясание", пляски и хороводы были общим делом всех участников этих обрядовых действ. Христианство разобщило народ и жречество. Язычество, как культ, было подорвано, но языческая обрядность продолжала существовать на началах двоеверия. Боги поверженных культов становились бесами. Часть жрецов продолжала отстаивать культ, прежняя роль волхвов не угасала, известны восстания, когда "из чащи времён" прошлое завладело умами даже через несколько веков после введения христианства. Другая часть постепенно вырождалась в мелких колдунов и чародеев, знающихся с нечистой силой (т.е. с теми же своими богами). Из вырождавшихся волхвов произошли первые скоморохи. Недаром на протяжении всей своей исторической жизни скоморохи слыли ведунами и знахарями, людьми, якшающимися с нечистой силой, способными напустить "порчу" и принести всякий вред. Главная сфера их первоначальной деятельности - обряды, связанные с ритуальным смехом.
Существовало несколько категорий русских скоморохов: одни постоянно жили в деревне, это оседлые непрофессиональные скоморохи; другие постоянно жили в городе и, наверняка, были профессионалами; третьи - скоморохи "походные", или бродячие, странствующие, не имеющие хозяйства, безусловно профессионалы.
В деревнях и сёлах нужда в скоморохах ощущалась главным образом в дни праздников, составной частью являлись, как я ужу писала, народные игрица. Скоморохи были также непременными участниками свадеб и общественных пиров - братчин. В остальное время скоморохи мало чем отличались от остальных деревенских жителей.
Какая-то часть скоморохов, живших в городах, вела аналогичный с деревенским образ жизни, занимаясь в периоды между праздниками делами - ремёслами, торговлей и т.д. До городских скоморохов (да и то до некоторой степени условно) оставалось только время постов, все же остальные дни они могли, особенно в больших городах, находить применение своим способностям. По-видимому, постоянную работу скоморохам обеспечивали и развлечения в кабаках.
Любопытство взаимозависимости искусства скоморохов с театром. Причём обращу внимание на различие, обнаруживаемое между традициями скоморохов "походных", т.е. странствующих вне зависимости от того, были ли они городскими или деревенскими.
Замечу попутно, что возраст русского театра многие склонны исчислять всего тремя столетиями ( в 1972 году исполнилось 300 лет со времени устройства первого спектакля "Комедийной хоронины" при дворе царя Алексея Михайловича), в известном смысле это верно. Но театрализованные зрелища на Руси значительно старше. Я имею ввиду театр народный, элементы которого отчётливо проступали ещё во времена язычества. Несомненная роль скоморохов в процессе становления форм русского народного театра.
Со временем в праздниках и обрядах происходили, конечно, изменения, но процесс этот, по крайней мере в XI - XVI веках, шёл очень медленно. Каждый праздник и обряд проходил из года в год по всем хорошо известному чину, каждому празднику и обряду соответствовали строго определённые песни, танцы и игры.
Например, на святки устраивались игры с маскированием и ряженьем. Интересна была масленичная игра. Она представляла собой целый цикл, разворачивающийся в течении нескольких дней, притом в каждый из дней проводилась строго определённая часть, почти неизученной у нас игры.
Заранее определённый распорядок обуславливал характер и особенности искусства оседлых скоморохов. "Сценарий" каждого игрица был досконально известен каждому участнику; были какие-то твёрдые закреплённые функции, чётко определённый круг обязанностей. Одна из таких обязанностей это то, что люди собирались на игрице по зову, по сигналу скомороха.
Оседлые скоморохи не имели нужды создавать всё заново, они играли, пели, смешили, развлекали, пользуясь готовым, тем , что создал народ и что сохранило их искусство. Новое вносилось в то или иное произведение народного творчества в основном за счёт импровизации. Походные же скоморохи значительную часть своего репертуара создавали сами, а главное - их репертуар складывался уже независимо от игрищ и обрядов, и приобретал самостоятельный смысл и интерес.
Разность условий, в которых действовали походные и оседлые скоморохи, породившая различие в характере их творчества, сказалась в конце концов и на итоге их деятельности. Я имея ввиду различие форм, в которые вылилось творчество скоморохов ко времени своего расцвета (XVI - XVII веков). Походные скоморохи оказались почти малоопытными "хозяевами" таких театральных и близких им форм, как "Петрушка", медвежья потеха, раек и др., т.е. форм мобильных, дающих возможность устраивать представление без долгих приготовлений - активно участвовали в процессе становления иной разновидности русского народного театра, именно театра, рождённого игрищами. "Царя Максимильяна" и "Лодки" и спектакли театра охочих комедиантов, т.е. театр живого актёра.
Преимущественное внимание походных скоморохов к медвежьей потехе и "Петрушке" объясняется их исконной популярностью у народа. Это особенно характерно для медвежьей потехи.
Популярность такого представления определялась не только любопытством. Образ медведя у русского народа вызывал целый круг представлений, идущий ещё от времён язычества. Кроме того, действия учёного медведя в совокупности с иногда обширными репликами вожака находятся в русле наиболее популярный традиций или направлений народного творчества в целом, определяющими чертами которых являются пародия и гротеск.
Медвежья потеха и кукольное представление, хотя и не исчерпывают всего многообразия форм искусства походных скоморохов, вполне могут служить основанием для заключения о его важнейшей особенности. Это сплав необычного с традиционным. Необычное - необходимое условие для возбуждения внимания зрителей. Традиционное - использование знакомой канвы, всего созданного раннее, форм юмора, сатиры, пародии и гротеска - столь же необходимое условие для того, чтобы быть понятым и принятым зрителями.
Церковь постепенно выступала для средневекового человека и в качестве своеобразного культурного центра. Она давала городским и сельским жителям возможность (а сельским, пожалуй, единственную) приобщиться к лучшим для того времени образцам зодчества, живописи (настенные росписи, культовые предметы), музыки, пения, познакомиться с печатным словом.
На протяжении XVI века в Русском государстве создавались условия для расширения форм культурной деятельности в сфере досуга. Укрепление могущества Российского государства содействовало развитию духовной культуры общества. Возрождались книжные традиции Киевской Руси. Во второй половине XV века в Москве уже имелась книжная торговля. Но главным стимулятором развития книжности явилось книгопечатание, введённое на Руси по почину царя Ивана Грозного и митрополита Макария. В XVII веке в Москве делаются переводы латинских и немецких книг и появляются первые библиотеки с собраниями иностранных сочинений при посольском приказе, в церковных учреждениях, в домах богатых вельмож.
Через иностранцев россияне знакомились бытом и нравами, господствовавшими в западных странах, с более продвинутыми формами досугового времяпрепровождения. В Русском государстве начало развиваться искусство, стали проникать новейшие научные знания. Однако благами культуры могла воспользоваться лишь незначительная часть населения, преимущественно представители высшей аристократии, и прежде всего царь и его приближённые. Особенно любимым занятием во время отдыха было чтение. Но в подавляющем большинстве весь русский народ в проведении своего досуга продолжал следовать патриархальным традициям.
Одна из причин сохранения старых патриархальных привычек в жизни россиян, в том числе и в проведении досуга, крылась в необразованности подавляющего большинства людей. Это отличало высший аристократический слой общества. Другая причина заключалась в боязни правящей верхушки, всяких нововведений, которые могли иметь для класса феодалов неблагоприятные последствия: просвещение умов и, как следствие, восстания против существующих порядков.
Отличительной чертой быта знатных и зажиточных россиян было "затворничество" женщин, что сказывалось и на их досуге. Женщины вели крайне замкнутый образ жизни. Сфера деятельности ограничивалась домом, и общение допускалось лишь с небольшим кругом родственников. Отлучиться из дома женщина могла только с позволения мужа.
В образе жизни городского населения и сельского населения вплоть до конца XVII века особых различий не существовало, но условия городской жизни всё же давали некоторые преимущества для жителей в приобщении к духовной культуре и выборе досуговых занятий.
Уже в устройстве городской жизни обозначались тенденции, обусловившие в последующие времена продвинутость городского населения в культурных ориентациях и способах проведения досуга. Характеризую развитие досуговой деятельности до XVII века, замечу, что формы её не отличались большим разнообразием и дифференцированностью в зависимости от принадлежности субъекта деятельности к той или иной социальной группе. Досуг всех слоёв российского общества опирался на народную, традиционную основу.

**1. 3. Культурно-досуговая деятельность различных сословий российского общества в XVIII - начале XIX в.в.**

XVIII век для России был переходным моментом, а для ярмарочной площадной культуры стало и отправной точкой, началом яркого и сложного, хотя и сравнительно короткого пути, но об этом погодя.
Эпоха Петра I знаменовала глубочайшие перемены в жизни страны. Становлению Российской империи способствовали глубокие сдвиги в экономике и политике: всё это сопровождалось изменениями в мировоззрении и психологии людей и, разумеется, влекло за собой социальные и культурно-бытовые преобразования.
Из многочисленных явлений культуры и быта, возникших или начавших "новую жизнь" в Петровскую эпоху, обращу внимание на следующее.
Развитие промышленности и рост городов привели к оживлению торговли внутри страны, к созданию единого общероссийского рынка. Резко увеличилось количество ярмарок и их товарооборот, усилился приток иностранных купцов. Уже к началу к 1830-х годов в России насчитывалось более тысячи семисот ярмарок с оборотом в сотни миллионов рублей, и к концу столетия в одной только Воронежской губернии устраивалось свыше шестисот ярмарок. На Нижегородской ярмарке в 1875 году в среднем в сутки бывало до 135398 человек. Любопытно, что число людей определялось по количеству выпеченного хлеба, "полагая по три фунта (примерно по 1.2 кг) на человека в сутки".
Площадь, бывшая центром общественной торговли жизни города, стала с XVIII века и местом проведения массовых празднеств.
Многолюдные гуляния и праздники всегда входили в городской быт, но на протяжении долгого времени они полностью копировали крестьянскую традицию: устраивались в те же календарные сроки и в тех же формах (ряженные на святках, катание на лошадях и с ледяных гор на масленицу, качели на пасху, завивание венков и хороводы "на природе" на троицу и т.п.). Сами гуляния назывались в народе "под горами" или "под качелями".
С XVIII века заметно различается быт городов и деревень. Перемещение традиционных земледельческих в новые, городские условия на могло не сказаться на их характере. В атмосфере промышленного города нарушаются такие существенные черты крестьянского праздника, как его строгая регламентация и обрядность, перестаёт ощущаться магическая сторона действий и слов, уходят из памяти исконные матировки языческая предназначенность празднеств. Резко меняется также состав участников гуляний и ярмарок, здесь сталкивается огромное число людей, представителей всех сословий, многих местностей и национальностей. Гулянье становится открытой системой и легко впитывает в себя элементы и формы различных традиций, сфер быта, культуры, искусства.
В.О. Ключевский отмечал, что ещё с середины XVII века на русское общество "стала действовать иноземная культура, богатая опытами и знаниями", причём это западное влияние неравномерно протекало в разные слои населения, коснувшись прежде всего его верхних кругов. Произошло и социальное расслоение в сфере потребления искусства: в то время как крестьянское население по-прежнему хранило традиционную культуру, высшее сословие ориентировалось на Запад, перенимало обычаи, подражало людям европейской знати, городские же низы, непривилегированная часть жителей крупных городов ощущали необходимость в создании своего искусства - так начал формироваться городской фольклор.
Слишком решительные и смелые реформы не редко встречали непонимание и отпор в различных кругах патриархальной России, поэтому Пётр "настойчиво искал новые формы и методы поведения пропагандистской компании в поддержку своих начинаний".
Так, в 1702 году Пётр I распорядился воздвигнуть в самом центре Москвы, на Красной площади, "комедийную хоромину" - первый публичный театр, на представления которого могли приходить все желающие.
По словам крупнейшего исследователя ранней русской драматургии, Н.С. Тихонравова, "театр должен был служить Петру тем, чем была для него горячая искренняя проповедь Феофана Прокоповича: он должен был разъяснить всенародному множеству истинный смысл деяний преобразователя". Как известно, с этой задачей труппа "комедийной хоромины" не справилась, однако интерес к театру пробудился в разных слоях городского населения: в России второй четверти XVIII века бытовали театры: придворный, школьный, городской демократический и устный народный.
В какой-то мере требованиям Петра отвечали панегирические драмы, разыгрывавшиеся на сцене Славяно-греко-латинской академии и Московского госпиталя.
Тематика и проблематика крупных народных драм, являющих связи с литературными и лубочными источниками на всех уровнях, тем не менее сходны с другими жанрами фольклора.
"Разбойничья" драма особенно любима народом за атмосферу романтической вольности, в которой была возможность существовать вне социальной иерархии общества, мстить обидчикам, восстанавливать справедливость. Однако, необходимо драма и мрачных коллизий: постоянное ощущение опасности, неприкаянность разбойников, их "отверженность" были чреваты жестокостью.
Столь же актуальной для народа была проблематика драмы, в которой борьба за веру (злободневная в период борьбы церкви и государства с расколом) осмыслялась как стойкость в убеждениях, способность противостоять тирану.
Отличительной чертой народной драмы являются выходные монологи её героев. Развёрнутые характеристики персонажей были свойственны и ранней русской драматургии, и ветреным пьесам, и сценкам ряженья. В народных пьесах встречаются устойчивые по на бору элементов-формул выходные монологи, что, конечно, способствовало их лёгкому запоминанию и воспроизведению. Герой должен был рассказать, кто он, откуда прибыл, зачем явился, что собирается делать. Зрителей не удивляла эта своеобразная "самореклама", взаимных характеристик попросту не было. Особенности строения сюжета и образов героев связаны со спецификой народного представления. Оно происходило без сцены, занавеса, кулис, бутафории и реквизита. Действие развёртывалось в избе, среди народа; не участвующие в сцене актёры стояли полукругом, по мере надобности выходя вперёд и представляясь публике. Перерывов в представлении не было. Условность времени и пространства - ярчайшая черта народного театрального действа. Оно требовало активного сотворчества зрителей, которые должны были вообразить, руководствуясь словами героев, вместо событий.
Для популяризации своих преобразований Пётр I прибегал к таким публичным зрелищам, как уличные маскарады, торжественные шествия (обязательно предполагавшее возведение триумфальных ворот), иллюминации, пародийные обряды и т.п. Здесь, с одной стороны, использовались традиции народного святочного и масленичного ряженья, с другой - символы и аллегории школьного театра.
Пётр увлекался фейерверками и часто принимал в них непосредственное участие, не жалея на их устройство денег, поскольку фейерверки обладали огромной зрелищной эффектностью и доступны были широкому кругу зрителей. В то самый день, когда Петра I торжественно провозгласили императором всероссийским, в небе Петербурга загорелся храм Януса, освещенный двадцатью тысячами разноцветных огней.
Опыт фейерверочного театра, "огненных действ", как их тогда называли, позднее использовался и для создания сценических эффектов в театральных постановках и в балаганных феериях.
XVIII век не без основания называют "играющим веком". Действительно, игровая стихия захватила многие стороны общественной жизни и быта, сама культура носила от части игровой характер. Однако, это столетие по праву считается и временем просвещения. Изменения в экономической, политической и культурной жизни России требовали всё большего числа грамотных, знающих людей. Развивалось книгопечатание, расширялся круг читателей, зарождалась и новая литература, отвечающая интересам демократических слоёв городского населения. На рубеже XVII - XVIII столетий зачитывались похождениями купеческого сына Саввы Грудцына и мелкого дворянина Фрола Скобеева - героев, каких на знала древнерусская литература. Большое распространение в рукописной светской литературе того времени получили и "жарты"- небольшие стихотворные произведения комического и сатирического характера (типа анекдота, бытовой новеллы), утверждающие в качестве положительных, ценных качеств человека здравый смысл, хитрость. И оригинальная русская бытовая повесть, и жарты, и сатирические произведения широко использовали отечественный фольклор, западный авантюрно-рыцарский роман, авторы их предпочитали разговорный язык с привлечением форм и выражений из области приказного делопроизводства.
С конца XVII века всё более популярными становились светские лубочные картинки, среди которых значительный процент составляли западноевропейские "потешные" листы, русские лубки с изображением шутов, скоморохов, народных праздников, гуляний, сказочных героев. В XIX веке на смену им пришли лубочные книжки с текстами повестей, сказок, сатир, пользующиеся повышенным спросом в среде читающей демократической публики.
Характерной чертой России XVIII века был и наплыв в страну иностранцев, в том числе бродячих актёров, познакомивших население (прежде всего городское) с европейским ярмарочным искусством.
Формирующийся площадной фольклор вбирал в себя и традиционные народные зрелища: выступления кукольников, вожаков медведей, музыкантов и балагуров. Их года в год городская площадь впитывала, отбирала, перерабатывала весь разнообразный материал, выплёскивающийся сюда в различные дни, приспосабливала его к требованиям основного своего посетителя, и в тоже время формируя его вкусы и запросы. Всё это привело к тому, что на ярмарках и гуляньях возводились целые увеселительные городки, включавшие как старые, так и новые, не известные деревенской России развлечения и зрелища.
Балаганы, качели, карусели, горы составляли, без сомнения, основу гуляний. Однако они были далеко не единственными объектами внимания гуляющей публики. Неповторимый колорит и своеобразие площади придавала также разнообразная реклама: устная, живописная, театрализованная. К первому виду следует отнести громкие зазывы торговцев и ремесленников, ко второму - всевозможные вывески и афиши. Под театрализованной рекламой понимаются выступления балаганных, качельных, карусельных "дедов", а также разыгрывавшиеся на балконах балаганов, специальных подмостках качелей, каруселей и цирков пантомимы, комические диалоги и целые сценки. Устная и зримая реклама на была исключительно ярмарочным или праздничным явлением. Широко распространённая в обычной, повседневной жизни горожан, она на площади во время веселья представала в концентрированном, более ярком обличии, иногда в особом, праздничном варианте. Театрализованная реклама существовала только на ярмарке, на гулянье.
В самом деле, пестрота ярмарки, гулянья поражает. Там были русские традиционные горы или качели мирно соседствовали с балаганом, где итальянские заезжие комедианты разыгрывали пантомимы-арлекинады; старинные наигрыши владимирских рожечников перебивались звуками многочисленных шарманок; ярославский вожак с учёным медведем выступал бок о бок с демонстрировавшим свои фокусы китайцам; отставной солдат-раешник старался перекричать балаганного деда-зазывалу; тут же Петрушка отбивал зрителей у балагана с учёными канарейками, а кабинет восковых фигур соперничал с куклами, разыгрывавшими "Доктора Фауста".
Гулянье представляло собой красочный хаос не только со стороны содержания, исполнения, но и со стороны звукового и внешнего оформления. Разномастные, яркие наряды гуляющих и необычные броские костюмы "артистов" вместе с кричащими вывесками балаганов, качелей, лавок, трактиров и переливавшимися всеми цветами радуги изделиями кустарных промыслов (ложки, игрушки, дуги, прялки) представляли для глаза тоже, что для уха - "гигантский, чудовищный, безобразный хаос" звуков, создающийся тем, что одновременно пищит шарманка, ревёт труба, стучат бубны, поёт флейта, гудит барабан, говор, возгласы, песни.
Народная песня, звучавшая во второй половине XVIII и в XIX веке на улицах и площадях больших городов, на постоялых дворах и в трактирах, в среде мелких городских ремесленников, среди дворовой челяди в барских усадьбах, а также в быту солдат и матросов, - это преимущественно городская песня с присущими ей своеобразными выразительными особенностями поэтического и музыкального языка.
Важная стилевая особенность мелодического склада городских песен заключалась в их аккордово-гармонической основе и простом чётком ритме. Городскую песню всегда нетрудно узнать по особенностям её стихосложения, близкого к литературному. Равнослоговые строчки имеют отчётливое двухдольное и трёхдольное ударение, образующее стихотворные стопы.
Начиная с XVIII века русская песня развивается в тесном соприкосновении с музыкой городского быта, с профессиональным творчеством. В последние четверти века в России формируется национальная музыкальная школа. Среди первых отечественных композиторов ярко выделяются И. Хандошкин, В. Пашкевич, М. Матинский, Е.Фомин, Д.Кашин.
Русская песня исполняется в городском быту этого времени в новой манере; не с подголосками, как это было ранее, а в хоровом гармоническом изложении (обычно на три голоса или с терцовой второй), а также с аккордовым сопровождением.
В XIX веке возникает новый по содержанию и форме жанр устного народного творчества. Новизна содержания частушек - отражение в них всего того нового в быту, хозяйстве и в сознании людей, что принесли в жизнь нашей страны богатые событиями конец XIX и XX веков.
Слово "частушка" - первоначально одно из названий коротких, "частых" (в отличие от "протяжных", "долгих") песен.
Частушки - главный жанр крестьянской лирической поэзии в последнее столетие. Мир и взаимоотношения людей в них изображаются с точки зрения деревенского человека. Они исходят от крестьянина (преимущественно в образе девушки или парня), к нему же обращены.
Сами частушки вполне определённо говорят о своих возможностях и значении в жизни людей. Вот одна из них:

В песнях радость, в песнях горе,
В песнях и весельице.
Только в песнях нахожу
Сердечку утешеньице.

Новизна частушек все же такова, что не позволяет противопоставлять их старинным песням, говорить о разрыве с ними. Частушки возникают на глубокой основе русских песенных традиций развивают и обогащают их, вбирая в себя возможности и качества жанров и видов русской крестьянской песни.
Короткие припевки издавна были известны на Руси. Они исполнялись на свадьбах, при различного вида играх и хороводах во время календарных праздников (святки, масленица, красная горка, семик и др.), имели обрядовый, "утилитарный" характер, т.е. это были песни-заклинания, просьбы, призывы, побуждающие участников обряда или игры к какому-либо действию. У частушек, в отличие от их предшественников, нет этого качества "утилитарности": они - "чистая" лирика, поются обычно одна за другой без особого выбора, не обязательно сопровождаются действиями (плясками).
Введя систему праздников Петр I обязал дворян принимать в них активное участие. Однако уже в XVIII веке, а особенно в последующее время, дворяне стремились "отгородиться" от "простонародья". В послепетровскую эпоху, общественные формы досуга дворян получили дальнейшее развитие. Они уже не вводились царскими указами, с применением административного нажима. Напротив, дворянская среда стала более "открытой" для различных заимствований, порождало и свои собственные формы развлечений и досуговых занятий.
В годы царствования преемников Петра I, особенно Екатерины I, "ассамблей" (неотъемлемыми элементами которых были музыка и танцы) постепенно стали уступать место разного рода балам, которые устраивались по случаю больших торжеств или важных семейных событий. Конец XVIII века отмечен особо активной ролью императорского двора в проведении балов, маскарадов, ужино для дворянства.
С конца XVIII века в России стали возникать чисто клубные формы досугового времяпрепровождения дворян. В 1770 в Петербурге, а через два года в Москве появились первые Английские клубы, в число членов которых могли входить только потомственные дворяне. Эти клубы ставили своей задачей организацию отдыха, общения, развлечений для представителей дворянских кругов.
Развитию общественных форм дворянского досуга способствовало формирование в России системы культурно-просветительных учреждений. Уже в XVIII веке стали появляться первые музеи (например, знаменитая петровская Кунсткамера, основанная 1719 году в Санкт-Петербурге, создание в Зимнем Дворце при Екатерине II Эрмитажа и др.), публичные театры, которые я уже упоминала, организовываться художественные выставки.
В конце XIX-XX веков получили распространение аристократические клубы и кружки по интересам различных направлений: художественные, литературные, музыкальные, любителей балета и др., которые объединяли узкий круг людей из высших слоев дворянского сословия.
Со второй половины XIX века в либерально настроенных дворянских кругах стало возрастать число людей, посвящавших свой досуг общественной работе, направленной на развитие народного образования. Их силами создавались бесплатные школы для бедных, организовывались народные чтения в парках и садах.
К началу XX века хороводы у сельских жителей практически исчезали из летнего досуга молодежи, но гулянья, игры, беседы остались.
Последние десятилетия XIX-XX веков были отмечены расширением сети образовательных учреждений в сфере досуга: функционировали воскресные и вечерне-воскресные школы, различные образовательные курсы и кружки, в конце XIX века появились первые народные университеты. Эти образовательные учреждения посещались малоимущими и не имеющими образования мещанами, особенно рабочими фабрик и заводов, которые в этот период представляли собой уже достаточно крупный слой в среде городского населения. В начале XX века в целях своего собственного просвещения рабочие стали создавать самодеятельные организации: "общества самообразования рабочих". На рубеже XIX-XX веков в России появились первые Народные дома, ставящие своей целью организацию разумных развлечений для народа.
В связи с нарастанием революционного движения в начале XX века общественные формы просвещения все чаще стали использоваться представителями различных политических движений для пропаганды своих идей. Под прикрытием различных занятий в кружках, в вечерне-воскресных школах проводились беседы на политические темы или чтение политической литературы.
Начало XX века также характеризовалось развитием различных общественных организаций, в которые объединялись представители интеллектуальных профессий. Это общества врачей, краеведов, театральные и литературные общества. Как правило, подобные общества были многочисленны по количеству участников.

Лекция № 2

Тема: **Культурно-досуговая деятельность в до и после военное время**
**1. Культурно-досуговая деятельность в 1917 - 1941 г.**
Второе и третье десятилетие 12 века в России отмечены крупнейшими событиями. Революционные события, гражданская война внесли существенные коррективы в процесс развития культурно-досуговой деятельности, изменили её содержание. Первые шаги новой государственной власти были направлены на лишение имущих слоёв общества и привилегий. Национализация затронула и сферу культуры: театры, музеи, библиотеки, кинотеатры, коллекции произведений искусства.
Государство контролировало содержание деятельности учреждений культуры, выделяло необходимые ассигнования.
Культурно-просветительные учреждения активно включились в работу по обучению людей, не получивших начального образования. В библиотеках, народных домах, клубах, народных университетах создавались пункты ликвидации неграмотности
При клубах создавались полит кружки. В эти же годы в стране начала интенсивно развиваться художественная самодеятельность. Наиболее приоритетным жанром была театральная самодеятельность. В выборе репертуара театральные кружки ориентировались в основном на классические пьесы революционного содержания, агитпьесы, написанные на острые злободневные темы.
В связи с экономической разрухой, явившейся следствием гражданской войны и начавшегося после неурожая 1921 года голодом, государство вынуждено было перевести культурно-досуговые учреждения на местный бюджет. Эти меры привели к резкому сокращению учреждений культуры, особенно в сельской местности. Однако уже в 1922 году губернские власти вновь стали финансировать культурно-досуговые учреждения. В конце 20-х годов в городах были созданы первые Дома культуры, в начале 30-х годов - Дворцы культуры, в сельской местности - колхозные и совхозные клубы и библиотеки; с 1929 года стали появляться первые районные библиотеки и районные Дома культуры.
С появлением колхозов и совхозов в быт крестьян начали входить новые формы массовых праздников "первой борозды", "урожая" и др.
Русская эстрада, сформировавшаяся в самостоятельный вид искусства на рубеже XX века, к 1917 году являло собой довольно пёструю картину. В отличие от цирка, который имеет значительно более давнюю историю, эстрада - искусство молодое, но развившееся необыкновенно стремительно. Этот процесс был связан с распространением так называемой "массовой" культуры, с ростом населения городов, которое требовало развлечения и зрелищ.
Одновременно с эстрадой в начале века не менее стремительно развивалось и другое молодое искусство - кино. В городах один за другим открывались кинотеатры, или, как они тогда назывались, синематографы. На этом этапе, т.е. в предреволюционное десятилетие, два молодых искусства - кино и эстрада шли рядом, рука об руку, завоёвывая зрителей, принадлежащих к самым разным общественным и социальным группам.
Мода на эстраду не могла не привести к штампованности продукции, рассчитанной на обывательский запрос и вкусы городского населения. Популярная тогда "рваные куплетисты", т.е. исполнители, выходившие на эстраду в костюме и гриме босяка, среди которых были и люди талантливые, развлекали аудиторию низкопробными куплетами. Примерно этот же процесс просматривается и в кино, которое Эл. Андреев называл "молохом", пожирающим литературу. Всё это не могло не породить презрительного отношения части интеллигенции к новым видам искусства - кино и эстраде, как низшим, рассчитанным на вкусы обывателя. Но если к кинематографу очень скоро, уже в 20-е годы, удалось завоевать авторитет одного из высших видов искусства, то эстрада продолжала вызывать, а порой и сей час ещё вызывает недоверчивое отношение, как "малая" форма, находящаяся где-то в периферии общего поступательного процесса художественного творчества.
Однако уже на дореволюционной эстраде выступали крупнейшие актёры с высоко художественным репертуаром. В театрах миниатюр и кинодиверсментах можно было услышать и смелый сатирический куплет, и острую злободневную репризу конферансье. В творчестве лучших артистов давали себя знать демократические корни эстрадного искусства, которые, как и его ближайшие родственники, театр и цирк, рождалось на площади в выступлениях гистрионов, фокусников, жонглеров, скоморошьих играх, в нехитрых представлениях ярмарочных балаганов.
Так на общем фоне серости и штампованности дореволюционной эстрады, серийности её продукции, что эстетики считают типичными признаками "массовой" культуры, загорались огоньки, которые освещали дальнейший пуль эстрадного искусства, свидетельствовали о его потенциальных возможностях.
Бурно развивающаяся советская действительность ставила перед всем искусством, и в том числе перед эстрадой, интереснейшие творческие задачи. Руководствуясь указанием партии, советская эстрада стремилась решать эти задачи, активно участвовать в воспитании советских людей, в обогащении их духовной культуры.
На ряду с этим стало заметно тенденция к уменьшению форм досугового времяпрепровождения, характерных для быта российского населения в прошлом: стало сокращаться число людей, посещающих церковь и отмечающих религиозные праздники.

**2. Деятельность культурно-досуговых учреждений в годы Великой Отечественной войны 1941 -1945 г.г.**

Великая Отечественная война, длившаяся 1418 бесконечных дней и ночей и унесшая почти 27 млн. жизней людей, была огромным испытанием и для культурно-досуговых учреждений.
С началом войны резко сократились ассигнования на содержание клубов, библиотек, Домов культуры, уменьшалась их сеть. Уже во второй половине 1941 года количество клубных учреждений и библиотек уменьшилось на половину по сравнению с предвоенным периодом. На фронт и в партизанские отряды ушла значительная часть профессиональных работников учреждений культуры. Многие учреждения культуры стали базой военный госпиталей, воинских частей и эвакуированного населения.
Деятельность учреждений культуры была подчинена организации масс на защиту Родины и решению насущных народохозяйственных задач военного времени.
Основным содержанием работы домов культуры, клубов, библиотек, музеев, изб-читален стало разъяснение характера и целей войны, разоблачение сущности фашизма, освещение различными формами и методами хода войны, ознакомление с международным и внутренним положением Советского союза. Учреждения культуры пропагандировали героические подвиги советских людей в тылу и на фронте; тема советского патриотизма стала ведущей в их деятельности.
Были созданы разнообразные передвижные учреждения культуры - походные клубы, агитэскадрильи, агиткатера (на фронте), библиотеки -передвижки, агитпоезда, агитмашины, агитповозки, агитпункты. В полной мере использовался опыт передвижной работы времён гражданской войны.
Особой любовью у народа пользовались писатели-фронтовики: Н. Тихонов, К. Симонов, М. Шолохов и др.
Пожалуй, наиболее полно это время отразилось в таких эстрадных жанрах, как песня и танец. Песня героическая, патриотическая, массовая постоянно звучит с эстрадных подмостков и оказывает влияние на песню лирическую. В результате такого взаимопроникновения возникают песни, в которых лирика приобретает гражданскую окраску.
Не только песни, но и танец идёт на прямое, открытое сближение с современностью. Бурной жизнерадостностью мироощущения, стремительностью темпа, активным утверждением положительных начал нашей жизни покоряли сюжетные композиции А. Редель и М. Хрусталёва, Н. Мирозоянц и В. Резцова.
Несколько медленнее осваиваются новые темпы разговорными жанрами. Трудности усугубляются тем, что в это период, когда главным для художника становится пристальное внимание к разработке характера советского человека, к его психологии, изображение его жизни и борьбы, роль и назначение малых форм в системе искусств ставится под сомнение.
В ноябре 1944 года СНК РСФСР принял постановление "О мерах по улучшению работы изб-читален, сельских клубов и районных домов культуры". Предусматривались меры по восстановлению закрывшихся в годы войны учреждений культуры. Ставилась задача иметь в каждом сельском Совете клуб, в каждом районном центре - Дом культуры. Постановлением СНК в феврале 1945 года был создан Комитет по делам культурно-просветительных учреждений при СНК РСФСР. Такие же комитеты создавались в союзных республиках.
Предстояло так же расширить сеть средних и высших учебных заведений, готовящих кадры для клубов, библиотек, музеев и других учреждений культуры.

**3. Культурно-досуговая деятельность в 1945 - 1997 г.г.**

В послевоенный период наметились изменения в культурных потребностях людей, способах проведения ими своего свободного времени. Это было обусловлено целым комплексом факторов: постепенным сокращением трудового дня для рабочих и служащих на государственных предприятиях, в учреждениях и организациях, способствующем увеличению количества свободного времени; повышением образовательного уровня населения, улучшением его жилищных условий, ростом доходов; процессами урбанизации, развитием СМИ и, особенно, появлением и распространением телевидения.
В течении 1945 - 1970 годов деятельность культурно-досуговых учреждений обогатилось новым содержанием по всем направлениям. Стала развиваться лекционная работа. Тематика лекций охватывала вопросы политики, экономики, науки, искусств, морали и т.п. В значительной степени оживлению лекционной работы способствовало возникновение в 1947 году Общества политический и научных знаний. Со второй половины 50-х годов в клубных учреждениях активно стало использоваться такая форма работы, как "тематический вечер". Это были вечера-встречи, вечера-чествования, вечера-портреты, вечера боевой и трудовой славы, вечера-митинги, вечера-репортажи, вечера вопросов и ответов. Получили распространение "устные журналы", "световые газеты", а с конца 50-х годов возродились "воскресные чтения".
С середины 50-х годов получили распространение агтационно-художественные бригады. Развитие на рубеже 50 - 60-х годов "авторской песни" дало толчок возникновению в 1970 году первых клубов самодеятельной песни. Со второй половины 50-х годов, в рамках художественной самодеятельности стали появляться эстрадные коллективы, оркестры народных инструментов, кружки сочетающие спортивные элементы с музыкальным искусством: акробатические художественной гимнастики, в 60-х годы - ансамбли бального танца, вокально-инструментальные ансамбли, эстрадно-цирковые ансамбли. Развитие технического творчества способствовало появлению новых видов самодеятельного художественного творчества: фотокружков, фотостудий, киностудий. Расширились масштабы изобразительного и декоративно-прикладного самодеятельного искусства в произведениях народных мастеров появилось больше самобытности, ощутимее стала связь с традиционной народной культурой, фольклором. Стимулом были проводимые смотры, конкурсы, фестивали художественной самодеятельности.
Активизировалась работа клубных учреждений по проведению массовых праздников. С начала 50-х годов в стране начинает складываться традиция отмечать дни, посвященные различным профессиям.
Уделялось внимание работе с детьми. Во дворах жилых домов создавались детские клубы, кружки художественной самодеятельности, детские "комнаты". Организацию культурной работы брали на себя женсоветы домоуправлений или домовые комитеты при содействии культурно-досуговых учреждений: Дворцов и Домов культуры, библиотек, кинотеатров и др.
В 70 - 80-е годы в отличие от предыдущего периода в структуре досуга изменилось соотношение общественно организованных форм и индивидуальных: прослеживалась тенденция к возрастанию последних. С наибольшей полнотой проявились процессы "одомашнивания" досуга, замедление темпов роста, посещаемости учреждений культуры, а по некоторым учреждениям её резкое снижение. Это коснулось в частности кинотеатров, концертных учреждений, музеев, клубов.
В 70 - 80-е годы продолжал интенсивно развиваться туризм. Широкий размах получили его неорганизованные и слабоорганизованные формы. Замечу, что развитию самодеятельного туризма способствовало существенное увеличение транспортных средств, находящихся в личной собственности граждан.
С середины 70-х годов начало развиваться самодеятельное фольклорное движение, представленное фольклорными ансамблями, любительскими фольклорными объединениями.
Несмотря на увеличившиеся масштабы социально-культурной инфраструктуры к концу 80-х годов в стране сохранялось значительная региональная дифференциация в особенности населения учреждениями культуры. Сельские поселения по насыщенности учреждениями культуры значительно отставали от города. Практически были лишены базы культуры микрорайоны больших городов.
Остро стояла проблема закрепляемости кадров. Текучесть кадров отличало клубные, библиотечные, музейные учреждения. Особенно плохо закреплялись специалисты на селе. Основными причинами такого положения было отсутствие работы, соответствующей квалификации специалистов, плохие жилищные условия, низкая оплата труда. Для клубных работников особая трудность заключалась в нерегламентированности работы клубных учреждений, а также в моральном плане - падение престижа этих учреждений в глазах населения.
Телевидение сыграло тоже немаловажную роль. Телевизионный спектакль, телевизионный фильм и др. сложились быстрее, чем телевизионный концерт, специфика которого ещё осваивается голубым экраном.
И всё же такие завоевавшие завидную популярность передачи, как "Голубой огонёк", "Кабачок 13 стульев", "Бенефис", свидетельствует о тех органических связях, которые уже устанавливаются между искусством эстрады и телевидением. Свободное взаимодействие артистов с гостями на "Голубом огоньке" по-своему развивает традиции эстрадного театра, которые предстают в современном телевизионном варианте.
События 90-х годов - изменения политического строя в России, переход к рыночным отношениям - оказали заметное влияние на сферу досуга. Наиболее ощутимыми они стали для системы учреждений культуры. В соответствие с новым законодательством учреждения культуры получали большую самостоятельность в организации своей деятельности: были сняты идеологические запреты, устранены ограничения в выборе направлений работы, в формировании штата работников.
Подготовка кадров организаторов досуга в высших и средних учебных заведениях стала осуществляться с большим учётом особенностей экономического и социального развития общества, изменений, происходивших в культурных интересах и досуговых ориентация людей. Произошли преобразования в системе учебных заведений.
Изменились источники финансирования учреждений культуры. На ряду с государственными средствами они могли получать доходы за счёт расширения ассортимента платных услуг, осуществление коммерческой деятельности, пожертвований от частных лиц, предприятий и организаций. Стали появляться досуговые учреждения, функционирующие на основе полной самоокупаемости: театры-студии, многопрофильные творческие объединения, концертные залы, картинные галереи, клубы и т.п. Создавались частные досуговые учреждения, ориентированные преимущественно на получение прибыли: казино, ночные клубы, бары и рестораны с разнообразными шоу-программами.
На финансовом положении культурно-досуговых учреждений сказывалось и отсутствие у их работников навыков развёртывании платных услуг. К тому же, в силу ухудшение материального положения подавляющего большинства населения России, многие люди не могли воспользоваться этими услугами. Мало надежд давало и спонсорская деятельность. Ввиду этих обстоятельств материальная база учреждений культуры стало приходить в упадок, количество их сокращается. Снизился уровень зарплаты работников культуры.
В последние годы были предприняты меры по улучшению ситуации в этой сфере, но многие проблемы в создании условий для осуществления населением России культурно-досуговой деятельности до сих пор не решены.

Лекция № 3

Тема: **Содержание, цели и мотивы культурно-досуговой деятельности.**

1. **Содержание, цели и мотивы культурно-досуговой деятельности.**

Важно уяснить характер досуговой деятельности в связи с теми потребностями, которые человек реализует в ее процессе. Известно, что потребности человека условно можно разделить на три типа:

1. **первичные, или врожденные,** - физиологические потребности в отдыхе, пище, продолжении рода и др.; физические - в чистом воздухе, геоландшафтных и климатических условиях жизни; материальные -в товарах повседневного спроса, пищевых продуктах и др.;
2. **социальные** - потребности в общении, социальном обслуживании, транспортном передвижении и др.;
3. **культурные** - потребности в образовании, духовном развитии, освоении художественных ценностей и др.

Если с первичными потребностями человек рождается и они могут давать о себе знать спонтанным состоянием организма, то социальные и культурные потребности во многом формируются культурной средой, тесно соотносятся с его разумом, социальным статусом, уровнем образования, общим развитием личности. В отличие от первичных запросов, которые более устойчивы в своих проявлениях, социокультурные потребности формируются только в социокультурной среде и по мере воспитания и взросления человека. Социокультурные потребности исключительно многообразны, сопровождают человека в течение всей его сознательной жизни. Многие из них приобретают весьма пластичный характер, будучи зависимыми от общественных трансформаций новых условий жизни, уровня образования, социального окружения, моды и др.

В досуге человек реализует все три указанных типа потребностей либо в тесном переплетении, либо в некоторой последовательности. Например, в туристическом путешествии человек одновременно испытывает нужду в физиологическом отдыхе (первичная потребность), общении (социальная), художественном развитии (культурная) и др.

**Под содержанием досуговой деятельности подразумеваются**:

- непосредственные переживания, впечатления и состояния, которые испытывает человек, включенный в конкретный вид досуговогo занятия и тем самым удовлетворяющий свои потребности;

- осмысление человеком воспринимаемой информации, художественных образов, общего культурного контекста, который в этой время оказывается в фокусе его внимания;

- его оценки, которые возникают у него по поводу качества отдыха, а также услуг, если они ему оказываются в этом процессе.

Естественно, что в период досуга человек стремится испытать положительные эмоции, сосредоточиться на конструктивных мыслях, получить качественный сервис - словом, добиться тех состояний, которые связаны с рекреационным эффектом.

Другой фактор, позволяющий добиться желаемого содержания, связан с реализацией человеком на досуге своих устремлений, воплощения собственной жизненной позиции. Это направление досуга можно обозначить как обращение человека к любимому делу (хобби). Занятия-хобби позволяют разным людям сохранять чувство самоидентичности, ощущать состояние творческого подъема, самореализации.

В силу глубокого погружения человека в предмет увлечения хобби наделено исключительно высоким рекреационным эффектом, хотя со стороны порой может показаться, что человек занят пустяками. Однако организаторы досуга давно поняли, что такие увлечения открывают для бизнеса поистине безграничные возможности. Изучив наиболее массовые виды самодеятельно досуговых занятий, они предлагают на рынке услуги и товары, которые работают на потребительский спрос.

Укажем еще одну особенность содержательного досуга - восприятие произведений искусства. Люди обращаются к искусству по-разному - с неодинаковыми целями, затрачивая разный объем времени и т.п. Обычно человек проявляет интерес не к искусству в целом, а к некоторым его видам и жанрам, которые привлекают его в наибольшей степени.

В проведении досуга и освоении искусства особо важна роль средств массовой информации (СМИ). Технические каналы связи, а также разнообразная техника предоставляют многомиллионной аудитории почти неограниченные возможности знакомиться с искусством, получать художественные впечатления не только в домашних условиях, но и в различных ситуациях практически в любое время суток.

1. **Субъективные цели и мотивы культурно-досуговой деятельности**.

Цели и мотивы человека, обращающегося к тем или иным досуговым занятиям, как правило, формируются на основе привычек, склонностей характера, жизненного опыта. Вместе с тем человек стремится на досуге познакомиться с чем-то любопытным, узнать что-то для себя новое. Он способен ошибаться, оценивая те или иные досуговые занятия и свое отношение к ним, ведь он судит об этом субъективно. Поэтому организаторы досуга не должны переоценивать его мотивацию относительно того или иного занятия. Но нельзя и недооценивать ее. Только сам человек может выступать экспертом своего досуга.

Под **целями досуга** понимаются представления о совокупном результате, которого хочет добиться человек в тех или иных досуговых занятиях и которые осознаются им как предпочтительные, желаемые.

1. Активный контакт с окружающей средой.

2. Поддержание на должном уровне духовно- эмоциональное состояние

 3. Творческое совершенствование.

4. всестороннее гармоничное развитие.

Субъективные цели человека более специфически обусловлены, нежели цели прагматических занятий. Если в трудовой деятельности, в домашнем хозяйстве человек руководствуется в основном целями, связанными с практической пользой, экономией физических сил, материальным эффектом своей работы, то цели досуга человек пытается вывести за утилитарные рамки. В конечном счете цели, безусловно, выполняют положительные или негативные функции, связанные с рекреацией, хотя сам человек видит в них возможность получить удовольствие.

Основные задачи:

1. Обеспечение доступности культурных ценностей.

2. Воспитание средствами культурно-досуговой деятельности.

3. Удовлетворение духовных потребностей.

4. обеспечение полноценного индивидуального и коллективного досуга.

Главное в досуге - гедонистический, неутилитарный характер проведения свободного времени, свобода от привычных обязанностей, реализация тех аспектов внутреннего развития, которые затруднительно осуществить в других областях практики. Поэтому досуг в представлении человека контрастен рабочим будням, общественным обязательствам. домашним нагрузкам.

Основные принципы культурно-досуговой деятельности:

1. Ориентация культурно-досуговой деятельности на личность.

2. Рациональное сочетание платных и бюджетных услуг.

3. Стимулирование культурных инициатив государственных и общественных организаций.

**Мотивы досуга** имеют более сложный характер, чем цели. Если цели досуга чаще всего формулируются самим человеком, то мотивы (совокупность внутренних предпосылок и внешних причин) не всегда им осознаются в полной мере и во всем объеме. Они могут приобретать как открытый, так и неявный для других и для человека характер, оцениваться как вынужденные (внешние), так и добровольно принятые (внутренние).

Мотивацию досуга далеко не всегда можно определить по высказываниям человека. Здесь, как правило, сложно переплетены потребности, рациональные цели, бессознательные влечения, неявные желания и комплексы человека. Мотивы обращения к тому или иному виду досуга исключительно разнообразны, весьма гибки, подчас прихотливы, отображая субъективные предпочтения, внешние обстоятельства, а также скрытые установки, которые сам человек не всегда может рационально осмыслить.

Например, врачи предписывают больному человеку провести отпуск в профильном санаторно-лечебном учреждении. Но он выбирает для отдыха модный курорт, где трудно найти специалиста по его заболеванию, уверяя окружающих, что быстро поправит здоровье. В этом случае мотивы его поведения не связаны с желанием лечиться; они в большей степени ориентированы на новые знакомства и свободу действий.

Мотивация, направленная на обретение свободы в условиях досуга и отдыха, по мнению исследователей, одна из базовых характеристик досуга. Свободное время и досуг рассматриваются многими людьми как антипод принуждения, как противоположность общественным и семейным обязанностям. Действительно, сравнительно с обязанностями на работе, с функциональными нагрузками в домашнем хозяйстве человек на отдыхе может в полной мере ощутить добровольность своего выбора того или иного занятия. Фактор свободы действий весьма важен для человека, позволяя ему компенсировать ее отсутствие, которое он ощущает на работе и дома, в условиях динамичной и насыщенной жизни в современных городских условиях.

Однако исследователи и организаторы досуга обязаны подходить к свободе выбора досуговых занятий критически. Американский социолог Г. Маркузе считает досуг несвободным в той мере, в какой он регулируется бизнесом, а также зависит от экономического положения общества и конкретного человека. Если семье сложно выделить деньги на отдых, то вряд ли правомерно говорить о свободе выбора досуговых форм.

Кроме того, формы как домашнего, так и организованного досуга могут иметь весьма стандартные формы, которые способны свести к нулю достоинства досугового времяпрепровождения. «Свобода стандартного, шаблонного досуга - мнимая свобода. Вместо обогащения человека культурой она усугу6ляет процесс его обезличивания». Особенно несвободным может стать обращение человека к компьютерным играм и телевидению, где изобилуют однотипные, развлекательные игры и материалы, не затрагивающие ум, душу. Такой досуг усугубляет автоматизм повседневной практики.

Кроме мотивов, связанных с рекреационными целями, с достижением свободы действия, культурно-досуговая деятельность содержит важные для внутреннего развития личности возможности: расширение жизненного опыта, осмысление собственного и чужого существования, умножение социальных коммуникаций и индивидуальных форм общения, наличие творческого начала, получение тактильных, зрительных и вкусовых ощущений и др.

Дж. Дюмазедье считает, что досуг представляет собой единство трех мотивационных устремлений, играющих важную роль в развитии индивида: а) желание добиться релаксации и разнообразия переживаний; б) увеличить объем своих знаний, создать условия для игры эмоций и памяти; в) расширить возможности своего участия в спонтанном соци-альном участии и непосредственном межиндивидуальном общении.

Это означает, что человек, добиваясь состояния бодрости и рекреационного эффекта в процессе досуговой активности, способен одновременно реализовать сразу ряд своих потребностей. Таким образом, досуговые занятия способны создавать у человека ощущение целостности своего внутреннего мира, полноты собственного бытия, особенно за счет наполнения досуга позитивным и конструктивным содержанием.

Представления о мере этой полноты и целостности у разных людей неодинаковы. Если одни стремятся в свободное время пополнить свое об-разование, расширить кругозор и круг знакомств, то другие хотели бы хо-рошо выспаться или провести время в кругу близких родственников. Но даже с учетом разных мотивов, неодинаковых целей и содержания досуго-вых занятий было бы ошибкой недооценивать их значимость как для са-мого человека, так и для общества.

Лекция № 4

Тема: **Функции и принципы и субъекты культурно-досуговой деятельности.**

1. **Функции и принципы культурно-досуговой деятельности.**

Слово «функция» в переводе означает основное назначение, роль, круг деятельности, отправление. Функции отражают определенные стороны и направления деятельности различных социальных институтов, движений, общностей и людей. Функции подразделяются на постоянные и эпизодические. Самой основной является развивающая функция, которая направлена на саморазвитие личности и ее самоутверждение. Немаловажное значение для культурно-досуговой деятельности играет информационно-просветительная функция, которая направлена на получение необходимой информации и приобретение системы знаний. Эта функция характеризуется постоянством и всеобщностью.

Основные особенности информационно-просветительной функции заключаются в том, что она:

 - основана на добровольности и инициативе и нерегламентирована;

- ориентирована на удовлетворение многообразных запросов и интересов разновозрастных групп населения;

- имеет огромный арсенал средств, форм и методов приобретения знаний, умений и навыков;

- дополняет и более обширно развивает знания, полученные ранее.

Культуротворческая функция рассчитана на реализацию разнообразных способностей людей. К культуротворчеству относятся различные виды самодеятельного творчества. В настоящее время основное внимание обращается на развитие, сохранение и возрождение региональных национально-культурных традиций, фольклора, народных промыслов и ремесел.

Рекреативно-оздоровительная функция заключается в разработке и организации всевозможных развлекательных программ для разных групп населения. Эта функция рассчитана на досуг в любых его проявлениях. Главная задача - обеспечение психологической разрядки и отдыха. Тесно переплетается с рекреативно-оздоровительной функцией - гедонистическая (наслаждение, удовольствие), т.е. формы работы, проводимые социально-культурными учреждениями, должны быть не только полезными, но и привлекательными. Помимо этих основных существует ряд других функций. Это стимулирование социальной активности, духовной реабилитации, адаптации личности. Основные функции культурно-досуговой деятельности носят социально-защитный и реабилитирующий характер.

Следует отметить, что функции культурно-досуговой деятельности под воздействием социально-экономических факторов, рыночных отношений, происходящих в обществе, носят подвижный характер и изменяются.

Различные учреждения культурно-досуговой сферы имеют свои функции, но чаще всего они совпадают или полностью, или частично.

#### Принципы культурно-досуговой деятельности – исходные, фундаментальные понятия, правила, в которых отражаются наиболее характерные, существенные черты и закономерности культурно-досуговой деятельности.

На трансформацию принципов культурно-досуговойдеятельности оказывают влияние процессы социально-экономического и духовного обновления общества. Среди принципов культурно-досуговойдеятельности выделяют следующие:

1. принцип плюрализма в культурно-досуговойдеятельности, альтернативности подходов в ее содержании и организации.
2. Принцип приоритета общечеловеческих интересов над классово-сословными в процессе освоения духовных и нравственных ценностей.
3. Принцип всеобщего массового культуротворчества как доминирующего признака.
4. Принцип гуманизации содержания и всего воспитательного потенциала, их подчинения интересам, потребностям и установкам личности, задачам социальной и духовной реабилитации отдельных групп населения.
5. Принцип диалектического единства и преемственности культурно-исторического, социально-педагогического и национально-этнического опыта, синтеза традиций и инноваций в развитии сферы культуры и досуга.
6. Принцип общественно-государственного соуправления культурно-досуговымипроцессами в регионе, основанного на децентрализации и суверенности региональной, социальной и культурной политики.

В современных принципах культурно-досуговойдеятельности нашли отражение основы государственной культурной политики, современная социокультурная ситуация, основанная на гласности и демократизации. Демократизация предполагает формирование новой политической психологии человека с ориентацией на терпимость, умение вести диалог, уважать мнения других и самому выслушивать критику.

В условиях гласности и научно-технического прогресса общества, развития средств массовой коммуникации особую роль приобретают процессы возрождения национальных культур, народных традиций и обрядов, праздников и ремесел.

1. **Субъекты культурно-досуговой деятельности.**

Важнейшими компонентами культурно-досуговой деятельности выступают люди, социальные группы, организации и фирмы, которые определяются в качестве ее субъектов.

Вначале проанализируем **индивидуальных и коллективных** субъектов досуговой активности, участвующие в ее проведении и организации. Именно они определяют ее цели, задачи, содержание. Под субъектами подразумеваются как конкретные люди (индивиды, обладающие досуговыми потребностями, а также предприниматели, специалисты. работники учреждений культуры, помогающие организовать досуг других людей), так и совокупные субъекты (коллективы фирм, организации и учреждения, представительные и исполнительные органы сферы культуры и др.).

Индивидуальные субъекты культурно-досуговой деятельности под-разделяются на:

1) основных субъектов досуговой деятельности; речь идет об индивидах, а также дружеских группах и коллективах работников, желающих реализовать свои потребности в досуговых занятиях. Среди основных субъектов выделим:

- самодеятельных субъектов. Они задействованы в самодеятельно активных видах досуга (на дому, в дружеских компаниях и др.) и не обращаются к услугам организаторов-профессионалов. Самодеятельными субъектами выступают многочисленные любители охоты, рыбалки, путешествий автостопом, пеших походов и т.п., которые самостоятельно организуют свои досуговые занятия;

- субъектов, прибегающих к помощи организаторов со стороны (в их качестве выступают как отдельные граждане, так и коллективы работников). В этом случае люди, желающие поохотиться, порыбачить, отправиться в туристическое путешествие, развлечься, пользуются услугами соответствующих фирм, которые предоставляют им такие возможности;

2) организаторов, участвующих в досуговой деятельности на профессиональной основе, создающих условия и помогающих основным субъектам деятельности реализовать потребности в отдыхе и развлечении. Здесь также выделяется ряд самостоятельных типов работников:

- руководящий состав профессиональных организаторов досуга - ведущие менеджеры досуговых фирм, режиссеры, руководители учреждений культуры, работающие в разных областях досугового и в целом социо-культурного сервиса. Представители этой группы - ключевые фигуры в проектировании, организации и реализации основных этапов досуговой деятельности и предоставления услуг потребителям; во многих случаях они несут ответственность за окупаемость и прибыльность области организации досуга;

- профессионально-творческий состав работников искусства и средств массовой информации - представители данной группы осуществляют непосредственный контакт с аудиторией – артисты исполнители, работающие в разных видах и жанрах искусства, ведущие концертов, концертмейстеры, дирижеры, журналисты, ведущие радио и телепрограмм и т.п. Именно их творческие способности, профессиональное мастерство, психологическая подготовка оказываются в центре внимания посетителей указанных мероприятий с их участием;

- высококвалифицированные работники и специалисты разных отраслей производства товаров и продуктов культурного назначения, а также персонал учреждений культуры, организации сферы сервиса (работники печати и издательств, врачи, тренеры, аниматоры рекреационных центров, мест размещения, руководители туристских групп, экскурсоводы, инженеры, программисты и провайдеры сетей связи и др.). В большинстве случаев они причастны к реализации основных этапов организации и осуществления досуга, напрямую взаимодействуя с потребителями культурного продукта;

- рядовые исполнители и производители услуг в области досуга - работники учреждений культуры, досуговых центров и турфирм, не принадлежащие к руководящему составу, к высококвалифицированным специалистам и творческим работникам. Это рядовые исполнители, их помощники. Часть из них напрямую взаимодействуют с потребителем (официант ресторана, дежурный гостиницы и др.), другие могут эпизодически контактировать или совсем не сталкиваться с потребителями сервисных продуктов;

- вспомогательный персонал - технические работники учреждений культуры, персонал охранных фирм и др., не вступающие в тесный контакт с потребителями услуг. Оставаясь «в тени», эти работники осуществляют важные функции: предоставляют незримые услуги, связанные с поддержанием нормальных условий труда специалистов-организаторов и досуговой деятельности населения. Эти работники обеспечивают безопасность отдыха, наличие тепла, бесперебойной подачи электричества в закрытых помещениях, надежную работу техники и др.;

- представители исполнительной и законодательной власти в центре и на местах, а также работники культурных, лечебно-санаторных, спортивно-туристских учреждений, информационных структур и правовых организаций. Работники этих учреждений и организаций реализуют государственную, региональную и муниципальную политику в области рекреационной и культурно-досуговой деятельности, контролируют выполнение законодательно-правовых норм в этой сфере;

- лица и структуры, осуществляющие предпринимательские функции, связанные с финансированием, а также предоставляющие донорскую помощь организаторам досуга (продюсеры, органы власти, общественные фонды, спонсоры, меценаты, и др.), а также партнеры по бизнесу (банковские структуры и др.).

Имеется несколько подходов к классификации коллективных организаторов досуга. Важнейшими критериями их группировки и разделения выступают следующие.

Форма собственности предприятий и учреждений досуга (на при-мере организаций Российской Федерации):

- учреждения федеральной собственности;

- учреждения субъектов РФ;

- учреждения муниципальной собственности;

- организации частной собственности физических или юридических лиц.

Разновидность деятельности и вид культурно-досугового продукта предприятий и учреждений досуга:

- производящие товары и продукты культурного назначения (полиграфические комбинаты, художественные мастерские, фабрики народных промыслов и сувениров и др.);

- оказывающие разного рода услуги: материальные (реставрационные, видеозаписи, фотосъемка и др.), нематериальные (обучающие, культурно-развивающие, информационные, игровые и др.);

- осуществляющие в основном торговлю культурными товарами, предметами искусства.

Целевая направленность предприятий и учреждений досуга:

- культурное просветительство, художественное творчество, развитие эстетических чувств аудитории досуга;

- отдых и развлечение аудитории.

Способ хозяйственной деятельности предприятия учреждения досуга:

- коммерческий тип. Ориентир на рыночные принципы деятельности, получение наибольшей прибыли, достижение экономического эффекта - фирмы, оказывающие услуги в разных сферах культуры и досуга, а также частные организации, коммерческие структуры по производству, демонстрации и торговли товарами культурного назначения;

- некоммерческий тип. В иерархии целей преобладают культурно-содержательные аспекты деятельности: сохранение художественных ценностей и традиций, эстетическое и нравственное воспитание молодежи, поддержание культурного престижа нации, развитие художественного творчества и др. - общественные каналы СМИ, государственные театры, библиотеки, музеи, клубы;

- смешанный тип. Некоммерческие по своим целям предприятия и учреждения ведут предпринимательскую деятельность, а доходы, получаемые от этой деятельности, направляют на свое развитие, перераспределяя дополнительные средства внутри своей организации - в условиях недостаточного финансирования в этот тип вливается часть некоммерческих организаций.

**3. Общественный потенциал досуга.**

Человечество длительный период шло к осознанию общественной значимости свободного времени и культуры досуга. В прошлом общественный потенциал досуга нередко осмыслялся через религию. Религиозная идеология и картина мира задавали нормы поведения и представлений о человеке, которые приобретали социально-интегративное значение в досуговых занятиях. В культурах Древнего мира, в средневековой Европе даже искусство ценилось не само по себе, но как отражение религиозного взгляда на мир, а следовательно, как регулятор общественных отношений, включая и отношения в процессе досуга. Вопрос ставился следующим образом: если цель досуга - конструктивные задачи и общественно значимые ценности, он и для личности приобретает позитивный характер.

В эпоху Просвещения в западноевропейской цивилизации начинают вырабатываться критерии совершенствования не только общества, но и человека. Вопрос о досуге трактуется иначе: только тот досуг, который наполнен позитивным содержанием по отношению к личности и окружающим людям, может быть признан положительным для всего общества, т.е. по индивидуальному и семейному досугу можно судить об уровне развитости всей культуры того или иного народа. Представи-тели эпохи Просвещения связывали индивидуальный досуг с представлением об интеллектуальном, эстетическом, творческом развитии личности, о степени освоения человеком достижений предшествующей культуры, нравственных норм.

Ныне очевидно, что западноевропейская культура не смогла сохранить конструктивный характер этих критериев. Эпохи модерна и постмодерна показали, что развитое западноевропейское общество обратилось к иным ценностям - к повседневным заботам, потребительским запросам, удовольствиям и развлечениям.

Современный человек чаще рассматривает досуг как личное достояние, в рамках которого он реализует свободу действий. Конечно, досуговая деятельность актуальна для индивида, поскольку позволяет ему восстанавливать работоспособность (спорт, игры на воздухе, оздоровительные занятия), расширять самосознание (обращение к искусству, философии), самореализовываться и снимать стрессы (любительские занятия, развлечения). Досуг предоставляет возможность осмыслить индивидуальные особенности: врожденные качества характера, творческий потенциал, уровень интеллектуального развития. В занятиях любимым делом, в уединении человек способен сосредоточиться на своих продуктивно-волевых возможностях.

Но на выбор тех или иных занятий в свободное время влияют социальные моменты: мода, реклама, социальный статус. Именно на эти подчас скрытые от самого человека аспекты выбора досуга рассчитывают организаторы развлекательных мероприятий. Поэтому вновь обратимся к общественной значимости досуговой деятельности.

Когда множество людей решают в досуге одни и те же задачи, связанные с сохранением здоровья, развитием личности, умножением и разнообразием социальных связей, индивидуальные потребности превращаются в массовые, приобретая тем самым общественный характер и резонанс. Кроме того, в ходе досуговых занятий каждый человек осознает свою идентичность с культурной средой, глубже интегрируется в жизненное пространство всего общества. Поэтому особенно важно обращение человека к этнонациональным видам досуговых занятий, к рекреационным традициям (большинство которых носит коллективный характер), к массовым и зрелищным видам досуга, участию в праздниках, гуляньях. Общественный потенциал досуга - это оборотная сторона его индивидуальной значимости. Обе стороны нельзя отрывать друг от друга, они выступают взаимодополнительными аспектами одного и того же процесса человеческой жизнедеятельности.

Современное общество рассматривает досуговую деятельность как самостоятельную сферу жизнедеятельности, которая тесно пересекается с такими важными сферами, как спорт и путешествия, религия и искусство, семейно-родственные отношения и быт, система социальных коммуникаций и практика массовых зрелищ, индивидуальные пристрастия и увлечения. По мере развития культуры свободное время и досуг также эволюционировали, интегрируя технические новинки, осваивая более эффективные организационные технологии.

1. **Социальная стратифицированность досуговых занятий и пред-почтений.**

Индивидуальное развитие человека трансформирует его социальные и культурные потребности, включая и те, которые связаны с проведением свободного времени. В каждом возрасте имеется некоторый потенциал ведущих запросов, который должен быть реализован в это время, но не раньше и не позже, иначе сами запросы могут так и не проявиться. Эта закономерность особенно ярко проявляется в период детства, в молодом возрасте.

Именно в этом возрасте ближайшая социальная среда, а также общество в целом должны создать благоприятные условия для того, чтобы представители молодого поколения могли, **во-первых**, освоить культурное наследие, фольклор, народные игры, музыку, важнейшие нравственные ценности; **во-вторых**, реализовать свой творческий потенциал, а так-же врожденные качества, которые определяют конструктивное развитие личности в течение последующей жизни. Поэтому в любом обществе вырабатывается огромный объем искусства, игр, забав и развлечений, которые специально рассчитаны на индивидуальное развитие представителей подрастающего поколения.

Особого внимания требует организация досуга детей юного возраста, когда на первый план выходит необходимость в повышенной физической активности, в познавательной деятельности, а также стремление проводить свободное время со сверстниками ради общения.

Свою специфику имеет **досуг пожилых людей**. Организаторы досуга должны учитывать их предпочтения, особенности психологии и здоровье. В этом возрасте люди нередко связывают цели отдыха с рекреационными нуждами, высоко ценят устоявшиеся социальные связи. Но привычки и целевые ориентации не должны стать непреодолимым препятствием для организации новых видов досуга среди пожилых людей. В мировой практике немало досуговых инноваций появлялось в рамках этих возрастных групп.

Если говорить о представителях **средних возрастных групп**, то на них ориентирован организованный досуг в любой стране. При этом учитываются такие социальные параметры жизни людей, как место их проживания, семейное положение, характер и уровень оплаты труда, а также индивидуальные предпочтения в досуговых занятиях. Особо следует сказать о **семейном отдыхе**. Кратковременный или длительный отдых вместе с членами семьи всегда имел немало сторонников. В последние десятилетия организаторы развивают внедомашний семейный отдых. Появляются такие виды организации свободного времени, как семейный туризм, семейные пансионаты, семейные клубы и др.

Помимо возраста, семейного положения и социального статуса существуют другие критерии, которые позволяют сегментировать потребителей досугового сервиса, в наибольшей степени учитывая многообразные особенности досуговых предпочтений и запросов. Например, организуется корпоративный досуг представителей отрасли, конкретного вида бизнеса или создаются условия для отдыха участникам научного семинара, персонала фирмы и т.п.

В разных странах существуют также социальные группы, требующие от организаторов досуга особого внимания и фантазии: работник из отдаленных поселений, вахтовики, военнослужащие, контингент мест заключения и др.

1. **Культура и этика досуговой деятельности.**

**Под этикой досуга** понимаются моральные принципы и духовные ценности, определяющие его цели, функции и в целом поведение человека на отдыхе, а также его взаимодействия с окружающими людьми, щадящее отношение к природе. Этика досуга наиболее ярко проявляется в общении людей на отдыхе, в нормах их досугового поведения. Вырабатываются также этические требования к поведению артистов и обслуживающего персонала по отношению к аудитории искусства и посетителям досуговых учреждений.

Виды досуговых занятий, противоречащих традициям, общественному мнению или конфликтующих с законом.

В обществе всегда имеются отдельные представления об отдыхе и развлечениях, которые не совпадают с культурой и этикой досуга, противоречат традиции или даже закону. Например, в некоторых группах распространены досуговые занятия, которые разрушают физическое и духовное здоровье человека (пьянство, употребление наркотиков), циничное отношение к окружающим людям, неумеренное увлечение азартными играми и др.

Таким образом, между общественными принципами, культурно-этическими требованиями проведения досуга, с одной стороны, и конкретными досуговыми занятиями людей, с другой, далеко не всегда существуют гармонические связи. Профессиональным организаторам досуга следует в первую очередь руководствоваться законодательно-правовыми регламентациями на этот счет. Вместе с тем нецелесообразно также пренебрегать национальными традициями, массовыми привычками людей в проведении свободного времени. Этими требованиями особенно важно руководствоваться в том случае, когда бизнес транслирует досуговое развлечение из одной страны в другую.

Представления о культуре и этике досуга в разных странах неодинаковы и даже противоречивы. Например, у некоторых народов мира в досуговом застолье принято употребление вина, алкогольных напитков. Однако существуют традиции и ограничения, которые не позволяют формироваться массовым алкогольным пристрастиям. У других же народов не сложились взвешенные рекреационные нормы, поэтому у определенной части людей возникает болезненная привычка к алкоголю, особенно распространенная среди представителей некоторых социальных групп.

Примером неодинакового отношения к одному и тому же досуговому занятию может быть зрелищная форма с использованием животных. В одних, культурах существуют петушиные бои, в других - собачьи. В Испании и Португалии издавна распространенным зрелищем была коррида - бой человека с разъяренным быком. Но у многих народов такие развлечения считаются безнравственными как по отношению к животным, так и по отношению к зрителям. Общественное мнение их осуждает, а закон нередко запрещает.

Лекция № 5

Тема: **Теоретические основы технологии культурно-досуговой деятельности.**

1. **Технологии культурно-досуговой деятельности**

Природу и назначение культурно-досуговой деятельности как правило рассматривают в нескольких основных аспектах:

1. экономическом, где основное место занимают такие понятия как хозрасчет и рентабельность, затраты и освоение капиталовложений, эффективность и самоокупаемость.
2. Гуманитарном, охватывающем огромный спектр содержания и современных технологий культурно-досуговой деятельности, в том числе частных и отраслевых методик, функций и принципов социально-культурной деятельности, отечественного и зарубежного опыта.
3. Организационно-управленческом, где основу составляют понятия менеджмента в социально-культурной сфере, централизации и децентрализации, контроля и отчетности, проектирования и прогнозирования социально-культурных программ.

Теория социально-культурной деятельности помогает ориентироваться в характерных особенностях и закономерностях, присущих сфере культуры и досуга, владеть основными терминами в данной отрасли знания. Среди основных понятий, употребляемых в данной дисциплине, наиболее важными являются:

культура - это врастание в национальный мир, образуемый языком, преданиями, национальной психологией.

Социум - это отчуждения в рамках социальной роли от собственной природы и природы своего «национального мира».

Сущность социума - делать человека общественным, обеспечив его набором необходимых ролей и технологиями их исполнения. Сущность культуры - способствовать формированию духовно-целостной личности, преодолению социально-ролевой ограниченности человека.

Культурная деятельность - это деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей.

Социализация – сложный многогранный процесс включения человека в социальную практику, приобретение им социальных качеств, усвоение общественного опыта и реализация собственной сущности посредством выполнения определенной роли в практической деятельности.

Социальное творчество – это высшая форма деятельности, созидательный процесс, направленный на преобразование и создание качественно новых социальных отношений и общественного бытия.

Социокультурная ситуация – это окружающие человека материальные, социальные, институциональные и духовные условия его формирования, развития и самореализации.

Социокультурное творчество – это взаимодействие личности и культуры.

Социально-культурная среда – оптимальное для конкретных условий сочетание материально-технических, организационно-методических и социально-психологических факторов, оказывающих позитивное влияние на человека.

Культурная политика – это деятельность государства, цели которой основаны на общественном согласии и концептуальном представлении о месте и роли культуры в жизни общества, а содержание предполагает:

а) выявление основных направлений развития культуры, исходя из реального состояния культурной жизни;

б) разработку различных культурных программ;

в) поддержку и реализацию программ путем распределения различного вида ресурсов: материальных, финансовых, кадровых и информационных.

Региональная культурная политика – это определенный уровень реализации государственной культурной политики, а также основные концепции, принципы и методы регулирования культуры на региональном уровне и разработка соответствующих региональных программ поддержки и развития сферы культуры с последующей реализацией на практике.

Итак, взаимосвязь опосредованная деятельностью различных субъектов, рождает особую реальность, суть которой выражается понятием «культурно-досуговая деятельность».

Осмысление данного понятия возможно лишь на стыке таких фундаментальных наук как философия, социология, культурология, педагогика, психология, экономика, искусствоведение, право и др.

В последнее время в теории культурно-досуговой деятельности мы наблюдаем переход от традиционных дефиниций к новой терминологии на основе изучения и переосмысления новейших данных научных исследований и практического опыта.

В течение многих лет культурно-просветительная работа, так она раньше называлась, являлась составной частью идеологической деятельности государства, и все, что было связано с деятельностью культурно-досуговых организаций, было полностью подчинено идеологии партии и правительства. В связи с этим и все основные понятия, трактуемые в культурно-просветительной работе, были подчинены государству и его идеологии. Так, например, ведущим принципами являлись - принцип партийности и идейности, связь с жизнью и практикой коммунистического строительства общества. В настоящее время основные понятия претерпели существенное изменение, и мы сегодня говорим о принципах приоритета общечеловеческих интересов над классово-сословными в процессе усвоения духовных и нравственных ценностей; принципе гуманизации содержания учреждений культурно-досуговой сферы и т.д.

Эволюция культурно-досуговой деятельности – это не только следствие ее внутреннего развития, но и результат необратимых изменений, происходящих в жизни общества на современном этапе.

Рассмотрим основные черты культурно-досуговой деятельности:

1. осуществляется в свободное время на основе добровольности и активности различных групп;
2. опирается на региональные традиции и национально-эстетические особенности;
3. имеет многообразие видов деятельности среди разновозрастных групп населения;
4. имеет разнообразные формы как организованные, так неорганизованные;
5. в основе имеет коммуникативную направленность и развивается на основе интересов и потребностей личности;
6. может протекать в индивидуальных и групповых формах;
7. имеет определенную целенаправленность, которая затем приводит человека к деятельности.
8. носит гуманистический, культурологический, развивающий характер, так как в основе своей культурно-досуговой деятельность имеет культурные цели.

Таким образом, культурно-досуговой деятельность может рассматриваться как самостоятельная подсистема общей системы социализации личности, социального воспитания и образования людей.

1. **Сущность и структура технологии культурно-досуговой деятельности.**

В настоящее время в России происходит процесс становление новой системы образования, в котором первостепенная роль отводится духовному воспитанию личности, социальному самоопределению человека, увеличению роли науки в создании педагогических технологий.

Сегодня, когда общественно-политическая и экономическая ситуация постоянно изменяются, необходимы принципиально новые подходы к содержанию образования. Уже сейчас в российском образовании основные акценты делаются на вариантность педагогического процесса, который включают научную разработку и практическое обосновании новых идей и технологий, компьютерных средств обучения и развитие способностей оперирования информацией с использованием телекоммуникационных сетей глобального масштаба. Если обратиться к термину «технология», то можно смело утверждать, что несмотря на то, что появился он совсем недавно, но уже прочно вошел как в педагогический лексикон, так и терминологию социально-культурной сферы.

Существуют разные трактовки определения «технология» и несмотря на большие разночтения в понимании и употреблении этого термина есть ряд объединяющих позиций, характерных для его понимания.

Так в толковом словаре Даля мы читаем : «технология - это совокупность приемов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве». В материалах ЮНЕСКО указывается, что педагогическая технология - это системный метод создания, применения и определения всего процесса преподавания и усвоения знаний с учетом технических и человеческих ресурсов и их взаимодействия ставящих своей задачей оптимизацию форм образования.

Т.Г. Киселева и Ю.Д. Красильников в учебном пособии «Основы социально-культурной деятельности» отмечают, что технологии это механизм реализации теории в практику социально-педагогической деятельности.

По нашему мнению технология – это средства, формы и методы, используемые в учебном процессе, с помощью которых достигаются планируемые результаты обучения. Следует отметить, что «педагогическая технология» может существовать в 3-х уровнях:

1. **научном**, когда разрабатываются цели, задачи, содержания и методы обучения, проектирования, педагогические процессы;
2. **процессуально—описательном**, где происходит описание целей, задач, методов, средств, форм и содержания процесса для получения заранее планируемых результатов обучения;
3. **процессуально-действенном –** в основу которого положено осуществление технологического процесса сс применением различных методов и средств обучения.

Существуют определенные различия в технологиях, применяемых в учебном процессе и технологиях, разрабатываемых в сфере культуры и досуга.

В целом технологии, применяемые в сфере культуры и досуга можно разделить на 3 основные группы: общие, функциональные и дифференцированные.

1. Общие технологии ориентируют на наиболее характерные процессы происходящие в культурно-досуговой деятельности (например процесс внедрения хозрасчетных механизмов в практику культурно-досуговых учреждений).
2. Функциональные технологии в своей основе содержат различные направления культурно-досуговой деятельности, т.е. совокупность методов и средств для реализации определенного содержания сферы культуры и досуга. (Примером служит технология информационно-познавательной и просветительной деятельности и ряд других).
3. Дифференцированные технологии представляют собой методики направленные на работу с отдельными категориями и различными возрастными группами населения. К числу данных методик относим: методику организационного досуга детей и подростков; методику молодежного досуга, методику семейного досуга, методику организации досуга лиц среднего пожилого возраста, о которых более подробно будет рассказано в последующих темах.

Лекция № 6

Тема: **Общая характеристика содержания форм и средств культурно-досуговой деятельности.**

Средства культурно-досуговой деятельности - это «набор инструментов» идейно-эмоционального воздействия на сознание и чувства людей, включенных в систему культурно-досуговых занятий, т.е. то, с помощью чего активные работники учреждений культуры и члены клубных объединений достигают поставленных целей. Генеральной целью культурно-досуговой деятельности можно считать повышение общей культуры людей, частными целями - воспитание культуры профессиональной, нравственной, эстетической, физической, правовой, психологической, экологической и т.п. В общем и целом об уровне культуры человека можно судить по его поступкам, повседневному его поведению на работе, в общественных местах, в семье и т.д. Правильные, приемлемые в нашем обществе поступки возникают не сами по себе, они выстраиваются на основе имеющихся убеждений и взглядов. Последние же всегда вытекают из знаний. Чем больше человек знает (имеются в виду не эмпирические, а научные знания), тем объективнее и глубже его взгляды на мир, на природу, на общество, на самого себя, и тем крепче его личные убеждения, а, стало быть, тем осознаннее и правильнее его поступки. Включая человека в систему культурно-досуговой деятельности, приобщая его к культуре, мы стремимся пополнить запас его знаний, сформировать его взгляды и убеждения и как бы подвинуть человека к правильным, красивым поступкам - действиям, что находит свое выражение в общественной, трудовой, физической и культурной активности личности, говоря обобщенно - его активной жизненной позиции. Достигается это с помощью средств - живого слова, печати, радио, телевидения, музыки, изобразительного искусства, танца и пантомимы, киноискусства и фотографии, литературы и спорта, общения с природой и окружающими людьми. На вооружении работника учреждения культуры имеются также технические и вспомогательные средства: звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, проекционные приборы и аппараты, усилительные установки, светотехнические приборы и приспособления, транспорт, музыкальные инструменты, костюмы, разнообразная атрибутика информации и рекламы и т.п. Однако сам по себе весь этот «арсенал» средств культурно-досуговой деятельности еще не определяет успеха дела и не повышает эффективности воспитательного влияния на личность. Важно еще знать возможности каждого из этих и других средств, уметь ими сознательно и целенаправленно пользоваться, словом, - владеть методикой их практического применения в своей работе. Основные требования и правила здесь таковы:

1. средства воздействия всегда индивидуальны, их выбирают с учетом объекта воздействия - подросток, юноша призывного возраста, демобилизованный воин, студент, кадровый рабочий, пенсионер, верующий, домохозяйка - ко всем этим людям или их группам свой подход, свое средство идейно-эмоционального воздействия;
2. выбор средств всегда зависит от цели какого-либо мероприятия, воспитательной акции, именно цель определяет средство;
3. количество и характер выбранных средств воздействия должны соответствовать художественно-постановочным задачам, недостаток средств и их избыток одинаково вредны;
4. всякий избравший те или иные средства воспитатель должен в совершенстве владеть методикой их применения, знать их слабые и сильные стороны;
5. имеющиеся в распоряжении средства должны быть всегда под рукой и в полной исправности.

Формы культурно-досуговой деятельности - виды культурно-досуговых общностей (организационные формы), а также конкретные информационно-просветительные и воспитательные акции, рассчитанные на массовую или по каким-либо признакам дифференцированную аудиторию (методические формы). Организационные формы традиционно подразделяются на индивидуальные (эстетическая беседа, занятие в кружке, студии и т.д.), групповые (кружки, студии, секции, инициативные клубы, любительские объединения), коллективные (народные художественные коллективы, детские образцовые коллективы) и массовые (народные университеты, школы культуры, постоянно действующие лектории). Создание каждой из этих и подобных им форм - дело сложное и ответственное, требующее компетентного педагогического руководства, учета психологических, возрастных, половых, профессиональных и национальных особенностей людей, а главное, - культурных интересов и духовных потребностей различных их слоев и групп. Вступление в какое-либо культурно-досуговое объединение, как и вообще участие в культурно-досуговой деятельности - дело сугубо добровольное. Работники учреждений культуры должны брать в расчет общий уровень культуры людей, их представления о досуге и различных формах досуговой деятельности, культурно-бытовые условия жизни людей, степень устойчивости их интересов к различным способам проведения свободного времени, готовность к самообразованию, самовоспитанию и саморазвитию. Сколько и каких организационных форм иметь в конкретном культурно-досуговом учреждении или зоне его деятельности - в конечном счете должны решить проживающие в данном населенном пункте люди. Разумеется, в этом случае должна быть обеспечена всесторонняя информация и реклама, изучены интересы и потребности основных групп населения. Методические формы - это элементы единого воспитательного процесса, протекающего на базе конкретного культурно-досугового учреждения, это, как уже отмечалось выше, воспитательные и просветительные акции, направленные на выполнение конкретных задач и реализацию конкретных функций. Их принято подразделять в зависимости от используемых средств идейно-эмоционального воздействия и преобладающих способов организации идейно-эмоционального воспитательного материала. В частности, выделяются: 1) устные (лекции, доклады, беседы, диспуты, конференции и т.п.); 2) печатно-наглядные (выставки, окна сатиры, клубные газеты); 3) комплексные (выпуски устных журналов, тематические вечера, праздники, массовые гуляния и др.). В свою очередь, устные формы подразделяются на монологические, диалогические и дискуссионные, а комплексные - на обычные и театрализованные. Кроме того, часть форм можно рассматривать, с точки зрения их периодичности, как эпизодические и цикловые.

Можно классифицировать формы и по следующим признакам: по субъекту организации воспитательной работы в сфере досуга; по количественным показателям аудитории; по социально-демографическим характерам; по основным направлениям культурно-досуговой деятельности; по организационным особенностям.

Методы культурно-досуговой деятельности – это пути и способы достижения поставленных целей работниками социально-культурных учреждений и общественным активом. В педагогике под методами понимаются способы упорядоченной взаимосвязанной деятельности преподавателя и обучаемых, воспитателя и воспитуемых, направленные на решение задач образования, воспитания и развития. Рассматривая культурную работу как весьма своеобразную педагогическую деятельность, следует учитывать ее неадекватность школьному учебно-воспитательному процессу, отсюда ни один педагогический метод не может быть заимствован из школы в его неизменном виде уже потому, что учебно-воспитательная работа школы далеко неадекватна педагогическому процессу, протекающему в культурно-досуговой учреждениях. Субъект и объект воспитания в культурно-досуговой работе находятся в особом положении по отношению один к другому, а главное здесь - не внешнее воздействие воспитателя на воспитуемого, а их взаимодействие, предполагающее постоянное самообразование, самовоспитание и саморазвитие людей, включенных в систему культурно-досуговых взаимоотношений. В самом общем виде методы можно представить в виде нескольких групп:

а) методы учебно-познавательной, самообразовательной деятельности - работа с литературными источниками, изучение материалов прессы, взаимный обмен информацией, дискутирование по поводу услышанного и прочитанного; изложение или рассказ лектора, обозревателя; просмотр слайдов, учебных плакатов, структурно-логических схем, видеофильмов, телевизионных передач, кинофильмов и т.п., а также их показ, демонстрация специалистами культурно-досуговых учреждений или самими участниками мероприятий; упражнение (гл. образом в кружках, студиях, народных коллективах, музыкальных классах и т.д.); иллюстрация (использование произведений искусства или их фрагментов при проведении массовых мероприятий) и театрализация (уподобление документального, жизненного материала произведению искусства, его художественное обобщение);

б) методы формирования общественного сознания личности - убеждение (доказательство какой-либо идеи путем обращения к научным фактам и аргументам); внушение (авторитетное заявление или заключение, рассчитанное на некритическое его восприятие одним человеком, их группой или массовой аудиторией); пример (обращение к позитивному или негативному опыту других людей, побывавших в ситуациях, подобных рассматриваемым сейчас);

в) методы включения в культурно-досуговой деятельность и формирования опыта общественного поведения - практическое задание, вовлечение в деятельность, индивидуальное поручение, педагогическое требование, соревнование, наставничество, выдвижение почина и его поддержка другими и т.д.;

г) методы стимулирования культурно-досуговой активности - моральное поощрение (награждение дипломами, грамотами и т.п.), материальное поощрение (награждение памятными подарками, сувенирами, призами и т.п.), общественное порицание.

д) методы социологических исследований культурно-досуговой деятельности - опрос, интервью, эксперимент, анкетирование, тестирование и другие.

Приведенная классификация методов достаточно условна. В практической работе названные методы варьируются в зависимости от возраста участвующих в культурно-досуговых акциях людей; целей, преследуемых организаторами мероприятий; организационно-методической формы, взятой в работу; содержания идейно-эмоционального воспитательного материала и т.д. Практически во всех случаях культурным работникам приходится иметь дело одновременно с несколькими методами, что соответственно, и рождает общую отраслевую методику социально- культурной деятельности.

Лекция № 7

Тема: **Основные компоненты профессионального мастерства работника культурно-досуговой деятельности.**

В современном ритме функционирования, как мы видим, немаловажным условием эффективной  деятельности учреждений культуры и, в частности, методических служб является профессионализм и компетентность специалистов культуры – методистов.

Составить определенное представление о тех навыках, умениях, качествах, факторах влияющих на продуктивную работу специалиста по данному профилю.

Во-первых – знание законов о культуре и нормативных актов регулирующих всю деятельность куцльтурно-досуговых учреждений и взаимоотношений между ними. В этом списке конечно, должны оказаться: Закон о культуре, все его 10 разделов, О кадровой политике, Об учреждениях культуры клубного типа, Об объектах культурного наследия, Об общественных формированиях, различные постановления и положения Министерства культуры и т.д.

Во-вторых, – владение основами делопроизводства, навыками фиксации и хранения и обработки полученной информации, умением структурировано выстроить систему хранения данных архива методической службы.

В-третьих, – уверенное пользование компьютером, компьютерными программами и соответствующими устройствами вода и вывода и, сейчас, даже мультимедийной аппаратурой (оптические и цифровые проекторы и пр.)

В-четвертых, - знание в теории и умение реализовать на практике основные формы куцльтурно-досуговой деятельности, будь то образовательные, информационные, рекреационные или другие их виды.

В-пятых, - современный специалист – методист культурно-досугового учреждения, должен однозначно обладать развитыми коммуникативными способностями, поскольку по роду своей повседневной деятельности вынужден и должен обращаться за помощью в самые различные организации. Будь то сельская библиотека или Министерство культуры, умение наладить контакт и поддержать творческую, как правило, взаимовыгодную связь пригодиться ему в любой ситуации.

 В-шестых, - не стоит забывать, работник культурно-досугового учреждения, конечно же, ещё и менеджер. Правильно распределить собственное рабочее время, составить график пользования методическим кабинетом, написать план или подготовить отчет по текущей работе, суметь выстроить благоприятные отношения с руководством и коллективом, на всё это требуется специальная подготовка или как минимум смекалка и находчивость управленца, т.е. менеджера. Вот всего лишь несколько моментов влияющих на профессиональный облик специалиста культуры – методиста культурно-досугового учреждения. И этот список можно продолжать, поскольку с каждым новым днем, с каждым новым посетителем куцльтурно-досугового учреждения его (методиста) функции могут расшириться, а значит, и изменятся критерии его компетентности. Этот вопрос в свою очередь необходимо исследовать более подробно и обстоятельно с помощь социологических исследований. Опорным свойством методиста по художественной самодеятельности являются специальные способности. Они отвечают требованиям рассматриваемой деятельности и помогают исполнителю реализовать другие свойства. Коммуникативные способности методиста обеспечивают ему широкую систему общения. Эта система включает внешние и внутренние контакты. Внешние - общение с людьми, непосредственно не связанными с клубом, внутренние - отношения с руководителями кружков и участниками художественной самодеятельности. Коммуникативная мобильность методиста при внешних и внутрен­них контактах является предпосылкой успешного проявления его организаторских данных. Основой названных способностей является высокий уровень волевых и интеллектуальных свойств. Наиболее соответствует рассматриваемой деятельности практический характер мышления. К ведущим нравственным свойствам следует отнести принципиальность, гуманизм, честность, к характерологическим - самостоятельность, требовательность, общительность, активность, инициативность. Опорным свойством методиста по клубной работе являются конструктивные данные. Они определяют успех исполнителя в работе над теоретической частью клубных мероприятий. Большое значение для работника культуры имеют организаторские способности, вытекающие из характера и содержания его деятельности.

В формировании названных способностей большую роль играют память, творческое воображение, автономно проявляющиеся волевые уси­лия. Ведущими нравственными и характерологическими свойства­ми для данной деятельности следует признать идейность, убеж­денность, гуманизм, самостоятельность, активность и инициа­тивность, организованность.

Лекция № 8

Тема: **Режиссер, режиссерское мастерство.**

Для того чтобы понять кто такой режиссер, необходимо разобраться в чем суть профессии, что он делает на репетиции. Он выби­рает освещение, выбирает и назначает исполнителей, приглашает ху­дожника, композитора, чтобы представить тем, кто в зале, новую реаль­ность. Художественную. Вначале – одни слова. Актеры читают их по тетрадке. Потом персонажи начинают узнавать друг друга, пригляды­ваться друг к другу и пристраиваться. Слова и отношения наполняются смыслом и чувством. Возникает действие. Воображаемая жизнь превращается в жизнь всамделишную, из плоти и крови. Воссоздавая ре­альность, режиссер “берет” в дело все: приметы времени, его ритм и цвет, но прежде всего идеи времени. Он может их принимать или отвер­гать, воспевать или иронизировать, плакать над жизнью или утверждать ее, его страсть, его мысли, соединившись с мыслями и чувствами всех создателей спектакля, впервые открываются на репетициях. Репетиции – минуты свободного творчества, свободного “думания”. Как выразился Питер Брук: “Репетировать – это думать вслух”. Режиссер – это не толь­ко тот, кто умеет разобраться в пьесе, посоветовать актерам, как ее иг­рать, кто умеет расположить их на сцене, в декорациях. Режиссер – это тот, кто умеет наблюдать жизнь и обладает максимальным количеством знаний во всех областях, помимо своих профессионально-театральных. Иногда эти знания являются результатом его работы над какой-нибудь темой, но лучше их накапливать “впрок”. Нужно приучить себя наблю­дать и до поры до времени складывать на полочку подсознания. Потом они сослужат режиссеру огромную службу. “[Режиссер 20 века](http://o-dosuge.ru/vydayushhiesya-rezhissery-xx-veka.html) – обязательно мыслитель, психолог, дипломат, педагог, в нем гармонически должны сочетаться одержимость, вдохновение и расчет, он толкователь и организатор воплощения своего замысла, и это вероятно самая трудная профессия в мире. Режиссер должен уметь играть на человеческой душе. Знать колебания, которые позволяют ему руководить душой артиста, и с ним вместе, “через него”, находить отклик в душах зрителей. Режиссер – это точка пересечения времени, поэтической идеи и искусства актера, то есть зрителя, автора и актера. Это призма, собирающая в один фокус все компоненты театрального искусства. Собирая все лучи, преломляя их, призма становится источником радуги. Театр всегда должен приносить людям радость познания мира. Театр, лишенный высоких принципов, для меня не театр, я не хочу ему служить, не верю, что он нужен людям, не верю, что у него есть перспективы”.

Замысел есть результат раскрытия внутреннего содержания дра­матургического материала. Иными словами, если до зрителя донесено внутреннее содержание сценария, значит замысел воплощен, достигну­та цель, которую поставил перед собой автор сценария культурно-досуговой программы. А раскрытию внутреннего содержания и служат все приемы и выразительные средства, которые имеются в наличии у режиссера. [Режиссер](http://o-dosuge.ru/vydayushhiesya-rezhissery-xx-veka.html) сочиняет программу, композиционно выстраивая все ее многочисленные звенья. Процесс создания сценария – основной этап в пути создания культурно-досуговой программы. Он длителен, сложен, но необходим.

Какими организаторскими способностями важно обладать режиссе­ру-постановщику культурно-досуговой программы, если у него еще нет: 1) сценария; 2) труппы; 3) помещений для репетиций; 4) реквизиторской; 5) бутафорской; 6) мастерских для изготовления декораций и еще мно­гого другого?

Постановщик [культурно-досуговой программы](http://o-dosuge.ru/scenarij-kulturno-dosugovoj-programmy.html%22%20%5Co%20%22%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0), во-первых, начинает работу с процесса выявления проблемы. Затем, написав сценарий про­граммы, при доработке и в процессе самой постановки устраняет не­точности в тексте, словесной образности, затянутости и невыразительности текста, несоответствие текста реальным возможностям режис­серского решения, начинается период переработки, сокращения и до­бавления нового текста, для полного соотношения между частями и це­лым.

Второе. Постановщик встречается с будущими исполнителями, распределяет роли, создает из них единомышленников в достижении творческой цели. Следует не просто собрать их вместе, не просто за­ставить слепо выполнять те или иные указания, а увлечь своим замыс­лом, чтобы каждый участник знал и понимал свою задачу и был готов ее реализовать.

Третье. Репетиционный период, как правило, занимает немного времени, ввиду интенсивности работы учреждений культуры. В связи с этим репетиции проводятся чаще всего по эпизодам.

Все эти  компоненты тесно  связаны друг с другом  и  в  своем единстве, взаимодействии и взаимопроникновении призваны создать единую, большую и глубокую концепцию постановки. Нельзя раскрыть философский аспект изображаемой действительности, игнорируя ее жизненный аспект, философская мысль в этом случае прозвучит как голая абстракция, как схема и окажется неубедительной. Жизненная же концепция, взятая вне философской, родит искусство мелкое, поверхностное, примитивно-натуралистическое. Но обе они – и жизненная   и философская – не смогут раскрыться, если они в своем единстве не найдут себе яркой сценической формы и не превратятся таким образом в эстетическую концепцию.

Какой же из многочисленных элементов режиссерского замысла берет режиссер за основу в поисках эстетической концепции культурно-досуговой программы? Режиссер, разумеется, имеет право начать работу с любого компонента: с декоративного оформления, с мизансцен, с ритма или общей атмосферы. Но очень важно, чтобы он при этом не забывал основной закон сценического искусства, согласно которому главным его элементом, носителем его специфики или, по выражению Станиславского, "единственным царем и владыкой сцены" является актер.

Все другие компоненты К.С. Станиславский считал вспомогательными. Вот почему нельзя признать решение постановки найденным, пока не решен основной вопрос – кто будет играть в этой программе? Другие вопросы:  в каких декорациях, при каком освещении, в каких костюмах и прочее решаются в зависимости от ответа на этот коренной вопрос – в развернутой форме он может быть сформулирован так: какие особые требования в области внутренней, так и внешней техники следует предъявить к актерам – участникам данной программы? Разумеется, в актерском исполнении любой постановки и любой роли должны быть налицовсе элементы актерской техники, отсутствие хотя бы одного из них зачеркивает все остальные. Но применительно к каждой постановке в отдельности перед режиссером стоит вопрос, ка­кие из этих элементов следует в данной постановке выдвинуть на пер­вый план, чтобы, ухватившись за них, как за звенья одной неразрывной цепи, вытащить, в конце концов, и всю цепочку?

Проработка замысла очень важна детальная разработка всех составных частей постановки до мельчайших подробностей. Решения: мизансценическое, сценографическое, светозвуковое и, безусловно, сама игра актеров. То есть эти видения проходят проверку в материале. Путем этих проверок и выясняется, что можно оставить, что имеет право существовать, что нет. И как, какими средствами [режиссер](http://o-dosuge.ru/vydayushhiesya-rezhissery-xx-veka.html) будет достигать того, чтобы родился целостный художественный образ постановки. Здесь очень важно не оторваться от основной идеи, не уйти в деталировку, потому что подчас сильное увлечение деталями отвлекает внимание от целого, разрушает восприятие образа. Настоящий художник всегда умеет найти такую образную деталь, в которой, как в фокусе, концентрируется сущность данного явления. Такая деталь нередко в силу своей выразительности всплывает в памяти раньше, чем сам образ, созданный постановщиком.

В замысле режиссера культурно-досуговой программы сливаются воедино сценическая, философская, жизненная и эстетическая концепции. [Культурно-досуговая программа](http://o-dosuge.ru/scenarij-kulturno-dosugovoj-programmy.html%22%20%5Co%20%22%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0) только тогда будет близка зрителю, когда он почувствует своей душой, своим сердцем в ней правду жизни, волнующую его сегодня, и заставит задуматься. Создаваемая программа должна волновать зрителя, заставлять его думать, доставлять ему эстетическое наслаждение и воспитывать в нем чувство прекрасного.

Самый благородный замысел, самое глубокое предвидение, самая актуальная мысль не станут искусством до тех пор, пока они не выражены, не заключены в образную форму. Поэта делает поэтом не одно поэтическое чувствование действительности, но умение заключить это чувствование в “ритм отточенной пики”, найти для выражения волнующей его темы ритм, размер, строфическую организацию.

Песня не станет песней, покуда музыка, звучащая в сердце композитора, не получит свой лад, гармонию, мелодическую завершенность. Картина рождается не тогда, когда художника поразит тот или иной пейзаж, а когда он сумеет закрепить пейзаж самыми материальными красками на самом материальном холсте.

Режиссеру необходимо научиться реализовать драматургическое произведение воплощенным, и непременно в той единственной форме, которая наилучшим образом передаст авторское содержание. Такова главная задача [режиссера](http://o-dosuge.ru/vydayushhiesya-rezhissery-xx-veka.html), его функция как идейного и творческого руководителя постановки.

Создавая культурно-досуговую программу, режиссер сразу “рисует” в своем воображении зримый образ будущей постановки. Этот первоначальный замысел принято называть видениями. Как правило, эти первые интуитивные ощущения бывают верными.  В них режиссеру представляется общая атмосфера будущей постановки: характер музыки, цветовая гамма, мизансценические решения, может быть, сценографические моменты и т. д.

Эти видения обычно ассоциативны. Но первые видения необходимо тщательно проверять именно тем, что волнует режиссера сегодня в жизни. Если возникает потребность рассказать о том, что волнует сегодня, значит, это произведение нужно воплощать. Тогда режиссер должен разрабатывать концепцию воплощения своих видений в действие.

Качество [режиссерского замысла](http://o-dosuge.ru/rezhisserskij-zamysel.html) определяется найденным образным решением. Решение это тесно связано со сверхзадачей режиссера, с ответом на вопрос: ради чего он ставит данное драматургическое произведение, что хочет вызвать в сознании зрителя, в каком направлении хочет на него воздействовать?

При создании замысла режиссеру необходимо изучить материал, то есть, выяснить время, эпоху, обычаи, обряды, нравы, стиль, музыку, изобразительное искусство, интерьер, архитектуру, костюмы. Все это необходимо для того, чтобы иметь перед собой полную картину той жизни, о которой пойдет речь на сцене. Режиссер как губка впитывает в себя всю литературную основу, все компоненты драматургического замысла, чтобы потом уметь передать все это актерам, поставить им четкие, конкретные задачи, соответствующие общей сверхзадаче постановки.

Эмоциональное отношение к жизни (тот ракурс, под которым воспринимает ее [режиссер 20 века](http://o-dosuge.ru/vydayushhiesya-rezhissery-xx-veka.html), так и 21) и есть сверхзадача режиссерского сценического   воплощения.   Данное   произведение   при   этом   явится   как   бы “призмой”, сквозь которую этот эмоциональный ракурс будет рассматриваться. Поэтому так важно разобраться в драматургическом замысле [культурно-досуговой программы](http://o-dosuge.ru/scenarij-kulturno-dosugovoj-programmy.html%22%20%5Co%20%22%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0), то есть, что хотел сказать сценарист своим произведением. Это важно потому, что замыслы сценариста и режиссера не всегда совпадают. Это зависит от многих причин, особенно от тех жизненных и временных событий, куда включено его режиссерское поколение, от тенденций социального развития, идей времени, культурного уровня и т.д. Замысел режиссера непосредственно связан с тем, насколько актуально данное произведение сегодня. Поэтому, как видим, [режиссерский замысел](http://o-dosuge.ru/rezhisserskij-zamysel.html)вплотную связан с идеей и сверхзадачей будущей культурно-досуговой программы.

В состав [режиссерского замысла](http://o-dosuge.ru/rezhisserskij-zamysel.html) входит:

а) идейное истолкование или    творческая    интерпретация    драматургического    произведения (сценария, инсценировки);

б) характеристика отдельных персонажей;

в) определение стилистических и жанровых особенностей актерского исполнения в данной программе;

г) решение постановки во времени (в ритмах и темпах);

д) решение постановки в пространстве, в характере [мизансцен](http://o-dosuge.ru/mizanscena.html) и планировок;

е) определение характера и принципов сценографии и музыкально-шумового оформления.

На замысел оказывают существенное влияние творческие методы: игры, иллюстрации, [театрализации](http://o-dosuge.ru/sut-metoda-teatralizacii.html).

Очень важно, чтобы уже в процессе создания замысла у режиссера было ощущение целого, чтобы все элементы замысла вырастали из единого  общего  корня,   или,   как любил  говорить   В.И.   Немирович-Данченко, из “зерна” будущей постановки. Определить словами, что такое “зерно”, не так-то легко, хотя для каждой постановки важно найти точную формулу, выражающую это зерно. “Зерно” приводит в действие фантазию [режиссера 20-21 века](http://o-dosuge.ru/vydayushhiesya-rezhissery-xx-veka.html). И тогда на экране его воображения сами собой начинают возникать рожденные этим зерном моменты будущего действия (постановки). Иные – смутно, и неопределенно, иные – ярко и отчетливо: какая-нибудь[мизансцена](http://o-dosuge.ru/mizanscena.html), звучание и ритм того или иного куска диалога, деталь декорации, а иной раз вдруг остро почувствуется общая атмосфера всей постановки или отдельного эпизода. И чем дальше, тем интенсивнее работает фантазия режиссера, постепенно заполняя своими вымыслами белые пятна на карте режиссерского замысла.

Лекция № 9

Тема: **Сценарно-режиссерские основы культурно-досуговых программ и технология их реализации.**

1. **Театрализация как основной метод проведения праздников на современном этапе**

Рассматривая театрализацию как один из наиболее эффективных каналов реализации и творческого развития социально-художественной активности масс, необходимо иметь в виду две важнейшие методологические позиции.

Во-первых, являясь компонентом духовного мира личности, совокупностью ее психологических частей, направленности интересов, установок и волевых качеств, эта активность всегда проявляется в деятельности, прямо зависящей от сущностных качеств личности. В этом смысле деятельность выступает как важнейший показатель духовного мира, критерий любой воспитательной акции. Во-вторых, отмечая прямую и обратную связь между духовной сущностью личности и ее деятельностью, нельзя рассматривать последнюю статично, как сумму определенных действий и поступков. Любую разновидность деятельности, в том числе и социально-художественную, являющуюся сущностью театрализации, можно исследовать только в динамике. Динамический подход помогает выявить внутренние пружины деятельности, проследить их взаимодействие, т.е. дать основу методике. Такой динамический подход позволяет рассматривать театрализованное действие как идеологический процесс активизации его участников, помогающий превратить каждого присутствующего из пассивного наблюдателя в заинтересованное лицо, далее - в лицо, испытывающее потребность в приобщении к действию, и, наконец, участвующее в нем.

Многолетние наблюдения и анализ опыта проведения театрализованных праздников позволяет нам определить основные этапы процесса активизации их участников и соответствующие им уровни социально-художественной активности аудитории.

Первый этап охватывает время до праздника, т.е. процесс его подготовки и широкого информирования, постепенно втягивающий людей в орбиту будущего театрализованного действия. Педагогическая задача на этом этапе состоит в раскрытии социального значения праздника, возбуждении интереса и внимания людей к происходящему, создании вокруг него атмосферы взволнованности, готовности к восприятию. При этом на первое место выходит социальный момент значимости события, которое ляжет в основу театрализации. Очень важным деятельным моментом этого этапа является информирование о будущем празднике. Информационная кампания создает общественное мнение и определенную социально-нравственную атмосферу вокруг события, становящегося предметом театрализации.

Второй этап процесса активизации охватывает непосредственно проведение праздника, т.е. воплощение в жизнь сценария, включающего в себя такие основные композиционные части, как пролог, цель эпизодов, кульминацию и финал. Соответственно дифференцируются и проявления активности.

На этом этапе художественная сторона превалирует над социальной, находясь в то же время в гармоническом сочетании с ней. По уровню социально-художественной активности масс можно выделить две группы в праздничной аудитории - участники зрители. Педагогическая задача состоит в превращении зрителей в участников театрализованного действия.

Третий этап процесса активизации участников праздника относится ко времени после театрализованного действия, когда стимулированная им активность, проявившаяся в финале самого мероприятия, дает себя знать в последующей социальной деятельности масс, особенно в отношении к труду, в его морально-этической оценке и осмыслении.

Основными приемами активизации массовой аудитории в процессе педагогически запрограммированного театрализованного действия являются:

- вербальная активизация, дающая участникам возможность самовыражения посредством слова;

- физическая активизация, побуждающая массы к движению и другим физическим действиям;

- художественная активизация, стимулирующая эмоциональную сферу участников и вызывающая их художественную самодеятельность.

Анализ общественного мнения показывает, что социально-культурная активность в результате точного педагогического воздействия театрализации проявляется также в готовности быть привлеченными к следующему празднику, но уже в роли более активного участника, а не зрителя.

На поведение (людей) участников массового праздника активно сказывается общественное настроение, порождающее своеобразный психологический климат и способствующее осознанию. Каждым своей причастности к общему торжеству. Общественное настроение - это умеренная эмоция, сохраняющая в силу энергии нервных процессов на весь период торжества. Именно в этом проявляется механизм мажорного состояния, без которого нет полноценного праздника.

Важное значение массового праздника как педагогической системы состоит в том, что объединяя различные формы культурно-просветительской работы, он становится средством познания действительности, способствует выработке и проявлению социально оправданной идейно-нравственной позиции по отношению к наиболее существенным вопросам жизни общества, формирует общественное настроение, воздействует на сознание участников.

Массовые праздники можно отнести к двойственным явлениям, сохраняющим исходный синкретизм художественного и утилитарного начал. Вместе с тем нельзя очевидно, недоучитывать, что праздник - явление комплексное и некоторые его составные части, например, массовое театрализованное представление, являют собой самостоятельные художественные ценности.

Если видеть массовое театрализованное представление как механическое объединение различных искусств, не приводящее к химической реакции слияния, или обычное зрелище, обычный концерт, лишь укрепленный в масштабах, под открытым небом, на площади, стадионе, в зеленом театре, тогда раз и при этом должен оставить глубокое эмоциональное впечатление. Массовое действо всегда тяготеет к театрализации. В нем благотворно действующие на общество идеи действительно заключены в художественную форму, т. е. прежде всего, действуют не рассуждением, а живым показом жизни в образах. Образное решение темы есть суть театрализации. Обогащая массовый праздник обрядностью, театрализация помогает возникновению у каждого его участника ассоциаций, близких к его собственным жизненным впечатлениям, его опыту, мировоззрению и тем самым активизирует, вызывает потребность к действию. Режиссер массового праздника - это всегда психолог и педагог, решающий в первую очередь проблему активизации его участников, организации не спектакля, а именно массового действа, в котором художественная образность выступает в качестве эффективного побудительного стимула.

Драматургия и режиссура массового праздника, как правило, основаны на конкретных фактах, на их осмыслении. Это не означает, что они лишены художественного вымысла, что в сценарии праздника, театрализованного концерта, массового представления не может быть обобщенных образов героев прошлого, настоящего, будущего. Напротив. Именно сочетание двух линий - документальной публицистики и художественной образности - придает сценарию масштабность, выразительность и глубину, их нельзя противопоставлять друг другу или взаимоисключать. Документальность не является особенностью только лишь массовых форм. Сценарий, основанный на документах, письмах, лекциях, сегодня чрезвычайно распространен в театре, кино, на телевидении и радио. Однако документальность наиболее присуща именно массовому празднику, происходящему на площадях и в парках культуры и отдыха, на улицах и в клубах.

В основе большинства сценариев обычно лежат не драматургические построения, а те или иные режиссерско-постановочные приемы. Так называемый сценарный ход, призванный определять единство действия, стать стержнем предстоящего мероприятия, чаще всего строится либо на том или ином приеме конферанса. Скудность, а порой отсутствие сценария, нередко пытаются компенсировать всякого рода внешними эффектами, включением в представление или в праздник тех или броских костюмов. Театрализация жизненного материала, предполагающая прежде всего драматургическую его организацию, подменяется халтурой запеть, заиграть содержание. Поэтому сценаристу необходимо научиться не сливать воедино, а последовательно осуществлять две одинаково важные стадии работы: подбор материала и написание сценария. Эта задача особенно важна!

Драматургия массовых форм организации досуга основана обычно на реальных, конкретных фактах, которые в своем многообразии бесконечны и обладают богатейшими возможностями. Яркость, конкретность, эмоциональная насыщенность создают основу для психологического и педагогического воздействия на зрительскую аудиторию.

Соотношение между воспитательными целями и средствами их достижений образуют основу сценария культурно-досуговой программы. Смыслом оптимального художественно-педагогического воздействия является совпадение результата с намеченной целью. Использование в сценарии документальных фактов служит педагогической цели, а так же усилению авторской идеи с целью наибольшего влияния на аудиторию.

Здесь возникает вопрос о соотношении художественного и документального материала в образном решении массового праздника. Использование в сценарии двух линий - художественной и документальной - придает ему масштабность, выразительность и глубину.

Использовать конкретные факты - это значит хорошо изучить жизнь конкретной человеческой общности, черпать из нее темы и сюжеты. Фактический материал нужен сценаристу и режиссеру массового праздника не как самоцель, а для того, чтобы доходчиво раскрыть людям важнейшие общественные вопросы. Именно отражение общих процессов в реальных делах интересных людей есть основное содержание документальной драматургии.

Только образное решение превращает документ в произведение искусства. Знание живых прототипов тех образов, что воплощены в театрализованном представлении, или показ реальных героев усиливает в зрителях активное начало сотворчества.

В образном решении массового праздника линия художественных образов может не совпадать с документальной, быть как будто вторым планом, ассоциацией. Но и бывает по-другому, когда художественный и документальный материал синтезируется в рамках одного эпизода. Художественный материал может предварять или продолжать выступление реального лица.

Документальность массового праздника во всех его проявлениях не беспристрастное изложение собранных фактов. Она предполагает их строгий отбор, обязательное стремление к непосредственному воздействию на жизнь аудитории, каждого человека в отдельности, активное утверждение норм морали и нравственности.

Рассмотрим основные этапы работы над сценарием театрализованного массового действия. Она начинается обычно с определения темы и идеи будущего представления или спектакля. Тема - это круг жизненных явлений, отобранных и освещенных сценаристом и режиссером. Идея - это основной вывод, основная мысль, авторская оценка изображаемых событий.

Нельзя, особенно в массовом празднике, имеющим в своей основе конкретную праздничную ситуацию, вызывающую личностные ассоциации у каждого, рассказывать о событии вообще. Пришедших на праздник людей не удовлетворит такой отвлеченный рассказ, становившийся нередко только « громкими» словами. В сценариях массового действа не хватает конкретного сюжета, т.е. основного, развивающегося по ходу действия события или цепи событий, расположенных в пространственно-временной связи.

При всех специфических особенностях массового праздника самым важным и решающим фактором в нем, как и в любом другом виде искусства, является гражданская позиция режиссера, его личное отношение к избранной теме, способность отразить в спектакле не только факты, но и свое личное к ним отношение, свою убежденность.

Итак, поиски яркого, интересного сюжета - неотъемлемая часть работы над сценарием, важное драматургическое требование. Массовые праздники - это огромная сила, и относиться к ним надо с уважением и чувством ответственности.

Лишь с этой позиции необходимо говорить о многообразии способов решения темы, о тех выразительных средствах, которые используются при постановке театрализованного представления и из которых нужно отобрать самое важное, интересное, живое, чтобы придать ему черты подлинной художественности.

Сюжет должен быть воплощен от события к событию. Наиболее распространенными способами такого построения сюжета для театрализованного действа является хронологический и ретроспективный.

Сюжетное действие только тогда называется действием, когда оно встречает противодействие в виде драматического конфликта. Конфликт-основа любого драматического произведения, определяющая сюжетное построение, композицию. Иначе он не сможет воплотить нужное действие, сделать яркими образы своих героев. Конфликт в драматургии массового праздника - это не всегда столкновение антогонистических сил, он может выражаться в преодолении трудностей, препятствий при осуществлении тех или иных положительных целей, в столкновении человека с окружающей средой.

Таким образом, удачно найденный и разработанный конфликт помогает выстроить сюжет. Движимое конфликтом сюжетное построение действия должно иметь так же сюжетный ход, красной нитью проходящий через все действие и цементирующий воедино отобранный сценарный материал.

Своеобразие сюжетного хода в сценарии массового праздника состоит в том, что он обязательно должен быть образным, зрительным, отвечающим одновременно замыслу сценариста и режиссера. Поиски такого хода являются специфичными для сценариста и режиссера массового действа.

Заданный драматургический ход, двигающий развитие сюжета, является основным связывающим моментом при монтаже эпизодов сценария, он как бы нанизывает все действие. При этом патетика может чередоваться с комическими моментами, трагическое со светлым и радостным. Это находит выражение в специальном подборе художественного материала. В сценарии друг за другом могут идти песни, танец, отрывок из спектакля, кинофрагмент. Они чередуются с публицистическими выступлениями, массовым действием участников.

Когда выбрана тема сценария, определены идея и конфликт, драматургический ход и найден сюжет, речь идет о композиции. Под ней понимается реализация конфликта, сюжета в сценическом действии. Композиция есть организация действия, а, значит, соответствующее расположение материала . Если сюжет рождает действие, то композиция определяет его логику, темп, ритм, т.е. вносит в действие четкую организацию, дисциплинирует его.

Еще Аристотель выражал требование к драме, композиционной структуре произведения. Он писал, что в нем должны присутствовать как начало, середина, так и конец.

Это и сегодня главное требование к композиции любого драматического произведения, в частности сценария массового праздника.

В сценарии нужна экспозиция - действие, которое рассказывает о событиях, предшествующих возникновению конфликта. Оно обычно перерастает в завязку. Экспозиция и завязка должны быть предельно лаконичными, они несут большую психологическую нагрузку, так как сосредотачивают внимание зрителей, подготавливают его к восприятию, настраивают на определенный лад.

Следующая часть - основное действие, т.е. изображение процесса борьбы, ее перепитии, цепей событий, столкновений, в которых решается конфликт. Эта часть сценария должна подчиняться следующим требованиям:

Строгая логичность построения темы.

Нарастание действия.

Законченность каждого эпизода.

Контрастность построения.

Действие обязательно должно быть подведено к кульминации, так как наивысшей точкой является именно она. В момент кульминации находит выражение основная идея театрализованного представления. После кульминации должна наступить развязка, финал. Это то же важная часть композиции, ее отсутствие или нечеткость оставляют ощущение незавершенности. Распространенной формой финала являются объединенные выступления исполнителей, коллективное исполнение песни.

Чтобы выстраиваемый материал не страдал излишней пестротой, вылился бы в стройное произведение, новую композицию, важно обработать стыки между эпизодами, создать переходы от одного к другому. Это придает целостность совершенно разным элементам композиции. Как часть духовного наследия на многовековом пути их существования, народные праздники впитывали в себя и развивали идеалы добра и красоты, положительные знания о природе и человеке. В праздниках находили свое отражение этнические и эстетические нормы народного быта, участвуя в них, человек приобщался к народному творчеству для полной самореализации личностных качеств.

Русская народная драма и народное театральное искусство - интереснейшее и значительное явление культуры. Драматические игры и представления составляли органическую часть праздничного народного быта, будь то деревенские посиделки, духовные училища, солдатские и фабричные казармы или ярмарочные балаганы.

Ф.М. Достоевский писал: « У нас в отдельных городах и губерниях действительно есть такие театральные пьесы, которые, казалось бы, никому не известны…, но которые сами собой откуда-то явились и составляют необходимую принадлежность всякого народного театра в известной полосе России… Я верить не хочу, чтоб все, что я потом видел у нас, в нашем острожном театре, было выдумано нашими арестантами. Тут необходима приемственность предания, раз установленные приемы и понятия, переходящие из рода в род и по старой памяти».

География распространения народной драмы обширна. Своеобразные театральные « очаги» собиратели наших дней обнаружили в Ярославской и Нижегородской областях, русских селах Татарии, на Вятке и Каме, в Сибири и на Урале.

Народная драма, вопреки мнению некоторых ученых- естественное порождение фольклорной традиции. В ней спрессовался творческий опыт, накопленный десятками поколений самых широких слоев народа.

На поздних порах этот опыт обогатился заимствованиями из профессиональной и лубочной литературы и демократического театра. Формирование известнейших народных пьес произошло в эпоху социальных и культурных преобразований в России конца XVIII века. С этого времени появляются и широко распространяются лубочные листы и картинки, которые были для народа и злободневной « газетной» информацией и источником знаний по истории, географии, и развлекательным « театром» с комическими героями.

Возникшая на стыке фольклорных и литературных традиций народная драматургия долгое время вызывала неприятие исследователей своей непохожестью на « классические» нормы фольклорной поэтики. Прежде всего это проявляется в речевом стиле. Особую роль играют в народной драме песни, исполнявшиеся героями в критические для них моменты или хором-комментатором совершающихся событий. Песни были своеобразным эмоционально-психологическим элементом представления. Они исполнялись большей частью фрагментарно, раскрывая смысл сцены или состояние персонажа. Обязательными были песни в начале и в конце представления. Песенный репертуар народных драм состоял преимущественно их авторских популярных во всех слоях общества песен.

Просуществовав относительно недолго, народные представления, городские и ярмарочные гуляния оставили неизгладимый след и отразились на творчестве многих людей искусства, как в театрализации, так и в других областях творчества. Но и для тех, кто имел счастья видеть эти праздники в живом бытовании, они служат бесценным источником тем, образов, приемов, являются сокровищницей народного юмора, примером смехового отношения к себе и к жизни, своеобразной культурой, которой так не хватает сегодня.

Возросший в наши дни интерес к народным театральным традициям проявляется в стремлении использовать их в современных массовых праздниках, гуляньях, развлечениях. Фольклорные драматические и исполнительские приемы многопланово входят в спектакли самодеятельных коллективов, любительского и профессионального театров.

Глубокий духовный, творческий патриотизм надо прививать с раннего детства. Окружающие предметы, впервые пробуждающие душу ребенка, воспитывающие в нем чувство красоты, любознательность, должны быть национальными. Это поможет детям с самого раннего возраста понять, что они - часть великого русского народа. Следует шире использовать фольклор во всех его проявлениях. Знакомя детей со сказками, мы приобщаем их тем самым к общечеловеческим нравственным ценностям, сохраняя особенные черты русского характера, это представления о доброте, красоте, правде, храбрости, верности, трудолюбии.

Особо важными представляются следующие два момента.

Эмоционально-образное воздействие на личность, дополняющее средствами театрализации преимущественно информационно-логическое, характерное для учебной деятельности.

Уникальная воспитательная важность праздника, состоящая в обеспечении им широкой разнообразной самодеятельности и способствующая активному самовыражению личности ребенка, подростка, вызванному эмоциональной реакцией на конкретное событие. Конович А.А. Театрализация как метод активизации участников массововй культурно-просветительской работы.

Понятие «театрализация» очень объемно. Оно включает в себя множество компонентов. В частности, это творческая, воспитательная работа, особенность которой состоит в художественном осмыслении того или иного события в жизни.

Драматургия театра позволяет автору смоделировать канву спектакля, не прибегая зачастую к конкретизации, что отвечает функциям театра как искусства больших социальных и художественных обобщений, собирательных образов. Драматургия театрализации выполняет конкретную социальную функцию художественного осмысления и оформления реального события или факта. Ее герои не могут быть вымышленными - это всегда конкретные люди. Здесь большое значение имеет правильный выбор героя, который был бы наиболее типичен, отвечал сути того или иного события, лежащего в основе театрализации. При этом типичность героев театрализации будет опираться на включение их в круг таких ассоциаций у собравшихся людей, которые вызвали бы у них потребность «примерить» судьбу этих героев на себя.

Культурно-досуговая театрализация предполагает наличие множества форм:

- обрядовые действия,

- митинги,

- шествия,

- парады,

- представления,

- инсценировки и другие формы театрализации.

спортивно-игровые формы:

- викторины,

- лотереи,

- дискотеки,

- конкурсы;

фольклорные формы.

Говоря о театрализации, мы имеем дело с социально-педагогическим явлением, синтезирующим новое художественное целое на основе ряда компонентов разнообразных видов человеческой деятельности и рождающим свою особую драматургию. В театрализованном празднике нет отдельно существующего номера или публицистического выступления и т.д., а есть художественно организованное, педагогически запрограммированное действие, представляющее собой особое, чрезвычайно сложное явление искусства.

В искусстве театрализованного праздника оригинальность, неповторимость сценария - первый залог успеха и заинтересованности участников праздника, обряда. Зрелищность является в них именно тем ключом, который открывает путь к сердцу каждого, превращает зрителей в соучастников действия. Искусство театрализованного праздника обладает необычайно большим зарядом действенности, предполагает активный контакт со зрителем, ищет эффективные пути воздействия на эмоции. Главным компонентом здесь выступает замысел сценария. Именно с него начинается выстраивание целостной драматургии театрализации.

Выбор формы, а затем жанра театрализации в первую очередь соотносится с его тематическим и идейным замыслом и целью. В любом случае форма - это структура мероприятия, организация материала и аудитории.

В сюжете художественно-массового мероприятия должны быть отражены характерные, интересные конкретной аудитории жизненные события, связанные между собой и последовательно развивающиеся.

Важным также является требование развития сюжета в сценарии, которое невозможно без точного определения конфликта и дальнейшей его разработки. Как правило, конфликт в художественно-массовых мероприятиях не выражен так ярко, как в пьесе, киносценарии.

Но разрешение конфликта еще не обусловливает развитие самого действия, ибо каждый сценарий театрализации должен иметь композиционное решение, монтаж материала. Четкое композиционное построение позволяет его упорядочить, логично изложить события, расположить основные части. Композиция - одно из основных средств художественной организации, помогающее выстроить документальный материал. Она включает в себя следующие элементы:

- экспозицию или пролог,

- завязку действия,

- само действие,

- его кульминацию и

- развязку, финал.

Экспозиция - вступительная, исходная часть сценария - дает необходимые сведения о предстоящем действии, его героях, жизненных обстоятельствах.

Если завязка подводит участников театрализованного действа к постановке проблемы, задает тон празднику, то основное действие сосредотачивает в себе весь круг событий, о которых сценарист ведет речь. Каждый из эпизодов основного действия имеет свою внутреннюю композицию, законченное драматическое построение, через которое красной нитью проходит идейный замысел сценария театрализации.

Высшей эмоциональной точкой развития основного действия является кульминация, заостряющая идею всего театрализованного действа, поставленную проблему. Это может быть самым сильным по своему эмоциональному действию художественный фрагмент, документальный материал, наконец, яркое церемониальное действие.

Кульминация в театрализации обычно перестает в финал, который несет особую смысловую нагрузку, ибо подает идею в концентрированном виде, подчеркивает живую связь времен, поколений. Финал поэтому должен превращаться в общее коллективное действие, окончательно разрушающее деление аудитории на зрителей и участников. Финалом, заключительным мощным аккордом может стать хоровое исполнение песен, скандирование, и др.

Определяя особенности драматургии театрализации, необходимо оговориться, что, несмотря на единые законы драматургии, в каждом из них должно присутствовать авторское «Я», творческая индивидуальность, гражданская позиция, личностные качества организаторов театрализованного действия.

Сочетание документальной публицистичности и художественной образности придает театрализованному сценарию масштабность, выразительность, глубину. К документальному материалу следует относить кино и видеофильмы, кадры, фотокадры, фонограммы и др.

Так, символическая образность предполагает поиск условно-знаковой темы, ассоциирующейся у участников театрализованного действия с идеей по содержанию и эквивалентной ей по форме.

Историческая образность основывается на поиске ассоциаций, имеющих в своей основе близкие аудитории аналоги в прошлом. Сюда же относятся и фольклорные истоки, опирающиеся на народные традиционные основы, использующие аллегорические и мифологические персонажи, костюмировано, художественно-спортивные состязания.

Наконец, следует, остановится на персонифицированной образности, дающей возможность апробировать себе как личность в различных ролях, подражая избранным героем.

Большое значение в театрализации имеет соотношение художественного и документального материала.

Практика театрализованной драматургии показывает, что реализация воспитательных возможностей праздников находится в прямой зависимости от совершенства сценария как программы педагогического управления общностью участников и явления искусства. Именно в недооценке этих аспектов обнаруживаются ошибки, которые губительно сказываются на практике конкретных культурно-досуговых мероприятий, оставляя неудовлетворительными их участников.

В драматургии театрализованного праздника чрезвычайно важен момент неожиданностей, эмоциональных потрясений, хочется подчеркнуть еще раз, что драматургия театрализации -системный подход к анализу самой театрализации с педагогических и художественно-эстетических позиций.

Театрализация культурно-досуговых форм - организация в рамках праздника материала (документального и художественного) и аудитории (вербальная, физическая и художественная активизация) по законом драматургии на основе конкретной событийности, рождающей психологическую потребность коллективной общности в реализации праздничной ситуации.

1. **Монтаж как основной метод организации материала в сценариях театрализованных праздников**

Слово «монтаж» с французского переводится, как сборка, соединение. На данном этапе мы монтируем сценарий, начиная от монтажа единиц сценической информации (ЕСИ) и заканчивая непосредственно итогом работы.

Здесь хочется подробнее остановится на самом методе, так как монтажный метод является основным в работе над культурно-досуговыми программами.

Монтаж - это художественный метод соединения разножанрового материала. При помощи монтажа можно конструировать и выражать самые сложные ощущения. В культурно-досуговых программах соединяются песни, стихи, проза, видеокадры и т.д. Режиссеры должны уметь соединять из этого разнообразного материала монтажные фразы, из них - эпизоды, а из эпизодов, блоки и саму культурно-досуговую программу.

Режиссер должен оперативно и на высоком идейном художественном уровне откликаться на те конкретные вопросы, которые в настоящий момент волнуют аудиторию.

Анализ и творческое обобщение практики по этому вопросу показали, что режиссер на пути к достижению художественно - педагогического воздействия часто использует уже известные произведения искусства, рассматриваемые и являющимися другими средствами (фактами, документами и т.д.)

Рассмотрение структуры театрализованного праздника без выхода в мир смежных искусств не может дать верного представления о его особенностях. Ни одно искусство не развивается изолированно. Если разложить драматургию театрализованных представлений на первичные элементы, мы обнаружим элементы всех видов искусств. Но взаимоотношения выразительных средств не сводятся в культурно-досуговую программу к простому сложению. Их синтез дает новое эстетическое качество Средства идейно-эмоционального воздействия «факты жизни» и «факты искусства», взятые сами по себе, еще не в состоянии объяснить нам эстетическое своеобразие отдельного факта, выразить все богатство взаимодействия формы и содержания. Форма, как известно, не сводится к средствам, ее образующим. Средства лишь очерчивают границы своего искусства и вне метода обобщения не имеют решающего значения.

В театрализованном представлении таким методом является монтаж.

В театрализованном представлении используется такое свойство монтажа, как столкновение, являющееся главным драматургическим правилом построения любого культурно-досугового проекта.

Монтажный метод особенно активно использовался в 20-30 е годы в такой форме(клубной работы, как литмонтаж, и означал, по определению теоретиков того времени, «составление отдельных кусков из разных материалов в одно целое произведение.

В театрализованных представлениях отсутствует развернутое изображение человеческого характера, но это не значит, что в них невозможен сюжет. Тип сюжета будет изменяться в зависимости от предмета и жанра художественного изображения.

Включение в массовые формы культурно-досуговой деятельности местных фактов как одного из основных средств воздействия обязывает режиссера не столько показать факт, сколько дать возможность зрителю увидеть причины, его породившие, а значит, и убедить в его достоверности. В этом проявляется педагогическая состоятельность монтажа как способа исследования «фактов жизни».

Монтажная организация материала создает условия, при которых у аудитории возникают мысли не столько по ходу действия, сколько о ходе действия. Поэтому с педагогических позиций необходимо «факты жизни» и факты искусства» связывать между собой таким образом, чтобы узлы были очевидны, события не следовали одно за другим, а в промежутках между ними могло родиться суждение. Такой эффект рассчитан на то, чтобы вызвать у зрителей реакцию, заранее предусмотренную авторами.

Монтаж обладает способностью трансформировать точку зрения. Композиционные функции выполняет перестановка эпизодов и блоков сценария, например перемещение развязки на место завязки.

До включения в культурно-досуговую программу «факт жизни» сам по себе эстетически нейтрален. Эстетическую значимость он приобретает, лишь заняв место в драматургической структуре сценария, которая создается в процессе реализации авторского замысла.

С помощью монтажа «факты жизни» возводятся в ранг искусства, наделенного эмоциональным и идейно-политическим содержанием. Все это характеризует обобщающее, синтезирующее свойство монтажа. Монтажный стык того или иного материала можно рассматривать как момент становления художественного высказывания.

Монтаж «фактов жизни» и «фактов искусства», скрывающий в себе «неизображенное содержание», включает зрителя в проблемную ситуацию, отражающую социальный конфликт, вызывая у него активизацию мыслительного процесса. Монтаж становится способом выявления основных общественно-политических ценностей культурно-досугового проекта, средством, организующим художественную форму и выявляющим сверхзадачу.

Работая над постановкой программ, нельзя полагаться на самоценность отобранного материала. Любой «факт жизни» или «факт искусства», некритически перенесенный в сценарий без организующей и направляющей работы мысли, обесценивается, оборачивается ложью. Характер сочетания материала может быть разнообразным, и не стоит принижать значимость такого свойства монтажа, как «сцепление». Напротив, на этом свойстве монтажа чаще всего происходит внутриэпизодное построение, где единицы сценической информации связываются сюжетно. Поскольку массовые формы культурно-досуговой деятельности объединяют весьма разнообразные виды документального и художественного материала, постольку он должен использовать все многообразие свойств монтажа.

Монтаж «фактов жизни» и «фактов искусства» - сложный процесс. С одной стороны, монтаж выступает как метод организации материала, с другой - как способ анализа «фактов жизни» и как средство воплощения сюжета.

Практика доказала, что специалисты чаще всего пользуются уже готовым материалом - «фактами жизни» и «фактами искусства». Их задача состоит в том, чтобы из готовой продукции создать идейно-драматическую основу будущего представления. Подобно кинодокументалисту, который зачастую пользуется уже готовым материалом, режиссер отбирает для воздействия «факты жизни» и, монтирует их с «фактами искусства» в соответствии с целью художественно-педагогического воздействия. Успешная реализация цели (на уровне организации сценария) зависит в основном от искусства монтажа.

Сценарий, воплощенный на сцене, может строиться на основе слова, изображения, монтажа, действия, жеста, а также их комбинаций. «Факты жизни» и «факты искусства» являются лишь средствами кодирования содержания, осуществляемого методом монтажа Иными словами, не сами средства составляют содержание, а то, что возникает между ними в результате монтажа,- «неизображенное содержание».

Монтаж, воссоздающий целостность поставленного культурно-досугового проекта из разрозненных материалов, по своей сути есть синтез. Но ему предшествует предварительный анализ, расчленение явления на составные части, уяснение связей между ними.

Одной из функций монтажа является организация зрительского восприятия. Последовательность и логику авторской мысли зритель «читает» через монтажную организацию материала. Режиссерам необходимо помнить, что монтажным можно считать только такое соединение, которое дает скачок информации.

Существует много способов, с помощью которых можно создать у зрителя впечатление о значительно большем или меньшем времени. Все зависит от творческой фантазии режиссера, от знаний различных свойств монтажа, его функций.

Подводя итоги вышеизложенному, можно сделать общие выводы: без учета монтажной специфики, ее знакового характера невозможно успешное воздействие театрализованного представления на аудиторию. Необходимо осознать, что эффективность его всецело. Поэтому нецелесообразно полагаться на то, что сами средства воздействия («факты жизни» и «факты искусства»), даже отобранные на высоком качественном уровне, обеспечат воспитательный эффект. Монтаж выступает как:

1) анализ фактов жизни и фактов искусства;

2) синтез фактов жизни и фактов искусства;

3) конфликт фактов жизни и фактов искусства;

4) средство воплощения сюжета;

5) средство выражения авторской позиции;

6) драматургический метод организации материала;

7) средство художественной выразительности;

8) форма организации зрительского восприятия;

9) ритмическая организация эпизодов;

10) способ изменения жанра;

11) форма изменения сценического времени.

Поскольку нами рассматривалась работа над культурно-досуговми программами как художественно-педагогический процесс, то главным требованием являлись определение и обоснование составляющих его элементов. Мы определили, что в культурно-досуговой программе во взаимодействии находятся:

цель - художественно-педагогическое воздействие;

средства воздействия - «факты жизни» и «факты искусства»;

форма осуществления воспитательных задач театрализованного

представления - ситуация художественной самодеятельности;

метод организации средств воздействия - монтаж.

Исходя из этого, можно заключить, что режиссерская работа над массовыми формами культурно-досуговой деятельности представляет собой планирование ситуации, которая осуществляется монтажной организацией «фактов жизни» и «фактов искусства» с целью художественно-педагогического воздействия на аудиторию.

Лекция № 10

Тема: **Реклама в культурно-досуговой сфере**

Реклама, как известно, это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них, а также популяризация произведении литературы, искусства, культуры, культурно-досуговых программ и др. Сложилось так, что в культурно-досуговой деятельности рекламе уделяется недостаточное внимание. На очень низком уровне рекламируется такая продукция учреждений культуры, как культурно-досуговые программы. Кроме того, возможности этих учреждений чрезвычайно слабо используются для рекламы товаров и услуг других организаций. Таким образом, деятельность учреждений культуры в области рекламы может быть сосредоточена на: рекламе произведений литературы, искусства, культуры; рекламе собственной продукции, товаров и услуг; рекламе товаров и услуг сторонних предприятий, организаций и фирм. Использование указанных направлений рекламной деятельности учреждений культуры поможет существенным образом поправить их материальное положение.

Следует подчеркнуть, что реклама функционирует по единым законам, но ее виды имеют свою специфику, обусловленную особенностями рекламируемых ценностей. История становления и развития культурно-зрелищной рекламы, эволюция ее содержания и формы помогают глубже разобраться в современных методах работы культурно-досуговых учреждений. При этом отметим, что реклама культурно-досуговых программ является одним из видов рекламной деятельности .

Реклама является понятием емким и многогранным. Прежде всего, реклама - это информация и коммуникация, от качества которой зависит ее действенность и эффективность. Реклама - это инструмент, с помощью которого потребителю, клиенту или зрителю дается такая информация, которая побуждает его приобрести рекламируемый товар. В этом заключается основное функциональное назначение рекламы

Исходя из целевого назначения рекламы, ее можно условно разделить на рекламу материальных и рекламу духовно-интеллектуальных ценностей и услуг. К первой относится реклама потребительских товаров и средств их производства, ко второй - культурно-зрелищная рекла­ма (афиша культурно-досуговой программы, спектакля, концертная афиша, киноплакат, выставочный плакат и т.д.), реклама информацион­ной продукции и услуг, реклама идей. Культурно-досуговая деятель­ность относится к духовно-интеллектуальной сфере и в целом живет по ее общим законам, и потому, зная и учитывая специфику конкретной культурно-досуговой программы, можно успешно ее рекламировать.

Приступая к рекламе культурно-досуговых программ, необходимо:

* + ­ определить основной круг реальных и потенциальных зрителей или участников программы;
	+ охарактеризовать их по демографическим (возраст, пол), геогра­фическим (район проживания, тип местности, климат) признакам, по принадлежности к определенной социальной группе, уровню образова­ния и культурных запросов, степени подготовленности к восприятию предлагаемых программ, уровню доходов;
	+ установить, есть ли конкуренты, и если есть, то в чем можно их превзойти;
	+ изучить историю создания творческого коллектива или организа­ции, их планы на ближайшее время и на перспективу.

Необходимо сделать все это в письменном виде, а затем познако­мить с проделанной работой весь коллектив и после обсуждения дора­ботать эти исходные данные с учетом высказанных замечаний. Приня­тый в итоге исходный информационный материал будет использоваться в дальнейшей работе по рекламе, прежде всего в определении целевых групп воздействия рекламных обращений, а в итоге - каналов распро­странения рекламы.

 Создание и распространение рекламы требует определенных затрат.  Вот факторы, которые определяют рекламный бюджет:

* размеры охватываемой территории, то есть территории, где живут реальные и потенциальные зрители или участники предлагаемой программы;
* получаемая прибыль;
* затраты на рекламу конкурентов;
* финансовые ресурсы;

Не следует распределять всю сумму ассигнований на конкретные рекламные акции, а оставить часть средств на непредвиденные расходы.

Борьба за потребителя, клиента, зрителя на мировом рынке ведется не между материальными и духовно-интеллектуальными ценностями, предлагаемыми различными фирмами и организациями, а между их имиджами. Причем отсутствие сознательно созданного имиджа не означает, что он не сформируется в сознании потребителей, клиентов, зрителей. В результате он может оказаться совсем не таким, какой нужен производителю. На имидж, то есть образ организации, творческого коллектива, будет оказывать влияние вся организация рекламной деятельности, но начинается он с фирменного стиля, который воспринимается как гарантия высокого качества предлагаемых мероприятий и помогает закрепить желательное для его организаторов отношение к коллективу.

Фирменный стиль - это набор графических, дизайнерских, цветовых, словесных, типографских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство всей информации, исходящей от организации, ее внутреннего и внешнего оформления. Все элементы фирменного стиля в разных сочетаниях должны постоянно присутствовать в работе организации.

А какой имидж нужен любой культурно-досуговой организации или коллективу? Адекватный, оригинальный, долговечный и с четким адресом. Это значит, что он должен:

* соответствовать реальному образу организации или коллектива, но несколько "подгримированному";
* отличаться от образов других организаций или коллективов особенно родственных по характеру деятельности, чтобы его хорошо запомнили;
* оставаться достаточно долговечным, то есть не устаревать, не выходить из моды;
* быть привлекательным не для всех, а для выбранных целевых групп воздействия.

Чтобы достичь оптимального результата, надо четко и достаточно подробно сформулировать исходные данные для создания фирменного стиля.

Фирменный стиль - основное средство формирования имиджа Он помогает реальным и потенциальным зрителям или участникам мероприятий находить рекламные обращения их организаторов среди потока информации. Эстетически привлекательный фирменный стиль помогает лучше воспринимать рекламные объявления, вызывает интерес к новым программам. Он повышает действенность рекламы и в итоге ее эффективность. Заказывать фирменный стиль надо профессионалам, предоставляя им необходимую исходную информацию:

* полное и точное название организации или коллектива;
* полный адрес, телефон, телекс, телефакс;
* основные направления деятельности;
* планы на будущее;
* характеристика основных групп зрителей или участников мероприятий (эта информация необходима, чтобы фирменный стиль выглядел привлекательным именно для определенных целевых групп воздействия);
* основные рекламные средства, которыми организация планирует пользоваться, так как некоторые из них могут накладывать определенные ограничения на фирменную цветографику;
* основной круг понятий, который должен характеризовать имидж организации.

Основные понятия, которые должны характеризовать имидж: творческий подход к делу, крепкие традиции, уникальность, опыт, четкие планы и т.д. Подготовленный текст задания на разработку фирменного стиля должен быть утвержден руководителем организации или коллектива.

Фирменный стиль начинается с товарного знака или эмблемы фирмы. В данном случае речь идет об эмблеме культурно-досуговой организации или коллектива. Она может быть изобразительной, словесной, смешанной (комплексной) и объемной.

Изобразительный знак - это изображение одушевленных и неодушевленных объектов, символов (круг - солнце, треугольник - горы и т.д.), абстрактные изображения, орнаменты, художественно выполненные буквы и цифры, а также различные сочетания всех перечисленных элементов. В отличие от буквы и других знаков в данном случае речь идет о знаках, символике и эмблематике, в которых закодированы более емкие и многогранные понятия. Требования, предъявляемые к символике, эмблематике и знаку в рекламе: легкая читаемость, точность воспроизведения, сочетание шрифтов и символов. Хорошо воспринимается знак легко читаемый, нарисованный без излишних украшений и усложненных форм.

Словесный фирменный знак - это название фирмы, определенным образом написанное. Словесный знак лучше воспринимается и запоминается, так как к зрению подключается слух. Графический фирменный знак или словесный, а также их сочетание называется логотипом.

Графический знак, эмблема - это символ, представляющий определенную досуговую организацию: клуб, парк культуры и отдыха, библиотеку, центр досуга, шоу, молодежное кафе и т.д. Он не должен отражать весь набор предоставляемых ею услуг. Логотип знакомит потенциального зрителя или участника программы с позицией, кредо организации, причем мгновенно, создавая у аудитории определенное настроение Необходимо добиться того, чтобы эмблема отвечала следующим требованиям:

* + простота, необходимая для мгновенного восприятия знака, наличие расчетов всех вариантов уменьшения и увеличения знака;
	+ индивидуальность (оригинальность): неэффективно прямое отражение вашей деятельности в знаке. Зритель может соотнести его с определенной сферой деятельности. Например, автосервис - автомашина, обувной магазин - ботинок. Поэтому такие фирменные знаки не регистрируются;
	+ охраноспособность: необходимо, чтобы знак отвечал требованиям нормативных документов, иначе его не зарегистрируют. Оценить охраноспособность знака смогут лишь эксперты;
	+ адекватность и ассоциативность: знак должен соответствовать специфике организации и вызывать желательные ассоциации;
	+ функциональность: знак будет отвечать этому требованию, если он хорошо читается при значительном увеличении или уменьшении в газете, где полиграфические возможности ограничены, на плакатах, щитовой рекламе и во всех используемых средствах распространения рекламы. Необходимо проверить, легко ли определить, где у знака верх и низ, не станет ли он хуже смотреться, если его повернуть на 90 иди 180 градусов, ибо зритель может случайно увидеть его в другом ракурсе;
	+ жизнеспособность: важно, чтобы знак со временем не устарел, не вышел из моды; необходимо предусмотреть в нем возможность модификации;
	+ звучность и легкость произношения: это требование относится словесным фирменным знакам. В них не должно быть большого количества шипящих и свистящих согласных, гласные должны равномерно чередоваться с согласными. Это проверяется на слух. Но не всякое хорошо звучащее слово воспринимается визуально;
	+ смысловая нетривиальность: избегайте слов со стертым значением и с часто употребляемыми корнями. Они неохраноспособны.

Что предпочесть: графический или словесный знак? Если деятельность культурно-досуговой организации сильно дифференцирована лучше создать оригинальный словесный знак, ибо с помощью одного рисованного символа отразить это очень трудно.

Другим важным составляющим фирменного стиля является фирменный шрифт, которым будут набираться рекламные обращения. Он должен соответствовать содержанию и форме изображения. Каждый шрифт имеет свой пластический и ритмический строй, свои пропорции, свой стиль. Он участвует в раскрытии идейно-образного замысла художника и связан с задачами художественно-декоративного оформления.

Прежде всего, надо добиться, чтобы шрифт был удобочитаемым. Использование различных шрифтов в рекламных изданиях в пределах одного фирменного стиля может разрушить его целостный образ.

И, наконец, цвет. В рекламе необходим ведущий цвет, связанный с ее главной идеей. В композиции рекламного листа должен быть цветовой центр, совпадающий со смысловым. При таком решении содержание рекламного обращения раскрывается мгновенно. Для привлечения внимания зрителей и выделения рекламы из окружающей ее пространственной среды используют контрастные цветовые отношения.

Цветная реклама зрительно активнее черно-белой в 2-3 раза. Разные цвета вызывают у человека различные настроения. Существуют благоприятные (гармоничные, привлекательные) и неблагоприятные (негармоничные, отталкивающие) сочетания цветов. Читаемость зависит от цветового сочетания надписи и фона. Наиболее хорошо видимые сочетания: черный на желтом; голубой, зеленый и черный на белом; зеленый на красном.

Цвет оказывает сильное эмоциональное воздействие, делает рекламу более привлекательной, лучше запоминающейся, действенной и эффективной. Он служит для характеристики рекламируемого мероприятия, помогает привлечь внимание и удержать его в течение длительного времени.

Количество фирменных цветов и выбор конкретного цвета зависит от характера и специфики мероприятий, демографических и других характеристик целевых групп воздействия, особенностей психологии восприятия цвета.

К составляющим фирменного стиля следует добавить еще одно. Кроме графического или словесного знака необходим слоган; постоянный девиз, лозунг, кредо, призыв, рекламная формула досуговой организации. Слоган используется так же часто, как и фирменный знак, а в звуковой рекламе его заменяет, Слоган легко запоминается, так как воздействует не только на зрение как знак, не только на слух и эмоциональную сферу человека как название или цвет, но и на разум. Критерии оценки слогана:

1.                      Он должен отражать особенности имиджа организации и вызывать ассоциации с ее названием.

2.                      Рекламная фраза должна быть краткой, звучной, динамичной, правильной с точки зрения фонетики, то есть без неблагозвучных и трудных для произношения звукосочетаний, чтобы ее легче было запомнить. Удачные стихотворные слоганы очень редки.

3.                      Необходим учет психологических особенностей целевых групп воздействия. Для этого следует выяснить мотивы принимаемых зрителями или участниками программ решений, выбрать основной и воздействовать на него.

4.                      Не допускается возможность двоякого толкования слогана: он должен однозначно восприниматься на слух с первого раза.

5.                      Обязательны простота и отсутствие замысловатости и сверхоригинальности.

Следующий этап в работе с рекламой - создание рекламных обращений. Текст - органическая часть рекламы, связанная с изображением, содержанием, местоположением, цветом. Лаконичный, емкий и точный по смыслу текст, который не повторяет то, что сказано рисунком, и является ярким по мысли, остроумным, запоминающимся, кратким, следует размещать в наиболее удобочитаемых местах листа.

Многословность противопоказана тексту в рекламе, но допустима, если это необходимо в функциональных целях. Текст рассчитан на моментальное восприятие, поэтому должен отличаться лаконизмом, доходчивостью, привлекательностью. Неприемлемо полное отсутствие текста в рекламе. Слово уточняет и дополняет смысл изображения.

Образность - эффективное и практически неисчерпаемое средство усиления действенности текста в листовой рекламе (приемы образного смыслового выражения: эпитет, сравнение, антитеза, метафора, гипербола и т.д.)

Прежде чем приступить к составлению рекламного обращения, надо ответить на следующие вопросы:

1.      Каковы цели рекламного обращения?

2.      Целевые группы воздействия.

3.      Каковы отличия рекламируемых культурно-досуговых программ от предложеных аналогичными организациями?

4.      Каковы каналы распространения, которые вы определите по категориям полезности и доступности?

Принципы построения рекламного обращения и требования к нему.

1.      Выделение уникального предложения организации.

2.      Наличие в обращении одной, максимум - двух основных рекламных идей.

3.      Краткость рекламного текста. Чем текст лаконичнее, тем больше людей его прочтут и тем он дешевле. В то же время реклама должна быть по объему такой, какая обеспечивает ее действенность.

Создавая рекламное обращение, надо аргументировать свое предложение, выбрать верный тон, лексику, ориентированную на целевые группы воздействия. Не следует злоупотреблять непонятными терминами.

Требования к дизайну рекламного обращения. Его основные составляющие:

1.      Размер и форма объявления (это важно для привлечения внимания).

2.      Цветовые и штифтовые акценты (задача при выборе шрифтов -  украсить текст и гарантировать его удобочитаемость).

3.      Различные типографские украшения, которые помимо эстетической нагрузки помогают разграничивать материалы для лучшего их восприятия и воздействия.

4.      Пробельный материал, используемый как "воздух".

5.      Иллюстрации: рисунки, фотографии, чертежи, схемы, графики, диаграммы и т.д., которые дают зрителю или потенциальному участнику программ представление о них.

Принятие решения, что использовать (рисунок или фотографии зависит от следующих факторов:

1.                      Рисунок дешевле и его легче подогнать под требования полиграфии, что особенно важно для газет.

2.                      Фотография вызывает больше доверия благодаря таким качествам, как наглядность, документальность, убедительность.

3.                      Выбор типа иллюстрации зависит и от моды.

4.                      Объем текста определяется с помощью здравого смысла.

*Макет рекламного обращения определяется понятиями: сбалансированность, контрастность, пропорциональность, угол зрения и целостность восприятия.*

*Сбалансированность* - это такая компоновка всех элементов обращения, при которой оно хорошо смотрится и воспринимается.

*Контрастность* усиливает привлекательность и читаемость рекламного объявления. Она создается с помощью заголовков и подзаголовков, набранных более крупным шрифтом, сопоставления изобразительных элементов и т.д.

*Пропорциональность* - это количественная взаимосвязь частей и целого. Варьируя пропорциональные соотношения частей, можно форме придать динамику, статичность, напряжение, то есть явно выраженную эмоциональную окраску.

С помощью изобразительных элементов оформления художник может направить взгляд читателя в определенную сторону. Сбалансированность, контрастность и пропорциональность помогают создать впечатление целостности. Не повторяя сказанное в тексте, иллюстрация выполняет свою строго определенную функцию.

Юмор в рекламе, если он уместен, помогает ее эмоциональному воздействию. Не следует забывать о чувстве меры - на этой категории держится все искусство рекламы.

При создании иллюстрированных рекламных обращений следует учитывать;

1.                      Место для эмблемы и логотипа.

2.                      Фотографии, которые привлекают больше внимания, чем текст.

3.                      Одушевленные объекты на иллюстрации привлекают к себе внимание больше, чем неодушевленные, человеческие лица привлекают внимания больше, чем фигура в целом, а на лице главное - глаза и рот,

4.                      Художнику следует найти интересный, неожиданный поворот в теме.

5.                      Иллюстрации надо подбирать совершенные с точки зрения техники исполнения

6.                      В газетах лучше помещать штриховые рисунки, а не фотографии.

 При построении рекламных обращений обычно используется композиция из четырех частей:

1.      Слоган.

2.      Зачин (небольшой текст, раскрывающий основную мысль слога на).

3.      Информационный блок (основной текст, информирующий и аргументирующий предложение).

4.      Справочные сведения: адрес, контактные средства связи и т.д. Предложенное построение, естественно, носит условный характер.

В слогане могут быть элементы зачина, а сам зачин отсутствовать. И все же эта схема построения рекламного обращения используется наиболее часто.

Слоган, с которого начинается рекламное объявление, желательно сделать коротким, не более 5-7 слов. Уже в слогане хорошо показать, чем привлекательна для зрителя предлагаемая культурно-досуговая программа. Язык слогана зависит от целевых групп воздействия и каналов распространения рекламного обращения. При создании слогана рекомендуется использовать различные формы иносказания: гиперболу, метафору, аллегорию, сравнение и т.д.

В информационном блоке важно давать больше информации и как можно меньше фактов и аргументов. Не нужно включать в информационный блок все темы, чтобы оказать воздействие на несколько целевых групп. Аргументацию следует подбирать убедительную, точную, а доводы подчинить только одной рекламируемой теме. Если информационный блок сделать лаконичным не удается, его делят на абзацы. В обращении приводятся надежные каналы связи и лучше - несколько.

Рекламное обращение должно убедить зрителя или участника культурно-досуговой программы в ее преимуществах. Решению этой задачи помогают следующие методы: ссылка на авторитет, свидетельство участника, логическая аргументация, эмоциональное воздействие. Следует привлечь внимание потенциальных зрителей, вызвать у них интерес, желание больше получить информации, и в итоге добиться результата - посещения ими рекламируемого мероприятия.

Каковы методы сбора сведений, необходимых для подготовки рекламного обращения, с чего и начинается его создание? Сначала составляется опросный лист. Вот примерный перечень вопросов:

1)                    Официальные реквизиты (полное название и адрес организации или коллектива - контактные средства связи).

2)                    Основные цели рекламной деятельности (поднятие престижа о ганизации или коллектива; привлечение новых участников, зрителе читателей).

3)                    Перечень предлагаемых программ.

4)                    Основные качества рекламируемых программ.

5)                    Особенности ваших предложений.

6)                    Перечень известных участников программ.

7)                    Иллюстративный материал для рекламных обращений.

8)                    Отзывы "престижных" участников ваших программ.

9)                    Рекламный бюджет.

На основе этого перечня вопросов следует составить опросный лист исходя из специфики деятельности конкретной организации и культурно-досуговых программ. Некоторые вопросы могут перекрещиваться, что помогает получить более точную информацию. Необходимо добиваться того, чтобы вопросы были точными, а ответы откровенными. Кроме аргументированного перечисления достоинств рекламируемых культурно-досуговых программ, желательно выделить то, что может привлечь внимание потенциальных участников. Заполненный опросный лист следует завизировать у руководителя организации или коллектива.

Таким образом, мы охарактеризовали основные рекламные понятия и методы работы, которые могут быть успешно использованы в рекламировании культурно-досуговых программ. Остается рекламная кампания. Это понятие включает целый комплекс форм, приемов в средствах массовой информации и других средствах распространения рекламы. Проведение рекламной кампании стоит дорого, и большинству учреждений культуры оно недоступно. Однако даже для того, чтобы осознанно выбрать лишь несколько самых эффективных средств распространения рекламы, необходимо разбираться и в рекламной кампании, ее целях, формах и методах проведения. Особенно это важно знать тем коллективам учреждений культуры, которые могут себе позволить и хотят провести полномасштабную рекламную кампанию.

Лекция № 11

Тема: **Основные принципы составления культурно-досуговой программы.**

1. **Основные принципы составления культурно-досуговой программы.**

Понимание особенностей культурно-досуговых программ определяет необходимость уяснения общих отличий культурно-досуговой программы от образовательной программы дополнительного образования детей. Эти отличия состоят в следующем:

– содержание культурно-досуговой программы не изучается в ходе специально организованных занятий по какому-либо конкретному курсу, а реализуется в процессе подготовки и проведения массовых досуговых мероприятий (дел);

– овладение предусмотренными в ней знаниями и умениями происходит в процессе самостоятельной работы вне занятий и во взаимодействии со взрослыми и детьми в досуговое время;

– источниками образовательной информации и социального опыта, субъектами досуговой деятельности являются как педагоги, так и сами дети и их родители;

– в ходе реализации культурно-досуговой программы предусмотрен целый спектр нетрадиционных позиций (ролей) обучающихся – организатор, исполнитель, зритель, соавтор, художник, костюмер, дизайнер, музыкальный оформитель, осветитель, работник сцены, ведущий, член жюри и др.

## Типы культурно-досуговых программ:

Вслед за А.Б. Гальченко, Л.Н. Буйловой, Н.В. Клёновой мы выделяем следующие типы культурно-досуговых программ:

– разовая игровая программа;

– конкурсно-игровая программа по заданной тематике;

– игра-спектакль;

– театрализованная игра;

– зрелище;

– праздник;

– длительная досуговая программа.

В основе предложенной квалификации лежат два фактора: степень соучастия детей в программе и ее протяженность во времени.

Разовая игровая программа не требует подготовки участников. Дети включаются в игру, танец, хоровое пение непосредственно в ходе «действа». При этом предлагаемые детям игры могут быть самыми разнообразными: интеллектуальные игры за столом, забавы в игротеке, подвижные игры и конкурсы в кругу, в зале, на дискотеке. Занимают такие игры от получаса и более – в зависимости от возраста участников.

Для описания разовой игровой программы может быть достаточно сценарного плана. Документом, подтверждающим квалификацию, мастерство, педагогическую культуру организатора игры, является литературный сценарий.

Конкурсно-игровая программа по заданной тематике предполагает предварительную подготовку участников. Это может быть турнир, КВН, всевозможные интеллектуальные игры и др. Образовательный и воспитательный смысл таких программ состоит в подготовке, придумывании, совместном творчестве детей.

Особенности подготовки и проведения конкурсно-игровых программ в форме КВН:

– при организации КВН важно не превратить игру в обычный экзамен, лишить детей возможности импровизировать, проявлять выдумку, фантазию;

– самостоятельность детей должна сопровождаться тонким педагогическим руководством, без которого выступление команды может стать образчиком пошлости и дурного тона;

– основная задача школьного КВН – привить вкус к тонкой, интеллигентной шутке, научить видеть смешное в себе, окружающей жизни.

Для конкурсно-игровой программы в форме КВН необходим полный сценарий с формулировкой педагогических задач, описанием мероприятий подготовительного периода, списком рекомендуемой литературы.

Другой вид конкурсно-игровых программ – **интеллектуальные игры**. Интеллектуальные игры – это игры, где успех достигается прежде всего за счет мыслительных способностей человека, его эрудиции и интеллекта.

**Основные типы интеллектуальных игр (Ю.В. Ганичев)**

|  |  |
| --- | --- |
| ВИКТОРИНА(форма интеллектуальной игры, где успех достигается за счет наибольшего количества правильных ответов) | СТРАТЕГИЯ(форма интеллектуальной игры, где успех обеспечивается за счет наиболее верного планирования участниками своих действий) |
| Тестовая викторина(участники отвечают на вопросы и получают оценку)«О, счастливчик!» «Что? Где? Когда?» | Сюжетная викторина(организаторы придумывают игровой сюжет, напр.: лошадиные скачки, космическое путешествие, морская регата; участники соответственно становятся жокеями, космонавтами, моряками)«Полундра!» »Колесо истории» | Ролевая стратегия(путь к успеху – через наилучшее исполнение роли, данной участнику игры)«Экспромт-театр«Яхта» | Экономическая стратегия(путь к успеху – через успешные приобретения и продажи)«Менеджер» | Боевая стратегия(путь к успеху – через правильное планирование победы над противником)ШашкиШахматы   |

 В реальной практике преобладают комбинированные формы интеллектуальных игр. Чаще всего это сюжетные викторины с элементами экономической стратегии.

Особенность интеллектуальных игр – наличие вопросов, предлагаемых участникам. Поэтому одной из важнейших задач организаторов таких игр является качественный подбор и составление вопросов.

**Классификация вопросов и заданий для интеллектуальных игр (Ю.В. Ганичев)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ДОПУСТИМЫЕ  | УСЛОВНО ДОПУСТИМЫЕ | НЕДОПУСТИМЫЕ |
| 1. Вопросы на сообразительность2. Вопросы типа «неизвестное об известном»3. Вопросы на логическое и ассоциативное мышление4. Вопросы «на удачу»5. Вопросы «на приближение» | Воспроизводящие вопросыВопросы «с уловкой»Вопросы на перечислениеВопросы, предполагающие длинный ответ | Вопросы-розыгрыши   |

Игра-спектакль. Чтобы провести игру-спектакль, необходима группа ведущих игровой программы. Как правило, ими выступают педагоги-организаторы, педагоги дополнительного образования. Сюжет спектакля строится таким образом, что его сторонние участники без предварительной подготовки могут играть небольшие роли или выполнять задания, от которых будто бы зависит судьба героев спектакля.

Театрализованная сюжетная игра требует погружения артистов и зрителей в определенную атмосферу, имеет четкую конструкцию игровой ситуации, достаточно длительный период подготовки. Темы таких игр могут быть самыми разнообразными, например: «Суд над невежеством», «Литературные салоны 19 века» и т.п. Чаще ее проводят в коллективах старших школьников.

В оформленном виде такая программа должна предусматривать для учащихся возможность самим участвовать в развитии сюжетов, разработке образов. Для ее проведения необходимо иметь:

– четко изложенные педагогические задачи;

– план подготовки игры;

– экспозицию (характеристику среды, обстановки, предшествующей началу действия);

– сценарий с описанием хода игрового действия, приемов включения учащихся в ту или иную ситуацию;

– список литературы для подготовки детей к игре.

Зрелище (концерт, литературно-музыкальная композиция, спортивное состязание и др.) характеризуется наличием исполнителей и зрителей. Для исполнителя – юного певца, танцора, гимнаста выступление – всегда волнение, душевный подъем. Зритель, даже если он очень эмоционально относится к программе, остается воспринимающим субъектом (реципиентом).

Важность воспитания у детей зрительской культуры – умения спокойно, доброжелательно воспринимать выступления своих сверстников – требует такой организации зрелища, при которой воспитанники смогут выступать то в роли артистов, то в роли зрителей.

Праздник – особо значимый и трудоемкий по подготовке и организации тип досуговой программы. Он предполагает большое разнообразие видов деятельности и приемов постановки с активным участием всех детей. Развлечения могут свободно выбираться участниками или же могут следовать друг за другом, одновременно для всех.

Праздничные формы культурно-досуговой деятельности весьма разнообразны. К ним относятся:

– слеты, смотры, конкурсы, творческие отчеты, фестивали детского творчества,

– приветствия, презентации, церемонии;

– гулянья, карнавальные шествия, театрализованные представления;

– физкультурные праздники;

– тематические недели, тематические дни и др.

В рамках праздников могут использоваться торжественные ритуалы, выступления героев важных событий, награждения, различного рода зрелища, игровые программы.

Программа праздника в написанном виде должна содержать не только перечень концертных номеров, но и план подготовки праздника, где описаны все организационные мероприятия и указаны ответственные за них. Чем больше детей включено в графу «ответственный», тем большее воспитательное, социализирующее значение имеет событие.

Длительная досуговая программа рассчитана на постоянный состав участников (кружок, клуб, класс, школьная параллель, лагерная смена и т.д.) и может продолжаться в течение нескольких дней или недель, года и более.

Современные длительные досуговые программы восходят своим содержанием к сюжетно-ролевым играм, которые были широко распространены в практике пионерской организации.

Можно выделить ряд особенностей длительной сюжетно-ролевой игры:

– наличие развивающей социальной идеи (сюжета);

– наличие коллективной творческой деятельности детей (в качестве системообразующего фактора);

– разнообразие игровых ролей, их свободный выбор и смена (для самовыражения личности);

– создание и закрепление в игре положительных моделей поведения;

– конструирование защитной игровой среды, смягчающей воздействие обыденной жизни и диктат взрослых.

В качестве программы деятельности сюжетно-ролевая игра применима в различных педагогических системах: в рамках общеобразовательной школы, в летнем детском лагере, в детских объединениях системы дополнительного образования и др.

Обязательное правило такой программы – наличие четких этапов, каждый из которых начинается и заканчивается ярким событием. Примером могут служить предметные недели «путешествия с привалами», «робинзонады», ситуационно-ролевые игры «с погружением» (по типу «Хоббитских игр»).

Особенно популярны длительные досуговые программы в летних оздоровительных лагерях, поскольку продолжительная игра-эпопея может стать основой тематической смены лагеря, подчиняя себе деятельность всех детских коллективов, общелагерные массовые праздники. За последнее десятилетие накоплен большой опыт проведения ситуационно-ролевых игр, представляющий интерес для педагогов-практиков. Один из наиболее ярких примеров в этом плане – программа «Новая цивилизация», адресованная старшеклассникам и позволяющая им за одну лагерную смену попробовать себя в нескольких ролях, существенно обогащающих их социальный опыт.

Исследователи (Л.Н. Буйлова, Н.В. Клёнова) выделяют следующие сюжетные модели длительных досуговых игр:

1) Республика – это своеобразное государство, основной закон которого отражает права и обязанности детей и взрослых. Здесь решаются задачи воспитания гражданской позиции детей через их участие вместе со взрослыми в моделировании государственного управления, привитие навыков и умений демократической жизни.

2) Путешествие – по этой модели строит свою деятельность школа № 20 г. Рыбинска, в которой каждый год детская организация «Корабль МЕЧТА» отправляется в плавание по четко проложенному курсу в Океане Учения.

3) Строительство – эта модель пользуется популярностью в работе с младшими школьниками: каждый школьный коллектив строит свой дом из отношений внутри своего коллектива и свой микрорайон из полезных дел.

Длительная досуговая программа должна носить выраженный образовательный характер. В качестве форм ее реализации могут использоваться все перечисленные выше типы досуговых программ – игровые, конкурсные, праздничные; последние могут входить в нее в качестве составных элементов-подпрограмм.

Представленная документально, длительная досуговая программа во многом схожа с образовательной программой и должна включать:

– пояснительную записку с указанием целей, задач, ожидаемых результатов, форм и методов реализации программы;

– описание содержания программы;

– характеристику ее материального обеспечения;

– список литературы.

В целом можно сделать вывод об их несомненной ценности длительных досуговых программ, поскольку они стимулируют развитие умений и навыков у детей, предоставляют им возможность для самореализации в различных областях творчества, способствуют социальной адаптации и стимулируют социальную активность детей.

Приведенная классификация культурно-досуговых программ является одним из возможных вариантов систематизации форм деятельности в сфере детского досуга. Ценность предложенной классификации состоит в том, что степень со-участия детей в программе – это важнейший фактор и условие успеха организации их досуга.

## 2.Этапы подготовки культурно-досуговой программы

Этапы подготовки культурно-досуговой программы являются общими пунктами её содержания.

**Первый этап** подготовки программы условно можно назвать этапом обоснования выбора программы. Данный этап включает в себя несколько организационно-проектировочных разделов.

Раздел I. Определение количества и распределение обязанностей разработчиков культурно-досуговой программы.

Раздел II. Название программы. Выбор темы будущего проекта. Тематическая обоснованность исходит из названия программы и подразумевает, о чем в ней пойдет речь.

Раздел III. Постановка целей и задач. Задачи являются поэтапными ступенями достижения поставленной цели, а сама цель выступает как конечный спланированный результат.

Раздел IV. Аудитория программы. Обычно проектирование досуговых программ опирается на возрастные, психологические, социально-демографические признаки аудитории.

Раздел V. Определение формы культурно-досуговой программы, времени и места ее проведения. Форма программы обычно строится на основе психолого-возрастной характеристики аудитории и соответствует ее особенностям. Определение точного времени и места проведения поможет с наибольшей эффективностью одновременно использовать разные культурно-досуговые площадки учреждения дополнительного образования детей.

**Второй этап** подготовки программы – написание сценария. Следует оговориться, что не все досуговые программы должны опираться на полноценный сценарий. Например, детская конкурсно-игровая программа облегченного характера, т.е. без элементов театрализации и единого художественного хода, может опираться лишь на сценарный план, в котором будет отражен порядок игр и конкурсов с указанием музыкальных, художественных и иных вкраплений.

Итак, сценарий культурно-досуговой программы – это подробная текстовая разработка, включающая как литературную основу, так и организационные аспекты содержания программы. Сценарий предполагает последовательное изложение материала с первого эпизода/номера ко второму и т.д. сценарная разработка не предлагает «кускообразности», т.е. от первого эпизода/номера ко второму обязательно должен быть плавный переход. Сценарий – произведение синтетическое, так как может соединять в себе одновременно элементы литературных, научно-публицистических произведений, произведения музыки, живописи, хореографии, кино, факты реальных событий, конкурсно-игровые элементы и многое другое. Спектр досуговых программ достаточно широк – ток-шоу, литературно-музыкальные композиции, конкурсно-игровые программы, праздники, театрализованные представления. Разнообразие программ предполагает выбор определенного решения, соответствующего их форме. Однако большинство программ соответствуют «классической» форме построения.

Композиционная структура сценария культурно-досуговой программы:

1. Экспозиция – начальная, вступительная часть сценария дает необходимые сведения о предстоящем действии, о героях и жизненных обстоятельствах. Экспозиция знакомит с правилами сценической игры. Другим видом экспозиции является пролог – прямое обращение автора к зрителю, краткий рассказ о характере будущего представления. Экспозиция длится до момента завязки.

2. Завязка – момент возникновения проблемы, которая выливается в развитие конфликта. С завязки начинается движение всего действия, его развитие.

3. Кульминация – высшая точка напряжения действия. Она играет существенную роль в раскрытии характеров действующих лиц и разрешении конфликта. Кульминация нередко является развязкой.

4. Развязка – заключительный момент в развитии действия сценария, который является моментом полного разрешения конфликтной ситуации.

5. Финал – эмоционально-смысловое завершение произведения. Своеобразной формой финала, в котором подводится итог всего действия, является эпилог. Эпилог аналогичен прологу, т.е., если в начале сценария автор вводит зрителя в мир героев, знакомит с характером действия, то финал подводит определенные итоги, дает оценку завершившемуся действию. Как видно, композиция сценария классической формы строится на зарождении, развитии и разрешении конфликта. Однако сценарии концертно-зрелищных, конкурсно-игровых программ не предполагают конфликтных ситуаций при сохранении экспозиции, завязки, кульминации и финала.

## 3. Оформление культурно-досуговой программы

По своей структуре и оформлению одна часть такого рода программ значительно отличается от дополнительных образовательных программ, другая их часть имеет много схожих с образовательной программой компонентов.

Педагогу, приступающему к разработке культурно-досуговой программы, важно знать о специфике ее целей и задач, содержания, форм и методов реализации.

1. **Общие рекомендации по разработке культурно-досуговых программ.**

Особенности целей и задачкультурно-досуговых программ:

Цели таких программ связаны, прежде всего, с созданием условий для развития общей культуры обучающихся, раскрытия их творческой индивидуальности, формирования положительной «Я»-концепции.

Эти цели могут достигаться через комплекс примерно следующих задач:

– развитие творческих способностей и эмоциональной сферы детей;

– приобщение к основам художественной, коммуникативной, артистической культуры;

– формирование опыта социального взаимодействия, веры в свои возможности;

– укрепление здоровья детей;

– формирование опыта организации содержательного досуга.

Содержание культурно-досуговой программы связано с:

– приобщением детей к культуре, и более всего к художественной;

– овладением ими первоначальными основами культуры исполнения и культуры восприятия;

– развитием у детей творческого мышления, интеллектуальных, художественных и специальных способностей;

– постижением искусства общения, поведения, культуры речи;

– воспитанием гуманности, толерантности;

– формированием навыков социально приемлемых способов организации собственного досуга и досуга сверстников;

– освоением школьниками основ культуры быта (особенно в условиях совместной жизнедеятельности в период летних лагерей, экспедиций, многодневных экскурсий, выездов на фестивали, конкурсы, соревнования).

То или иное сочетание вариативных блоков, соответствующих перечисленным выше направлениям, может составлять содержание культурно-досуговых программ.

В содержании любой из них может быть вычленено, по меньшей мере, четыре раздела, связанных с:

– приобщением детей к художественной культуре,

– воспитанием у них культуры общения,

– формированием культуры организации досуга,

– обучением их основам культуры быта.

Безусловным при этом остается следование принципу возрастного подхода к отбору содержания.

Особый раздел культурно-досуговой программы составляет характеристика конкретных форм ее реализации – мероприятиях, через которые программа воплощается в жизнь.

Группы мероприятий, обеспечивающих наиболее успешную реализацию культурно-досуговой программы (М.Е. Кульпетдинова):

1) традиционные массовые мероприятия образовательного учреждения в целом (фестивали, олимпиады, балы, турниры, конкурсы и др.);

2) досуговые дела отдельного детского объединения (класса, учебной группы в системе дополнительного образования) – экскурсии, конкурсы, литературные и музыкальные гостиные и др.;

3) совместные досуговые дела нескольких детских объединений – нескольких классов одной параллели, кружков, студий, клубов (вечера, огоньки, КВН, походы, соревнования);

4) «репертуарные» мероприятия (спектакли театров, концерты художественных коллективов и т. п.), в которые одни дети вовлекаются в качестве исполнителей, другие – в качестве зрителей.

Основанием данной классификации является масштаб мероприятия, фактически определяемый количеством участников.

Каждое из мероприятий, исходя из общей цели и задач программы, должно иметь свою конкретную (частную) цель, решать конкретные задачи, быть ориентировано на достижение определенных результатов.

Другая классификация мероприятий, через которые реализуются культурно-досуговые программы, строится в соответствии с тремя основными этапами развития личности ребенка школьного возраста, на каждом из которых должны использоваться преимущественно те или иные формы досуговых мероприятий, максимально подходящие возрасту детей (Н.С. Карпова):

I этап – возраст от 6 до 10 лет. Это период научения детей определенным правилам и нормам. В этом возрасте дети ждут четких указаний; определенные ограничения как бы очерчивают для них некую зону безопасности, в которой маленький ребенок чувствует себя защищенным. Исходя из этого, основным способом осуществления культурно-досуговой деятельности с младшими детьми является действие по образцу, а формами ее реализации – всевозможные игры (игры с правилами, с игрушками, с синхронными действиями), чтение вслух, рисование, коллекционирование, драматизация, праздники.

II этап – возраст 11-13 лет. Детям этого возраста чрезвычайно важно согласовывать свои действия со сверстниками, они хотят участвовать в общем деле и знать, как их деятельность может выражаться в денежном эквиваленте. Подросткам этого возраста взрослый нужен как организатор, способный направить их бурную энергию в «мирное» русло, помочь сделать самостоятельные шаги к самоутверждению. Здесь ведущий способ проведения досуга – организация коллективной творческой деятельности, а наиболее популярными ее формами являются: игры на местности, игры на восприятие друг друга, спортивные игры, туризм, вечеринки, встречи с кумирами (наяву, через рассказы, видеофильмы), система зарабатывания каких-либо благ, праздники, драматизация.

III этап – возраст 14-17 лет. В этом возрасте подростки проходят период формирования чувства идентичности, «самости», осознания собственной индивидуальности, стремятся выразить себя. На данном этапе формируются жизненные цели личности, складывается мировоззрение, осваиваются навыки взаимодействия с противоположным полом. В этом возрасте подросткам интересен взрослый, способный выступить в роли консультанта, советчика, старшего и более опытного товарища. Учитывая эти особенности, старшим подросткам, как и в предыдущем случае, целесообразнее всего предлагать различные варианты коллективной творческой деятельности, но с учетом их запросов и интересов. Это могут быть: вечера современной музыки, диско-шоу, вечера авторской песни, спортивные игры, дискуссии, тренинги, всевозможные формы общественно-полезной деятельности (благотворительные акции; выезды с концертными программами; целевые экспедиции – этнографические, экологические, археологические, фольклорные; трудовые дела с возможностью личного заработка и т.д.).

Таким образом, планируя любое дело, предлагая детям те или иные проекты, следует ориентироваться на объективные процессы в становлении личности. Это поможет уйти от простой опеки над детьми и создать необходимые условия для развития личности ребенка.

Принципы, которые должны быть положены в основу массовых мероприятий с детьми (М.Е. Кульпетдинова): информационной насыщенности, эмоциональности, массовости, активности, самостоятельности, диалогичности, комплексности, дифференцированного подхода, преемственности и последовательности приобщения детей к ценностям культуры, многообразия и вариативности воспитательного влияния культурно-досуговой деятельности, формирования у них опыта социального взаимодействия, взаимодействия руководителя и участников.

Охарактеризуем некоторые из них.

Принцип информационной насыщенности предполагает наличие в содержании проводимого дела (в зависимости от его целевой установки) исторических, краеведческих, этнических, научно-технических, художественно-культурных, этических и других сведений и фактов, например, организация детского фольклорного фестиваля. В структуре фестиваля выделяется не менее 5-ти направлений:

– занятия детей в творческих мастерских;

– участие детей в конкурсах;

– сочинение участниками фестиваля сказок и загадок;

– участие детей в играх;

– просмотр детьми спектакля.

Такая информационная насыщенность предлагаемых детям видов деятельности обеспечивает не просто их развлечение, а реальное пополнение знаний и практических навыков, расширяет диапазон их актуальной культуры.

Принцип комплексности заключается в сочетании познавательных, развлекательно-рекреационных, коммуникативных и других компонентов, индивидуальных, групповых, массовых форм работы.

Принцип массовости предусматривает участие в досуговых мероприятиях всех желающих. Обеспечить массовость может применение следующих приемов:

1) проведение единых тематических мероприятий;

2) привлечение детей (особенно это касается подростков) ко всем фазам досуговых мероприятий – от разработки сценария, оформления школьного вестибюля, зала, сцены до участия в реализации конкретного мероприятия в самых разных ролях – артистов, костюмеров, художников, рабочих сцены, осветителей, диск-жокеев, ведущих, зрителей.

Принцип диалогичности означает равноправное взаимодействие педагогов и учащихся в подготовке и реализации всех досуговых мероприятий. Этому может способствовать активное вовлечение в этот процесс вместе с детьми не только педагогов-организаторов, непосредственно отвечающих за подготовку и проведение досуговых мероприятий, но и учителей-предметников, классных руководителей, родителей, желающих и способных принять участие в КТД. Подобное объединение взрослых и детей одной общей идеей способствует сплочению образовательного сообщества, формированию у учащихся ответственности, единения, гордости за метос, в котором он обучается.

Методы осуществления культурно-досуговых программ достаточно многообразны. В зависимости от типа и содержания программы можно использовать:

– игровые методы,

– упражнения.

– обсуждения,

– создание, проигрывание и анализ ситуаций,

– творческие задания (на внимание, ловкость, сообразительность, быстроту реакции, логику, эрудицию и т.д.),

– театрализации.

Любая культурно-досуговая программа должна быть ориентирована на достижение определенного результата. В качестве ожидаемых результатов может быть запланировано:

– осмысление детьми (в рамках своего возраста) досуга как ценности, его значимости для развития и самореализации личности;

– осознание детьми своих возможностей и способностей, путей и способов их реализации в свободное от учебы время;

– изменение установок детей на способы и формы проведения своего досуга;

– приобретение детьми практических навыков организации досуговых дел, умения содержательно и разнообразно проводить свободное время;

– освоение детьми основных средств общения, основ зрительской культуры;

– повышение культуры взаимоотношений детей и их поведения во взаимодействии со сверстниками и взрослыми;

– изменение атмосферы в классе, детском объединении, учреждении в целом на основе массового участия детей в совместных досуговых мероприятиях;

– формирование традиций образовательного учреждения.

Отслеживание результатов реализации культурно-досуговых программ можно осуществлять с помощью: систематических наблюдений за детьми и фиксации происходящих в них изменений; проведения социологических опросов детей и родителей; бесед с родителями; организации самодиагностики детей и отслеживания изменений в их самооценке (самохарактеристике); анализа творческих работ учащихся.

С помощью этих приемов можно достаточно адекватно оценить изменения культурного уровня участников досуговых программ.

Таким образом, правильно разработанная и полноценно реализованная культурно-досуговая программа может содействовать введению детей в мир культуры, развитию их творческого мышления, приобретению опыта самореализации в совместной со сверстниками творческой деятельности.

## Схема анализа досугового мероприятия

Для методистов и руководителей, осуществляющих контрольные функции, может стать полезна схема анализа досугового мероприятия. В процессе анализа целесообразно зафиксировать и оценить следующие моменты.

1. Общая характеристика детской группы: состав, возраст, учет возрастных и индивидуальных особенностей, интересов, запросов детей.

2. Место и время проведения.

3. Тема, цель, форма проведения.

4. Анализ качества подготовки мероприятия: наличие плана проведения; определение задач; активность детей и педагога; участие и заинтересованность родителей и др.

5. Анализ хода мероприятия: содержание и воспитательная направленность; отношение учащихся к мероприятию, увлеченность, творчество, инициатива; характеристика педагогических средств; проявление качеств педагога, его авторитет; создание условий для влияния на детей.

6. Выводы, замечания, предложения: оценка методического своеобразия и эффективности мероприятия; недостатки в ходе подготовки и проведения мероприятия, пути их устранения; пожелания по улучшению подготовки, содержания и форм организации мероприятия.

Лекция № 12

Тема: **Информационное обеспечение научно-методической деятельности в сфере культуры.**

1. **Информационное обеспечение научно-методической деятельности в сфере культуры.**

Положением о Российской государственной библиотеке предусмот­рена информационная деятельность, охватывающая комплекс культу­рологических вопросов: культуры и культурного строительства; общие проблемы теории и истории искусства, вопросы международного культурного строительства; изобразительное искусство, музыка, театр, эс­трада; общие вопросы культурно-просветительной работы и народного творчества; работа парков культуры и отдыха; музееведение и музей­ное дело; охрана памятников истории и культуры; материально-техническое оснащение учреждений культуры и искусства; реставрация, исследование и хранение музейных художественных ценностей. Еже­годно РГБ издает свыше трехсот выпусков различной информации об­щим объемом более пятисот учетно-издательских листов.

Еще одним звеном отраслевой информационной системы являются специализированные информационные центры, работающие на базе отделов научной информации (ОНИ) ведущих организаций и учрежде­ний отрасли, а также на базе специализированных библиотек. Необходимость существования специнформцентров диктуется потребностями информационного обеспечения таких организаций, учреждений и предприятии культуры, которые связаны с научными разработками, а также с производством, техникой и технологией объектов культуры. Они гото­вят информационные материалы для их самостоятельного и централи­зованного издания через центральный отраслевой орган информации. Такие специализированные информационные центры действуют при государственном институте по проектированию театрально-зрелищных предприятий Типротеатр" Российской научно-исследовательской лабо­ратории по консервации и реставрации музейных художественных цен­ностей, фирме грамзаписи "Мелодия" и т.д.

Третьим звеном отраслевой системы являются отделы научной информации (сектора, бюро, группы) предприятий, организаций и уч­реждений культуры и искусства. Они работают в вузах культуры и ис­кусства, крупных творческих организациях. В случаях, когда специаль­ное информационное подразделение содержать нерационально, выде­ляется специальный работник, на которого возлагается выполнение информационных функций. В задачи этих информационных служб вхо­дят: справочно-информационное и библиотечное обслуживание работ­ников организаций или учреждений по их разовым или постоянным за­просам, подготовка и распространение материалов о научных, творче­ских достижениях, передовом опыте.

Как вариант развития системы информационного обеспечения и методического обеспечения учреждений культуры области, возможно создание одного или нескольких информационно-аналитический центров, которые проводили бы ряд социологических исследований по проблемам социально-культурной жизни.

В проекте концепции такого центра (центров) могли быть обозначены приоритетные направления аналитической и информационной работы:

- создание целостного образа культурной сферы региона;

- описание социально-культурного разнообразия и его типологизация, прогнозирование перспектив развития культурных феноменов;

- разработка рекомендаций для усовершенствования культурной политики в регионе.

Кроме того, центром обозначены главные цели областной культурной политики, которые должны быть реализованы по следующим направлениям:

Формирование самобытной региональной культуры и её распространение среди населения области;

Поддержание, сохранение традиций и передача их последующим поколениям;

Развитие, модернизация, приспособление существующих в регионе культурных феноменов к меняющейся реальности.

В целях предварительного анализа явлений социокультурной жизни необходимо было бы организовать и провести встречи с представителями областных и муниципальных учреждений культуры, этнических и религиозных культурных групп. В качестве результата таких встреч, могла быть проделана существенная работа по подготовке инструментария для проведения качественных обследований культурно-ценностных установок, формирующих идейно-нравственный, художественно-эстетический и профессионально-деловой уровни работников учреждений культуры. Необходимо разработать программу социологического исследования «Социально–профессиональный портрет работников учреждений культуры». Целью программы должно стать исследование культурно-ценностного пространства, в котором происходит социализация и аккультурация личности работников учреждений культуры. Необходимо разработать анкеты для преподавателей и учащихся образовательных учреждений культуры, работников иных учреждений культуры. Итоги программы необходимо подвести с представлением практических рекомендаций и предложений по улучшению работы областных учреждений культуры. На протяжении деятельности аналитического отдела непрерывно необходимо проводить мониторинги информационных агентств, периодических публикаций и отчетов с целью отбора и систематизации информационных данных о культуре Омской области и соответственно о её кадрах. Необходимо осуществлять сбор и анализ данных через Интернет о характере, направлениях и видах культурных мероприятий других регионов Российской Федерации для сравнительных характеристик с учреждениями культуры нашей области. Планом информационно-аналитического центров должны быть предусмотрены:

-подготовка информационно-аналитического отчёта и практических рекомендаций по программе социологического исследования «Социально-профессиональный портрет работников учреждений культуры»;

-проведение социологического исследования деятельности различных общественных объединений, действующих при учреждениях культуры области;

-проведение контент-анализа освещения культурной жизни региона в СМИ по тематическому дайджесту лент новостей информационных агентств, периодических публикаций, и отчётов;

-изучение существующей в России законодательной базы в области культурной политики;

-организация и проведение научно-практических семинаров по обучению работников учреждений культуры и специалистов по культуре местных органов власти в проведении прикладных социологических исследований.

Информационно-методический отдел предлагаемого центра решал бы вопросы информационно-методического обеспечения учреждений культуры досугового типа. Проводил бы курсы, семинары, мастер-классы, под руководством высококвалифицированных специалистов с целью повышения профессионального мастерства работников культуры. Вёл бы разработку нормативных документов (положений), методических рекомендаций и материалов по различным жанрам любительского искусства, традиционной культуре, прикладному творчеству. Вёл бы работу по обеспечению центров методической литературой и распространению литературы на национальных языках. Фонд методической и учебной литературы пополнялся бы как силами самих центров, так и за счет поступлений из районов. Как смежное направление деятельности - занятие издательской работой. Предлагаемые центры целенаправленно занимались бы организацией и проведением фестивалей, праздников, конкурсов, научно-практических конференций, семинаров, творческих лабораторий. Как отдельное направление деятельности реализовывались бы программы по повышению квалификации кадров учреждений культуры города и области. Хорошим подспорьем в деле методического обеспечения стало бы создание периодического издания, к примеру, газеты или журнала, затрагивающих на своих страницах проблемы исключительно культуры области. Газета освещала бы значительные события подробно и разнообразно. Кроме развёрнутых статей и интервью, в каждом номере могла бы публиковаться хроника культурных событий. Увеличилось бы количество материалов, рассказывающих о культурной жизни городов и районов области. Регулярно публиковались бы акты администрации области, положения о различных конкурсах, планы мероприятий в сфере культуры области. Особое внимание в материалах газеты могло бы уделяться перспективам и проблемам сферы культуры и образования в ней, темам православия, народного творчества, нравственности. Газета рассказывала бы о представителях литературы и искусства, предлагала бы им свои страницы для размышлений и воспоминаний. Учитывая неоднородность мировоззренческих позиций представителей различных кругов творческой интеллигенции, газета предоставляла бы им возможность для дискуссий на своих страницах. Полноцветные обложка и внутренний разворот могли бы дать газете уникальную возможность не только иллюстрированно отражать художественную жизнь области, но и в цвете показывать наиболее яркие страницы культурных событий.

Лекция № 13

Тема: **Система повышения профессионального мастерства работников культуры**

1. **Система повышения профессионального мастерства работников культуры**

Подготовка специалистов для культурно-досуговой сферы осу­ществляется в определенной системе. Сеть вузов культуры и искусства дает возможность готовить кадры с высшим образованием для различ­ных областей культуры. Естественно, что каждое высшее учебное заведение культуры накопило определенный опыт подготовки высококвали­фицированных специалистов, и каждый такой опыт достоин обобщения и использования в работе.

Вместе с тем, быстро меняющаяся социально-культурная ситуация, новые пути и приоритеты в общественном развитии заставляют вузы культуры искать не только адекватные направления в подготовке спе­циалистов досуга, но и новые методы обучения. И, естественно, каждое высшее учебное заведение имеет свои собственные научные и методи­ческие находки, положительный опыт, свое видение перспектив в под­готовке специалистов для [социально-культурной сферы](http://o-dosuge.ru/socialno-kulturnaya-sfera.html) досуга, свою уникальную особенность. По-другому быть и не должно, ибо процесс обучения является процес­сом творческим, а творчество всегда индивидуально.

В этой связи возрастает необходимость больше уделять внимания не только содержанию учебных дисциплин, предметов, но и вопросам целеполагания, организации обучения. Определение конечных целей обучения, моделирование структуры деятельности специалиста и выте­кающие из них предметные связи, комплексное обучение, научно обос­нованные учебные планы и программы, непрерывная система – школа, колледж, вуз – требуют такого же пристального к себе внимания, как содержание самих учебных дисциплин.

Опора на опыт работы вузов культуры и искусства, методику обу­чения и основные направления подготовки специалистов культурно-досуговой деятельности в Московском государственном университете культуры позволяет сформулировать методические основы обучения профессиональному мастерству специалистов культурно-досуговой деятельности.

Подготовка кадров для различных областей культуры в универси­тете ведется различными кафедрами. Кафедра культурно-досуговой деятельности осуществляет подготовку специалистов непосредственно для сферы досуга. Ее работа сфокусирована на ряде основных направ­лений подготовки специалистов: организации и постановке культурно-досуговых программ, постановке спортивно-бальных танцев и пласти­ческих программ, туристском досуге, создании развлекательных про­грамм и игр на телевидении, продюсировании концертных программ. Концептуальную основу учебных дисциплин данных направлений в под­готовке специалистов составляет объективная социально-общественная потребность в воссоздании содержательно насыщенной культурно-досуговой среды, за счет высокого уровня профессионально­го мастерства будущих специалистов, их способности моделировать и осуществлять разнообразные виды культурно-досуговой деятельности, включая индивидуальные, групповые и домашние.

Лекция №14

Тема: **Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности**

1. **Общие особенности руководства сервисными предприятиями культуры и досуга**.

Говоря о социокультурном и досуговом менеджменте, нельзя ограничиться констатацией: для него характерны те же особенности, что и для менеджмента любой другой области экономики. В культурно-досуговой сфере организационные и управленческие аспекты деятельности приобретают весьма заметные особенности, связанные с ролью культурного развития, рекреации в жизни общества и человека.

Работа учреждений и организаций культурно-досуговой сферы в силу своего полифункционального назначения находится в центре общественного внимания в любой стране; к ней проявляет интерес все население. Человек приходит в учреждения культуры и организации досуга с целью найти возможности для внутреннего развития, расширения познавательных способностей, развлечений, восстановления физических сил и душевного равновесия. Здесь у него есть определенная свобода выбора занятий теми видами активности, которые нейтрализуют жесткую прагматику профессиональных обязанностей, обыденный характер повседневных забот.

Все эти предпосылки порождают в современном обществе массовые ожидания рекреационных эффектов, жажду новых впечатлений от досуга. Поэтому диапазон потребительских запросов и предпочтений в этой области гораздо более многообразен, детализирован, эмоционально и субъективно окрашен, нежели в других сферах услуг (бытовых, торговых услугах, услугах связи и др.). Таким образом, характер и направленность менеджмента сферы культуры и досуга во многом определяется многообразием рекреационных потребностей, массовых ожиданий, а также лидерами общественного мнения, тенденциями моды.

Одновременно менеджмент данной области так или иначе соотносится с культурной политикой, проводимой государственными, региональными и муниципальными органами власти, с целями общественных организаций. Все это создает условия для интеграции значительного числа организаций культуры и досуга в рыночные отношения через механизмы дополнительной поддержки, позволяющие смягчать коммерциализацию данной сферы, ее узкий экономизм. С этой целью в каждой стране существуют способы государственной поддержки, традиции донорства, развиваются разные источники пополнения доходов организаций культуры. Однако механизмы общественной поддержки не отменяют тех предпосылок, которые создают в сфере культуры и досуга конкурентные условия, стимулирующие организационный менеджмент осваивать новые способы деятельности и управления.

Руководители учреждений культуры и досуга вынуждены учитывать все перечисленные характеристики независимо от того, какой организационно-экономический и имущественно-правовой статус имеет их организация (чисто коммерческий, некоммерческий или смешанный) и в каком отраслевом сегменте она развивается.

1. **Стратегии развития, разработка и внедрение проектов**.

Не подлежит сомнению факт, что менеджмент сферы культуры и досуга любой страны действительно использует весь диапазон способов управления, которые существуют в любой экономической и общественной сфере деятельности. Речь идет о стратегическом анализе, выработке прогнозных целей и перспективных планов; о проектно-внедренческой деятельности, о реализации программ, конкретных планов среднесрочного и текущего развития, о методах их выполнения. Но здесь они имеют свою специфику.

Например, некоммерческие учреждения культуры государственного, регионального и муниципального уровня при определении прогнозов своего развития во многом зависят от показателей директивного планирования, спускаемого сверху. Рекомендательные планы носят контролирующий характер; в них обычно указываются минимальные значения показателей работы данного предприятия, которое должно вести свою деятельность таким образом, чтобы обеспечить достижения не ниже контрольных показателей.

Менеджмент коммерческой организации культуры (особенно в рамках крупного и среднего бизнеса) самостоятельно анализирует вероятностные тенденции развития своего сегмента культуры и досуга. Анализ при этом, безусловно, опирается на результаты маркетинговых исследований. На основе такого анализа составляется прогноз развития отрасли. Сущность прогноза связана с диагностикой проблем и ведущих тенденций, свойственных конкретного сегменту сферы досуга, с разработкой возможных вариантов его развития в ближайшем или отдаленном будущем. На базе такого прогноза руководители разрабатывают перспективные планы фирмы, приобретающие долгосрочный (на перспективу 3-5 лет и более) и среднесрочный (1- 3 года) характер. В определении вероятностных тенденций развития культурно-досуговой сферы важно не делать ошибок, способных завести фирму на тупиковую линию. Точный прогноз создает основу для обновления деятельности фирмы, разработки конкретных проектов и внедрения нововведений.

Проектирование в сфере культуры и досуга выступает разновидностью производственно-экономической деятельности, направленной на обновление имеющихся или на разработку и внедрение новых культурно значимых продуктов, технологий, необходимых связей, приоритетных художественных и духовных ценностей. Цели, задачи, а также содержание проектов в разных видах досуговой деятельности имеют свои особенности, связанные с производством услуги, культурного продукта. Если говорить о сфере культуры в целом, то в ее рамках чаще всего разрабатываются проекты:

- связанные с созданием аудиовизуальных продуктов;

- связанные с рекреацией человека;

- художественно-дизайнерские (коллекции одежды, украшений);

- сценические (театр, эстрада, цирк, шоу);

- полиграфические (книжная и журнальная продукция);

- реставрационные (область охраны культурного наследия);

- экспериментальные (в новых сферах культурной деятельности).

Процесс проектирования внутри конкретной фирмы заключает в себе следующие этапы: анализ проблемной ситуации, выработку целей, задач по ее разрешению, проектирование и внедрение новых форм активности персонала. Особого внимания в культурных проектах требует сопряженность в них управленческих, организационно-технологических, технических аспектов с компонентами художественно-творческого и духовного плана. Сам процесс творчества невозможно проектировать такими же методами, что и сервисные технологии; в нем многое определяется спонтанностью коллективного творчества и индивидуального выражения. Но в культурном проектировании важно определиться с теми приемами индивидуального творчества (сценаристов, композиторов, главных режиссеров) и творческого исполнительства (артистов, певцов, музыкантов), деятельность которых интегрируется в новый культурно-досуговый продукт.

Еще одно существенное дополнение. Проектирование и внедрение инноваций не следует смешивать с простым копированием нового опыта или с бессистемным продвижением культурного новшества путем проб и ошибок. Проектирование, выступая разработкой своеобразной матрицы новых технологий, создающих ресурсно-обеспеченный культурный продукт, далеко не всегда завершается успешным внедрением. Даже квалифицированные специалисты по социокультурному проектированию, не в состоянии предугадать, как проект будет встречен публикой, как он сможет интегрировать в сложившуюся досуговую практику.

Проектировщики, художественно-творческие руководители и менеджеры-организаторы должны исходить из того, что в культуре и досуге одни привычки и потребности людей поддаются управленческой корректировки лучше, другие хуже, но есть и такие, которые невозможно регулировать посредством нововведений или менеджерских усилий.

На стадии внедрения проект приобретает программную форму, а затем переходит на уровень составления конкретных планов. Программа внедрения предполагает разработку технологий координационного взаимодействия между партнерами, описание действий каждого соисполнителя (партнера по проекту, отдела внутри фирмы и др.), а также содержит указание на источники финансирования, способы интеграции внедренческих средств.

План внедрения заключает в себе описание разных видов работ, их содержание, закрепленное за каждой организационной структурой, участвующей во внедрении проекта, а также имена менеджеров, ответственных за реализацию определенного направления работы с указанием сроков исполнения и описанием ресурсного обеспечения данного направления.

Прогнозно-стратегический анализ и перспективные планы, проектирование инноваций и программирование более эффективных направлений деятельности - все это служит залогом разработки эффективных культурных продуктов и досуговых услуг, отвечающих требованиям времени.

На всех этапах выработки стратегии, проектирования и внедрения культурных инноваций огромное значение для общего руководства этими процессами приобретает маркетинговая деятельность.

1. **Значение маркетинга в менеджменте культурно-досуговой сферы**.

Маркетингу даются разные определения, которые можно свести к следующему: это деятельность, направленная на разработку новых культурных товаров и досуговых продуктов, а также на их рыночное продвижение посредством многообразных сервисно-производственных усилий и управленческих методов.

Маркетинг порождает определенную философию развития сервисного предприятия, вырабатывает разнообразные способы, использует специальные технологии и приемы, которые позволяют повышать уровень конкурентоспособности предприятия. В маркетинге активно используются анализ экономической ситуации, проводятся специальные исследования рынков разного типа (потребителей, учредителей, доноров и т.п.); изучается соотношение спроса и предложения в конкретном сегменте рынка, уточняются особенности спроса разных категорий потребителей. Результаты маркетингового анализа широко применяются при выработке инновационной стратегии и ее внедрении. Программирование и реализация деятельности сервисного предприятия также во многом строятся на рекомендациях такого анализа. Используя данный инструмент, менеджеры досуговых фирм могут более уверенно проводить рекламные кампании, эффективную РR-политику, находить методы оптимального позиционирования своего продукта на рынке, вырабатывать оценку результатов деятельности предприятия.

Значение маркетинга в менеджменте культурно-досуговой сферы раскроем на примере двух его направлений, которые достаточно рельефно отображают его значение: изучение массового спроса на культурные продукты (социальный маркетинг) и продвижение новых досуговых занятий и новых сервисных продуктов.

Сначала остановимся на значении социального маркетинга. Под этим понимается анализ культурных потребностей, продуцируемых основными слоями населения конкретного общества, включая и тех представителей, которым недоступны продукты и услуги с высокой ценовой планкой. Учитывая результаты социального маркетинга, менеджмент в сфере культуры не только вырабатывает ближайшие цели собственного бизнеса, анализирует сложившуюся экономическую конъюнктуру в досуговой деятельности, но и прогнозирует долговременные цели общественного развития, одновременно обосновывая свои долгосрочные цели. Из этого следует, что сосредоточенность усилий менеджмента культуры на дорогостоящих досуговых продуктах или ставка на спрос, связанный исключительно с поп-искусством, опасны как для развития конкретной фирмы, так и для развития общества. В осмыслении подобных тенденций следует признать важность сохранения национальных традиций, поддержки развивающих направлений досуга, а также учитывать спрос социально незащищенных слоев населения, прежде всего детей, молодежи, как стратегический ресурс развития своего бизнеса. Анализ книжного дела позволяет видеть, что издание детективов, популярных женских романов дает возможность издательствам, перераспределяя доходы, издавать менее выгодную в краткосрочной перспективе детскую классику, учебники. Тем самым издатели выполняют развивающую функцию по отношению к подрастающим поколениям и реализуют долгосрочную стратегию своей отрасли. В противном случае уже через десять лет начнет исчезать читательская аудитория даже детективов и мелодрам. Все это говорит о том, что любой культурно-досуговый бизнес должен более тщательно и ответственно вырабатывать стратегию своего развития на ближайшее и долгосрочное будущее.

Теперь рассмотрим агрессивную тактику продвижения новых досуговых занятий, которая дает о себе знать во многих сегментах сферы организации культуры и досуга. Менеджеры предприятия, сталкиваясь с высоким уровнем конкуренции в своем сегменте досуга, вынуждены не только считаться со сложившейся расстановкой сил и устоявшимся спросом, но и переходить к гиперактивному формированию спроса с заданными параметрами. В этой ситуации вырабатываются наступательные технологии, агрессивно воздействующие на целевые группы потребителей. Порой эта стратегия переходит в манипулирование сознанием людей.

Но, как неоднократно подчеркивалось ранее, сфера культуры и досуга имеет особый характер, где безудержная коммерциализация деятельности способна привести к результатам, неожиданным для общества и неблагоприятным для самого бизнеса.

Специалисты по маркетингу любого предприятия культуры должны обладать широким кругозором, хорошо знать ведущие тенденции в развитии досуга и общества, уметь их прогнозировать. Недооценка общекультурных и социальных характеристик, пренебрежение к позитивным духовным ценностям и ориентация лишь на досуговые запросы узких целевых групп вызовет немалые издержки в продвижении инноваций.

Назначение досугового маркетинга - делать ставку бизнеса и менеджмента на перспективные культурные проекты, конструктивные идеи, яркие личности, динамичные общественные организации. С этой целью маркетинг должен анализировать спрос разных групп общества, в том числе низкодоходных, социально незащищенных, маргинальных.

Сторонники агрессивной стратегии в борьбе за состоятельных потребителей досуга зачастую не соглашаются с такой позицией, считая излишним заниматься социальным маркетингом, следить за досуговыми потребностями общества и неперспективных с коммерческой точки зрения групп населения. Действительно, составляя значительную часть населения, эти группы не в состоянии оплачивать дорогостоящие услуги. Но, во-первых, некоторые из этих слоев (например, учащаяся молодежь) способны поддержать новую моду в проведении досуга, высказаться за стратегически значимые начинания. Сегодняшняя молодежь завтра становится ведущей силой общества, и это следует учитывать. Во-вторых, экономическая конъюнктура в условиях постиндустриального общества столь динамична, что любая фирма, как правило, стремится выработать диверсификационную ориентацию на разнообразные сегменты потребительского рынка.

Еще одно немаловажное соображение: низкодоходные слои действительно неплатежеспособны отношению к коммерческим видам досуга. В такой ситуации любая фирма, даже коммерческая, вправе искать доноров, которые ради общественного престижа готовы поддержать, обслуживание низкодоходных слоев, улучшая тем самым собственный имидж и конкурентные качества предприятия.

Все эти обстоятельства делают социальный маркетинг важным направлением деятельности любого культурно-досугового предприятия.

В последние десятилетия в зарубежной и отечественной практике культуры формируются направления маркетинга, связанные с отраслевой ориентацией и изучением спроса потребителей музейных услуг, библиотечных, театральных и др. Активно исследуются особенности спроса посетителей культурно-зрелищных и рекреационно-спортивых пред-приятий, санаторно-курортного и туристского отдыха.

Кроме того появляются маркетинговые исследования в области культурного развития разных территорий (как межгосударственных, так и внутри конкретной страны), регионов, городов, а также изучаются культурные запросы сторонников разных конфессий, политических партий, общественных движений.

1. **Личный менеджмент руководителей учреждений культуры и досуга**.

Под личным менеджментом руководителя понимается его способность к самоорганизации, дисциплине, саморазвитию, т.е. качествам, которые приобретают ведущее значение в деятельности менеджера организации культуры. Раскрытая ранее специфика культурно-досуговой деятельности свидетельствует: личность руководителя, менеджера-организатора подобной деятельности не может быть ординарной, прямолинейной, бюрократически ограниченной. С одной стороны, человек в этом случае испытывает огромные психологические и профессиональные нагрузки; его действия разворачиваются в широком диапазоне общественных, профессиональных проблем и художественно-творческих (спортивных, рекреационных, туристских т др.) отношений. Неизбежно он оказывается в эпицентре современных тенденций, которые так или иначе связаны с досугом, общественной психологией, модой. С другой стороны, он должен хорошо ориентироваться в бизнес-технологиях, быть авторитетным лидером в своем коллективе, уметь устранять организационные сложности, возникающие в ходе повседневной работы. Любой сбой в подготовке крупных культурных проектов и досуговых продуктов грозит коллективу и бизнес-партнерам убытками, порой, значитальными. Поэтому опытные организаторы умеют отличать перспективные проекты от неперспективных.

Руководители, которые напрямую руководят творческой коллективной деятельностью (главные режиссеры, художественные руководители шоу-бизнеса и др.), должны обладать умением владеть нюансами артистического менеджмента, т.е. мотивировать артистов, не допустить в общей работе борьбу амбиций, не разжигать конфликты между артистами, распознать в начинающем артисте будущую звезду, оказать любую поддержку талантливым исполнителям.

Рабочие и психологические нагрузки у менеджера культуры и досуга зачастую превосходят всякие нормы, так как порой ему приходится работать почти круглосуточно. Первая часть будничного дня занята репетициями, техническим руководством, по вечерам, как правило, основное обслуживание посетителей учреждений культуры и досуга. Нагрузки в выходные и праздничные дни нередко возрастают многократно.

Ситуация облегчается в том случае, если ведущий руководитель или менеджер-организатор досуговой деятельности имеет базовое образование, заложившее основу его культурно-гуманитарных, экономических знаний, организаторских умений. В случае отсутствия такой подготовки возрастает роль его саморазвития и самоорганизации, важность которых сохраняется и при наличии профессиональной подготовки.

Особенно важными качествами характера и поведения менеджера культуры следует признать его коммуникативность, т.е. умение взаимодействовать и добиться деловых целей в работе с разными людьми, умение настроить других на креативную деятельность. Указанные качества далеко не всегда развиты у человека от рождения. Если менеджер увлечен и дорожит своей работой в культурно-досуговой сфере, он должен сам развивать их в себе. Будучи организующим началом в коллективе, менеджер обязан быть предельно дисциплинированным, точным до пунктуальности. Основную помощь в формировании этих качеств способно оказывать планирование времени на год, полгода, на месяц, на неделю и на каждый день. Нередки ситуации, когда организаторам приходится планировать каждый час своего рабочего времени.

Не каждый менеджер-организатор тесно взаимодействует с посетителями культурных учреждений, клиентами предприятий досуга. Но каждый должен быть готов встретить такого посетителя, выслушать и разрешить его проблемы. В этом случае особую важность приобретает внутренняя культура, культура речи, умение убеждать людей и т.п.

Особого внимания требует внешний вид и манера держаться, культура поведения руководителя, менеджера-организатора. В этой сфере сложились свои традиции, требования к внешнему виду и поведению работников такого уровня. Во многих учреждениях руководители и организаторы деталями своей одежды и украшений подчеркивают связь профессионального труда с культурной миссией, с артистической средой, со сферой досуга, отдыха, праздника.

Главные достоинства организатора досугового сервиса в глазах аудитории и клиентов, безусловно, связаны не столько с внешним видом, сколько с культурой поведения и внутренней культурой в целом, с умением быть профессионалом высокого класса.

**XVI Формирование доходообразующей базы организаций культуры, информации и досуга в современных условиях**.

1. **Формирование доходообразующей базы организаций культуры, информации и досуга в современных условиях**.

В настоящее время в любой стране финансовое обеспечение сферы культуры, информации и досуга формируется на основе многоканальных источников.

Определенную часть расходов берут на себя органы власти, реализующие государственную, региональную и муниципальную политику. В разных странах выработаны неодинаковые подходы и сложились неодинаковые традиции разделения расходов на культуру между указанными бюджетными уровнями. В середине 1990-х годов в Финляндии, Италии, Швеции более половины расходов такого рода приходилось на долю центральных бюджетов, в то время как в Германии, Нидерландах, Швейцарии складывалась противоположная картина: здесь основная тяжесть бюджетного финансирования культуры ложилась на региональные и муниципальные органы власти.

Но почти всюду в мире культурная политика, проводимая органами власти, не является единственным источником финансирования организации культурно-досуговой деятельности. В этих процессах участвуют такие важные субъекты, как финансовые и предпринимательские структуры, население, а также доноры (спонсоры, меценаты). Сами разновидности культурно-досуговой практики и особенно способы ее организации заметно разнятся между собой по уровню прибыльности, возможностям самоокупаемости. На одном полюсе практики работает немало организаций и фирм, которые способны самостоятельно формировать свою доходообразующую часть через предпринимательскую активность, существуя преимущественно за счет потребительского рынка. К таким организациям принадлежат организации шоу-бизнеса, игорного бизнеса, многие фирмы индустрии развлечений, туристская деятельность и др. На другом полюсе действуют учреждения культуры, которые полностью зависят от учредителей и доноров (библиотеки, детские клубы, просветительские учреждения и др.). Между ними размещается значительное число учреждений и организаций культуры, финансовая база которых формируется на смешанной основе.

Зарубежные исследователи на основе анализа деятельности культурных учреждений западноевропейских стран разработали приблизительную схему, которая отображает долю собственных доходов у организаций культуры разного типа за счет потребительского рынка, т.е. за счет населения.

0 25% 50% 75% 100%

Библиотеки, Фестивали, Театры, цирки, Продюсерские Шоу-бизнес, клубы, конкурсы концертные агентства организации,

образовательные организации фирмы индустрии

учреждения развлечений

Доля доходов, полученных за счет потребительского рынка в учреждениях и организациях культуры разного типа

Отечественные экономисты признают, что данная схема доходооб-разующей части учреждений культуры требует уточнения. Схема строится лишь на основе доходообразующей части, полученной за счет населения и в ситуации благоприятно складывающейся рыночной конъюнктуры. Но для учреждений культуры имеются и другие рынки получения доходов, прежде всего рынки доноров (благотворительных фондов, спонсоров, меценатов), бизнеспартнеров, а также государственных структур, которые предоставляют дополнительные средства сверх бюджетного финансирования. В этом случае соотношение доходов в разных учреждениях культуры будет иным. Кроме того, данная схема при наличии некоторых общих тенденций будет отображать в разных странах неодинаковые пропорции финансовых источников. Это определяется тем, что разным государствам свойственны различные уровни экономического развития, в них действуют неодинаковые традиции культурного производства и досуговой деятельности, вырабатываются несхожие цели культурной политики.

Однако главное в том, что в современных условиях доходообразующая часть в организациях культуры и досуга складывается из многообразных источников, т.е. имеет смешанную природу. Она формируется на основе:

бюджета (государственного и регионального уровня), а также иных поступлений от учредителей (государственных и местных органов власти, юридических и физических лиц);

основных платных видов деятельности учреждений культуры;

платежей за оказание услуг по договорам с юридическими и физическими лицами;

кредитов банков;

донорских взносов (добровольных пожертвований, спонсорской помощи и др.);

других доходов и поступлений, в том числе доходов от различной предпринимательской деятельности, включая ту, которая не относится к профильной деятельности.

Часть материально-технической и финансовой основы, которая обеспечивается государством, местными властями, а также учредителями, донорами, формирует соответствующий объем культурно-досуговых услуг некоммерческих учреждений и организаций культуры, для потребителей либо полностью, либо частично бесплатных. Таким образом, происходит нейтрализация рыночных издержек развития культуры и досуга. Это направление оказания услуг населению позволяет охватывать обслуживанием социально незащищенные слои, в первую очередь детей и подростков, многодетные семьи, низкооплачиваемых работников, инвалидов и др.

Значительный объем культурно-досуговых услуг формируется также за счет предпринимательской активности организаций культуры и досуга. В этом случае услуги для потребителей оплачиваемые, хотя их ценообразование в данном случае может либо полностью исходить из конъюнктуры спроса, либо приобретать щадящий характер благодаря поддержке организаций культуры и досуга извне (льготного налогообложения, договора о некоммерческом партнерстве с органами власти, помощи разных фондов и др.).

Чем более деятельность конкретной организации досуга (театра, музея, досуговой фирмы и др.) носит коммерческий характер, тем в меньшей степени ее персонал рассчитывает на финансовую помощь извне, но больше ориентируется на потребительский спрос. Поэтому в мировой практике учитывается, к какому типу организации культуры и досуга относится конкретное учреждение: коммерческому, некоммерческому или смешанному. Такое разделение связано с разными целями этих групп, неодинаковыми источниками получения доходов.

На этой основе у органов власти в разных странах по отношению к каждой из этих групп выработаны различные подходы и методы культурной политики, в частности, в области прямой и косвенной поддержки, налогообложения, льгот и т.п.

Рассмотрим многообразие источников доходообразующей части организаций культуры на примере США. Известно, что большую долю во внешнем финансировании некоммерческих организаций культуры здесь составляют взносы (иногда малые) большого числа частных лиц. На втором месте - средства благотворительных фондов; на третьем - пожертвования коммерческого сектора; на последнем - государственные вложения (субсидии, распределяемые правительственными агентствами).

Именно в США поиск денежных средств для развития культурной деятельности, включая досуговые мероприятия населения, стал разновидностью профессиональной управленческой деятельности - фандрейзингом. Фандрейзинг - это работа с донорами культурной деятельности, умение привлечь ресурсы в некоммерческие организации культуры сверх финансовых обязательств учредителя, доходов от основной и дополнительной уставной деятельности.

Государственное и дополнительное финансирование некоммерческих культурно-досуговых учреждений позволяет нейтрализовать или в значительной степени смягчать давление, оказываемое нестабильным спросом и рыночной конъюнктурой на культурно-досуговые занятия. Некоммерческие учреждения культуры и досуговые организации не выключены из рыночной среды, но осуществляют некоторые виды своей деятельности на коммерческой основе.

1. **Переход к формированию доходов рыночного типа российских некоммерческих учреждений культуры и досуга**.

Особенности формирования российской системы многообразных источников финансирования структур культуры и досуга рассмотрим сначала применительно к некоммерческим предприятиям и организациям, так как именно они оказываются наименее готовыми развиваться в рыночных условиях.

За прошедшее десятилетие финансовые поступления, связанные с бюджетным финансированием, оставались уязвимым звеном российской сферы культуры и досуга. В условиях инфляции и экономического кризиса фактическая доля расходов на культуру в федеральном бюджете составляла значительно меньшую часть, чем предусмотрено законодательством и плановыми заданиями. В особенно сложном положении оказались учреждения культуры, которые переходили из федерального в региональное подчинение и финансировались из местных бюджетов. В новых условиях они хронически недополучают финансовые средства на свое развитие. Заработная плата работников сферы культуры остается наиболее низкой среди других отраслей отечественной экономики.

В условиях беспрецедентного падения активности многих традиционных учреждений культуры органы власти идут на расширение возможностей увеличения их доходообразующей части и вводят возможность организации для многих из них учредительства. Учредители обязаны принимать на себя обязанности по частичному или полному финансированию работы коллектива, но не имеют права вмешиваться в его творческие процессы. Многие аспекты отношений, которые выстраиваются между учредителями и организацией культуры, регулируются законодательством, а также договорными отношениями между ними. Институт учредительства в сфере культуры сыграл немалую роль в преодолении наиболее сложных моментов переходного периода.

Есть еще одна возможность расширения доходообразующей части российских некоммерческих учреждений культуры - поиск доноров (фандрейзинг), готовых предоставить финансовые средства на его текущую работу, на разработку и внедрение творческих проектов, на реализацию специальных внедренческих программ.

Ниже приведен пример, отображающий структуру доходов в %, полученных из разных источников в современной деятельности Государственной Третьяковской галереи:

5% - выездные выставки;

18% - входная плата, экскурсии, лекции;

33% - гранты, пожертвования, благотворительные взносы;

35% - бюджетное финансирование;

7% - предпринимательская деятельность;

2% - прочие источники.

В нашей стране, по существу, еще не сложились институты и структуры донорства демократического типа (органы власти, коммерческие кампании, благотворительные фонды), а также не появились в достаточном количестве общественно значимые фигуры (крупные бизнесмены, известные общественные деятели), которые способны выделить ресурсы для поддержки деятельности учреждений культуры. Зарубежный же рынок доноров (в частности, благотворительных фондов) остается для работников российской сферы культуры малодоступным.

В развитии отечественного фандрейзинга большое значение приобретает опыт деятельности учреждений культуры крупных городов, в первую очередь двух столиц.

1. **Увеличение доходообразующей части отечественных некоммерческих учреждений за счет предпринимательства**.

Новое законодательство стимулирует развитие предпринимательской деятельности некоммерческих учреждений, формирования доходообразующей части на смешанной основе. В этом случае предпринимательство может иметь различные формы и разворачиваться на разных рынках. Работу коллектива некоммерческого учреждения культуры с учредителями, донорами, по существу, также можно считать разновидностью предпринимательства. Одно из важных направлений предпринимательства - работа на рынке потребителей. Это направление позволяет некоммерческим учреждениям культуры (музеям, библиотекам, театрам и др.) помимо основной деятельности развивать вторичные услуги, которые могут быть (могут и не быть) связаны с ведущей деятельностью, но которые востребованы населением.

С этой целью многие библиотеки вводят услуги ксерокопирования, подбор для читателей определенной литературы, составление библиографических обзоров; музеи организуют производство сувениров со своей символикой, заказывают и продают соответствующую искусствоведческую литературу и изопродукцию. Театральные коллективы проводят специальные художественные мероприятия, вечера, встречи на платной основе.

Предпринимательская деятельность некоммерческих учреждений культуры может быть успешной лишь на основе принципов рыночного хозяйства с опорой на соответствующие технологии и приемы деятельности. Речь идет о сборе информации, изучении потребителей, проведении маркетинговых исследований, рекламных кампаний и т.п. Именно эти аспекты предпринимательской деятельности осваиваются работниками отечественных учреждений культуры и досуга с немалыми трудностями.

В крупных культурных центрах России предпринимательская деятельность может формировать в структуре доходов от 10-15% (в клубных учреждениях, библиотеках) до 45-55% (филармонии, парки культуры и отдыха, наиболее посещаемые театры) финансовых средств.

1. **Особенность предпринимательской активности и получения доходов в коммерческих сегментах сферы культуры и досуга**.

Организации культуры и досуга коммерческого типа изначально строят свою деятельность иначе, нежели некоммерческие. Создаваемые при этом товары, культурные продукты и услуги, безусловно, рассчитаны на потребности людей, но в большей степени при этом учитываются такие виды спроса, как массовый, эксклюзивный, ситуативный, ажиотажный. Производители культурного продукта ориентированы преимущественно на получение прибыли и могут устанавливать ту ценовую планку, посредством которой рассчитывают достигнуть своей цели.

Вместе с тем предприниматель для реализации своих проектов часто нуждается в крупных средствах, которого у него не оказывается. Ради нахождения ресурсов он обращается к инвесторам, ищет надежных партнеров, берет банковские ссуды, используя любую возможность для достижения поставленных задач. В связи с этим он совмещает в себе такие противоположные качества, как осторожность и готовность идти на риск. Его предпринимательская деятельность подчинена созданию конкурентоспособного культурного продукта, который позволит достичь сверхвысокой нормы прибыли.

Даже коммерчески благополучные сегменты индустрии развлечений (игровой и шоу-бизнес) в России пока не окрепли настолько, чтобы стать источниками инвестирования в крупные проекты культурно-досугового плана. Бюджетное распределение средств и помощь государства продолжают оставаться ведущими каналами поступления финансов в сферу культуры и досуга, хотя этих средств крайне недостатает для ее развития в современном виде.

Совершенствование культурной политики федерального и регионального уровней в переходных условиях остается основным фактором, позволяющим сформировать условия для эффективного перераспределения финансовых средств на рыночной основе в сфере культуры и организации досуга. Органы власти в первую очередь призваны создать прочные правовые, административно-организационные предпосылки многоканального финансирования как некоммерческих, так и коммерческих сегментов этой сферы. Центральные и местные власти страны еще не освоили богатый опыт и множество возможностей мировой практики. Немало вопросов вызывает беспрепятственный отток из страны свободных капиталов за рубеж. Подобные издержки государственной политики в переходный период активно обсуждаются представителями российского бизнеса в сфере культуры, творческими работниками, исследователями, потребительской общественностью.

Литература

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации./ Г.А. Аванесова.- М.: Аспект Пресс, 2006. — 236 с.
2. Григорьева Е.И. (ред.) Современные технологии социально-культурной деятельности./ Е.И.Григорьева. - Тамбов: ТГУ им. Державина, 2002. - 284 с.
3. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности.\ А.Д. Жарков.Учебник для студентов вузов культуры и искусств. - М.: Издательский Дом МГУКИ, 2007. - 480 с.
4. Воробьева И.В. Социально-культурная деятельность./ И.В.Воробьева. - ГИУСТ БГУ, 2009. - 106 с
5. Ярошенко Н.Н. История и методология теории социально-культурной деятельности: Н.Н.Ярошенко. учебник- М.: МГУКИ, 2007. - 360 с.
6. Суртаев В.Я. Социологическое исследование молодежного досуга: теория, история, практика./ В.Я Суртаев – С-ПБ.-Ростов-на-Дону, 2005.

Дополнительная литература

1. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности./ А.Д.Жарков Учебник для студентов вузов культуры и искусств. - М.: Издательский Дом МГУКИ, 2002. - 288 с.
2. Массовая культура России конца ХХ века (фрагменты к …). – Часть II/ под ред. Б.Г. Соколова и Е.Г. Соколова.-Спб: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества. 2001, с5-6.
3. Конович А.А. Театрализованные праздники и обряды в СССР./ А.А Конович- М.: Наука, 1990.
4. Марков О.И. Сценарная культура режиссеров досуговой деятельности как художественно-педагогическое явление: Автореферат диссертации доктора педагогических наук./ О.И. Марков- С.-Пб., 1998.