

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

КАФЕДРА «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

**Методические указания**

При выполнении контрольных заданий

по дисциплине «Культурно-досуговая деятельность»

Ростов-на-Дону

2024 г.

Составители: кандидат философских наук Давыдова Екатерина Павловна

Задания по выполнению контрольных работ по дисциплине «Культурно-досуговая деятельность». ДГТУ, г. Ростов-на-Дону, 2024 г.

В методических указаниях изложены теоретические вопросы, необходимые для успешного выполнения практической работы, рабочее задание и контрольные вопросы для самопроверки.

Предназначено для обучающихся очной формы обучения для направления подготовки 43.00.00 «Сервис и туризм»:

Ответственный за выпуск:

зав. кафедрой (руководитель структурного подразделения, ответственного за реализацию ОПОП): кандидат географических наук, доцент Казьмина Людимла Николаевна

Ф.И.О.

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

**Цели освоения дисциплины «Культурно-досуговая деятельность»:**

* подготовить студентов к профессиональной деятельности в сфере сервиса;
* дать студентам необходимые знания по истории и теории культурно-досуговой деятельности;
* способствовать формированию гуманистической профессиональной и личностной позиции обучающегося;
* создать условия для развития его интеллектуальных, творческих и коммуникативных способностей.

Курс «Культурно-досуговая деятельность» во взаимодействии с другими общепрофессиональными дисциплинами призван обеспечить подготовку будущих работников сферы сервиса, отвечающих как современным квалификационным требованиям, так и требованиям интеллектуальной, общекультурной и гуманитарной подготовки.

**Требования к организации самостоятельной работы студентов по курсу «Культурно-досуговая деятельность»**

Самостоятельная работа – это один из видов учебной деятельности студентов, направленный на закрепление пройденного материала по данной дисциплине. По курсу «Культурно-досуговая деятельность» предполагаются следующие виды СРС:

* подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
* написание реферата, доклада, подготовка презентаций;
* написание конспекта по заданным первоисточникам;
* подготовка индивидуального творческого задания.
* подготовка к текущему, промежуточному и итоговому контролю.

Программой курса по каждой теме дисциплины предусмотрены практические занятия. Целью практических занятий является закрепление изученного материала, более детальный анализ пройденного, а также углубление знаний студентов. В ходе практических занятий, баллы, набранные обучающимися, будут учитываться при прохождении им рейтинга, а также при проведении промежуточной аттестации в конце семестра. Чтобы набрать необходимый для аттестации рейтинг, следует активно выступать на каждом практическом занятии, готовить рефераты, презентации. Работа на практических занятиях предполагает обязательные устные выступления: доклады, рефераты и презентации по заранее подготовленной теме. В ходе подготовки к практическим занятия по некоторым темам необходимо провести теоретические, а также практические исследования: социологический опрос, разработка культурно-досугового мероприятия, сравнительный анализ культурно-досуговых предпочтений различных эпох, народов традиций и обычаев современной культуры и традиционной. Результаты данных исследований могут быть отражены в научных статьях, докладах, подготовленных обучающимися, для выступлений на научных конференциях. Также данные исследования могут лечь в основу дипломного проектирования и курсовых проектов в будущем.

*Подготовка реферата*

Реферат выполняется на заданную тему или тему, определенную обучающимся по согласованию с преподавателем.

Вариант исполнения реферата должен быть в печатном виде на листах формата А4.

Страницы реферата нумеруются, начиная с содержания (титульный лист не нумеруется).

Объем — около 20 стр. машинописного текста.

*Структура реферата включает в себя:*

Титульный лист

Содержание

Основная часть

Заключение

Библиографический список

Библиографический список должен содержать не менее 15 источников.

В работе должна использоваться литература, выпущенная по данной теме за последние 5 лет.

При работе над рефератом могут использоваться интеренет-ресурсы. Использованные материалов с порталов необходимо отразить в библиографическом списке указывая:

Название Интернет-ресурса – адрес страницы в Интернет ( дата обращения к порталу).

Например:

Все о культуре: библиотека студента — http://studentlibrary.net/ (07.02.2024).

**Экзамен предполагает подготовку студента к итоговому контролю по дисциплине.**

**Вопросы к экзамену:**

1. Подходы к осмыслению феномена культуры.
2. Функции культуры.
3. Система культурологического знания.
4. Определение праздника в различных языках и культурах.
5. Определение праздника в толковых словарях и научных концепциях.
6. Праздник в археологической классификации культуры.
7. Подходы к классификации праздников.
8. Место праздника в системе культуры.
9. Праздник как эстетический и социальный феномен.
10. Праздник как система.
11. Многозначность и полифункциональность праздника.
12. Миф и праздник.
13. Социальная сущность праздника.
14. Научные теории древности и Средневековья.
15. Общий контекст изучения праздника в XIX–XX вв.
16. Описательная (реакционная) концепция праздника И.М. Снегирева и А. Терещенко.
17. Мифологическая концепция праздника.
18. «Школа заимствования».
19. Антропологическая концепция праздника.
20. Трудовая теория праздника.
21. Игровая теория праздника.
22. Коммуникативная концепция.
23. Теория праздника в отечественной философской мысли.
24. Система понятий: традиция, обычай, праздник, обряд, ритуал.
25. Социальное назначение праздников и обрядов.
26. Специфика древнегреческих праздников.
27. Дионис как мифологический образ.
28. Праздники в честь бога Диониса: Малые Дионисии; Ленеи.
29. Праздники в честь бога Диониса: Анфестерий; Великие Дионисии.
30. Олимпийские игры.
31. Панафинеи. Пифийские игры.
32. Немейские игры.
33. Гиацинтии.
34. Истмийские игры.
35. Мистерии – праздник посвященных в таинство.
36. Элевсинские мистерии.
37. Представления в цирке Древнего Рима.
38. Зрелища, проводимые в театрах Древнего Рима.
39. Роль театра в проведении праздников в Древнем Риме.
40. Гладиаторские бои в Древнем Риме.
41. Народные зрелища в Древнем Риме.
42. Общая характеристика древнегреческих праздников.
43. Гендерная характеристика участников древнегреческих праздников.
44. Периодичность и продолжительность древнегреческих праздников.
45. Древнегреческие панэгерии.

**Примерные темы рефератов**

1. Массовые праздничные действа эпохи Петра I. Становление новой культуры.

2. Массовые праздничные действа эпохи Петра I. Народное площадное театральное действо.

3. Массовые праздничные действа эпохи Петра I. Придворные праздники.

4. Массовые праздничные действа эпохи Петра I. Развитие театрального искусства.

5. Общая характеристика праздничной культуры XVIII–XIX вв.

6. Площадные гуляния в России XVIII–XIX вв.

7. Театрализованные действа в России в XVIII–XIX вв.

8. Парковые представления в России в XVIII–XIX вв.

9. Революция и праздник. Понятие «праздничности» революции.

10. Формы первых светских праздников. Церемониалы революционных торжеств.

11. Создание революционного площадного театра.

12. Малые формы праздничной деятельности. Карнавализация светского праздника.

13. Парады физкультурников в праздничной культуре: идеи и ценности.

14. Индустриальные зрелища.

15. Роль праздника в приобщении народных масс к «высокому» (профессиональному) искусству.

16. Праздник как идеологическое мероприятие.

17. Парады Победы. Митинги‐концерты.

18. Советская праздничная культура 50–80‐х гг. ХХ в.

19. Олимпиада в Москве 1980 г.

20. Международные фестивали демократической молодежи. Юбилеи республик и городов.

21. Расширение тематики советских праздников.

22. Детские театрализованные праздники и концерты.

23. Праздник – часть культуры. Опора на ценности.

24. Взаимодействие народно‐традиционных и церковных праздников.

25. Формирование постсоветского праздничного календаря.

26. Формирование государственных праздников современной России.

27. Классификация современных российских праздников.

28. Парады в современной праздничной культуре России.

29. Проблемы и перспективы праздничной культуры современной России.

30. Олимпиада в Сочи 2014 г.: новые идеи в режиссуре театрализованных представлений.

### РАЗДЕЛ 2

### План лекционных занятий по дисциплине

### «Культурно-досуговая деятельность»

***Лекция №1 «*Понятие культурно-досуговой деятельности»**

1. Понятия свободного времени, рекреации, культурно-досуговой деятельности
2. Этапы исторического развития культурно-досуговой деятельности
3. Становление и развитие культурно-досуговой деятельности в России

***Лекция №2* Основные теории культурно-досуговой деятельности**

1. Основы теории культурно-досуговой деятельности
2. Содержание, формы, средства и методы культурно-досуговой деятельности
3. Разновидности досуга и квалификация досуговой деятельности
4. Структурные компоненты культурно-досуговой деятельности

***Лекция №3* Интеграция культурно-досуговой сферы в новые общественные отношения и рыночную экономику**

1. Общественный потенциал досуга
2. Роль культурной политики и правовых механизмов в развитии досуговой деятельности
3. Организация досуга как часть экономического производства и сегмент социокультурного сервиса
4. Основные тенденции развития досуга в условиях глобальных взаимодействий

***Лекция №4* Развитие досуговой деятельности в современной России**

1. Интеграция культурно-досуговой сферы в новые общественные отношения и рыночную экономику
2. Особенности использования свободного времени населением России
3. Некоторые направления и способы организации культурно-досуговой деятельности в переходный период
4. Организация некоторых видов массового самодеятельного досуга
5. Развитие книжного дела
6. Организация культурно-художественных фестивалей и конкурсов
7. Новые формы музейного обслуживания
8. Новые тенденции в деятельности учреждений общественного питания и развлекательных центров
9. Организация внутреннего туризма на рыночной основе

***Лекция №5*** **Управленческие, финансовые, технологические аспекты организации 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. Роль маркетинга в разработке инновационного сервисного продукта.
5. Текущие планы и методы их выполнения.
6. Личный менеджмент руководителей учреждений культуры и досуга.

***Лекция №6* Технологии и качество обслуживания потребителей культурно-досуговой сферы**

1. Представление о технологиях обслуживания в сфере культуры и досуга.
2. Некоторые критерии членения технологий обслуживания.
3. Разновидности технологий специалистов с неодинаковой степенью профессиональной подготовки.
4. Технологии организации досуга, связанного с современной техникой.
5. Проблемы качества обслуживания в сфере культуры и досуга.
6. Безопасность потребителей как важный аспект качества досугового обслуживания.

**Лекция №1 *«*Понятие культурно-досуговой деятельности»**

**Культурно-досуговая деятельность** - составная часть социально-культурной деятельности, помогает в решении многих социальных проблем своими своеобразными средствами, формами, методами (искусство, фольклор, праздники и обряды).

**Культурная деятельность** - это деятельность по выявлению, сохранению, распространению, освоению и созданию условий культурных ценностей.

К культурным ценностям относятся:

-нравственные и эстетические идеалы;

-нормы и образцы поведения;

-языки, диалекты, говоры;

-национальные традиции, обычаи, обряды;

-фольклор;

-художественные ремёсла и промыслы;

-произведение искусства, здания, сооружения, предметы, имеющие историко-культурную значимость.

Культурные блага – условия и услуги, предоставляемые организациями, другими юридическими и физическими лицами гражданам для удовлетворения их культурных потребностей.

Творческая деятельность – создание культурных ценностей.

Сферы культурной деятельности:

-выявление, изучение, охрана, реставрация и использование памятников истории и культуры;

-эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность в сфере культуры;

-научные исследования в сфере культуры;

-занятия творчеством: музыкой, хореографией, театром, изобразительным искусством, декоративно-прикладным творчеством.

Социально-культурная деятельность - это процесс реализации социальной активности человека или группы людей через выявление, сохранение и создание культурных ценностей путём занятия различными видами творчества и деятельность, направленная на саморазвитие, самореализацию и самосознание личности и группы в сфере досуга.

Социально-культурная деятельность отличается добровольностью, активностью и инициативой различных групп и индивидуумов. Социально-культурной деятельности присущ свободный выбор занятий, связанных с рекреацией, саморазвитием, самореализацией, общением, удовольствием, оздоровлением.

В разные исторические периоды Социально-культурная деятельность называлась:

-внешкольное образование (до 1920 г.)

-политико-просветительская работа (с 1920 по 1970 г.)

-культурно-просветительская работа (с 1970 по 1990)

-культурно-досуговая работа (до середины 90-х годов)

-социально-культурная деятельность (с середины 90-х годов).

Важность социально-культурной деятельности в том, что это не просто организация досуга, а организация в социально-значимых целях: удовлетворение и развитие культурных потребностей и интересов, как отдельной личности, так и социума в целом.

Основным государственным документом, на котором базируется вся социально-культурная деятельность, является закон о культуре 1992 года или социально-культурная деятельность и деятельность культурно-досуговых учреждений организуется и регулируется в правовом отношении "Основами законодательства Российской Федерации о культуре" от 1992 года.

В законодательстве чётко определены понятия: «культурная деятельность», «культурные ценности», «культурные блага», «творческая деятельность», «культурное достояние», «государственная культурная политика», основные сферы деятельности государства в области культуры и раскрыто содержание основных прав граждан в области культурной деятельности.

Особенности социально-культурной деятельности:

-осуществляется в свободное время;

-отличается свободой выбора, добровольностью, активностью;

-характеризуется многообразием видов социально-культурной деятельности.

СКД признаёт право любого человека на включение в социально-культурную деятельность.

В рамках закона рассматриваются следующие направления:

- экономическое - вложение средств в развитие отечественной культуры, развитие различных типов учреждений Культуры.

- Гуманитарное - определяет содержание деятельности, изучение и использование передового опыта, учёт принципов и функций, методики социально-культурной деятельности.

- Организационно-управленческое - решаются вопросы управления, руководства, прогнозирования, диагностика.

Отличительные черты социально-культурной деятельности:

-гуманистический характер;

-культурологический характер;

-развивающий характер.

Свободное время - часть внерабочего времени, за вычетом необходимого для различных нужд, использующаяся человеком по собственному усмотрению.

В современном обществе одним из способов проведения свободного времени является самообразование, культурное (духовное) потребление (чтение средств массовой информации и книг, посещение музеев, библиотек, кинотеатров), любительские занятия - личные хобби и занятия в различных объединениях.

Главной задачей организации досуга является - удовлетворение духовных потребностей личности в сфере досуга.

Эта задача является главенствующей в деятельности различных культурно-досуговых организаций. Социальная деятельность изначально направлена на поддержание человека в обществе. Современные проблемы общества негативно сказываются на обществе в целом и на отдельных его представителях. Разрешение сложных жизненных проблем любой человек может найти в общественной деятельности (творчество, самовоспитание, самосовершенствование).

Главные задачи социальной деятельности:

1. Находить индивидуальный подход к людям, нуждающимся во внимании, для их жизненного самоутверждения.

2. Оказать посильную посредническую помощь между нуждающимися людьми и учреждениями, которые могут им помочь.

Досуг - осуществляется в свободное время.

Досуг - эта та часть свободного времени, которую тратит человек на удовлетворение своих духовных потребностей.

Досуг традиционно является сферой свободного выбора личностью сфер познания, общения, творчества. Досуг в меньшей степени, чем другие виды деятельности, ограничен социальными нормами и установлениями. В то же время досуг традиционно является сферой влияния государственных и общественных институтов, средств массовой информации. Воздействие различных социальных структур на содержание досуга может быть позитивным и негативным, способствовать ограничению сферы самовыражения личности и, наоборот, её расширению. Потенциал досуга имеет широкие просветительские, познавательные, рекреационные, творческие возможности, освоение которых обогащает содержание и структуру свободного времени, развивает общую культуру личности.

В рамках досуга человек занимается самореализацией, самосовершенствованием.

Результатом социально-культурной должно стать формирование всесторонней гармонически развитой личности.

Характерные черты социально-культурной деятельности:

* свобода выбора, основывающаяся на добровольности и активности;
* многообразие видов социально-культурной деятельности на основе различных интересов любых социальных групп;
* сущность социально-культурной деятельности определяется репродуктивным характером воспроизводства;
* творческий характер - это когда сам создаю, сам исполняю;
* репродуктивно-творческий элемент социально-культурной деятельности (формы ориентированные на общение людей).

Важнейшей задачей наших дней является работа по социализации личности, т.е. включение личности в социально-культурный процесс.

Основные виды социально-культурной деятельности:

Активный и пассивный отдых.

Отдых, ориентируемый на развлечения, опирается на эмоциональную сферу, способствует снятию утомления, восстановлению физических сил, на основе эмоционального подключения.

Просвещение в рамках досуга способствует развитию общей культуры, начиная с периодических изданий, литературы, посещения выставок, зрелищных учреждений, лекций, встречи с интересными людьми.

Творчество как процесс создания чего-то нового.

**Лекция №2Основные теории культурно-досуговой деятельности**

Досуговая деятельность стала объектом систематического анализа ученых сравнительно недавно, в начале XX в., хотя еще философы Древней Греции и Древнего Китая изучали роль досуга и отдыха в жизни человека. Если греки считали, что досуг – это прежде всего стремление человеческой души к свободе, то философы Древнего Китая видели в досуге возможность доставить человеку удовольствие, радость.

Долгий период в общественном сознании и философской мысли христианского Запада доминировало признание важности в жизни человека труда и второстепенной роли досуга. Досуг нередко олицетворялся с ленью, праздностью. В конце XIX в. были предприняты первые в Новое время попытки пересмотреть отношение к труду и праздности.

Одна из них принадлежит социалисту П. Лафаргу, который в памфлете «Право на лень» писал, что при капитализме собственники производственных мощностей сознательно эксплуатируют привычку человека трудиться ради достижения наивысшей прибыли. Исходя из этого

представления, автор полемически заострил право человека на безделье. Американский социолог Т. Веблен в труде «Теория праздного класса» уже всерьез доказывал, что жизнь в праздности превосходна сама по себе и по своим результатам, возвышая человека в глазах остальных людей.

Глубокое изучение общественного и личного досуга началось позже, в первой половине XX в., когда представители западной науки стали анализировать важнейшие аспекты воспроизводства американского и западноевропейского общества, в результате чего в центре внимания оказалась связь между трудом и отдыхом. В 1920-1930-е годы американские социологи и антропологи изучали отдых, досуг и существующие в его рамках занятия. Уже перед Второй мировой войной Национальная ассоциация рекреации США разработала концепцию отдыха для американских граждан. В послевоенный период изучением досуга занялись ученые Западной Европы - французы, англичане, немцы. Так, в 1960-х годах во Франции появились исследования о характере и значении досуга в жизни французского общества (работы Ж. Дюмезедье, Ж.-Н. Фишера, П. Дебре, Ф. Фурастье, Д. Фридманна и др.). С 1967 г. Национальный институт статистики и экономических исследований систематически проводит обследование «Досуг французов». Аналогичные исследования осуществлялись и в других странах Запада. Зарубежные исследователи изучали досуговую деятельность в рамках макротеоретических представлений о «потребительском обществе», «обществе массовой культуры». С этих концептуальных позиций исследователи определяли общекультурное значение досуга в системе жизнедеятельности населения современных стран, анализировали его философию и ценностное содержание. Немало внимания уделялось конкретным социологическим, психологическим, экономическим и управленческим проблемам досуговой деятельности. Рассчитывались социальные нормы рекреационного поведения населения развитых стран, исследовались досуговые потребности и ожидания людей, обсуждались диспропорции потребления разными социальными группами культурно-досуговых услуг и т.п. Не оставались в стороне и представители бизнеса: конкурентная борьба заставляла их обращаться к ученым с предложениями о проведении прикладных исследований в области организации досуга и отдыха широких слоев населения.

Далеко не всегда зарубежным ученым удавалось непротиворечиво соединить указанные направления анализа досуга, увязать концептуальные и прикладные уровни исследования, а также интегрировать искусствоведческие, социологические, психологические, экономические аспекты изучения культурно-досуговой деятельности. Например, до сегодня так и не выработана целостная теория рекреации и организации досуговой деятельности. Вместе с тем в мировой науке возникло общепризнанное направление, объектом анализа которого выступают досуг и рекреация людей как масштабная самостоятельная сфера человеческого бытия.

До революции 1917 г. в нашей стране не было теоретических представлений о досуге, поскольку не существовало объективных условий для его анализа ни в русском обществе, ни в отечественной науке. Основы теории культурно-досуговой деятельности в Советский период сфера искусства, учреждения культуры (театры, концертные залы, клубы и др.) развивались в рамках культурной политики и под контролем государства. Даже во время Великой Отечественной войны в тылу организовывался досуг гражданского населения, а на передовую выезжали агитационно-художественные фронтовые бригады, участники которых выступали перед бойцами. Эти мероприятия, решая в первую очередь политико-идеологические задачи, помогали людям восстанавливать силы и душевное здоровье. Поэтому опыт организации культурно-досуговой деятельности был накоплен немалый.

В то время в специализированных учебных заведениях в сфере культуры (речь идет о среднепрофессиональных и высших учебных заведениях культуры и искусства) велась подготовка исполнителей и руководителей в области музыкального, танцевального, театрального искусства, а также специалистов по организации клубной деятельности, музейного дела, реставрации исторических памятников. В процессе обучения будущие работники сферы культуры знакомились с теоретическим анализом организации досуга, но не с позиций научной теории и учета зарубежной практики, а преимущественно в рамках советского

марксизма и ведомственного подхода. Формирование отраслевого опыта и его анализ в тот период были возможны лишь в специфических условиях государственно-политического регулирования всей общественно-культурной жизни граждан страны. Часть данного опыта и многие прикладные разработки, безусловно, сохраняют свою практическую значимость до сего дня. Особенно это касается ряда важных аспектов организации досуга подрастающего поколения, массовых праздников, социального туризма, СМИ и др.

В конце 1960-х годов началось изучение досуга и отдыха с более широких теоретических позиций. В этот период сформировались крупные специалисты по досугу — социологи, философы, психологи (А. В. Баранов, Л. А. Гордон, Э. П. Клопов, Е. А. Котляров, Г. П. Орлов, В. Д. Патрушев и др.). Изучая достижения зарубежных исследователей, советские ученые могли трактовать данную проблематику преимущественно с теоретических позиций советского марксизма. Но и с этих позиций многие исследователи немало сделали в прояснении характера, функционального значения, мотивации и содержания досуга, в создании методик учета доли досуга в рамках разных бюджетов времени у населения Советского Союза. После распада СССР, во время проводимых в России реформ изучение свободного времени и досуга, как казалось, было прервано. В то время многие политики, руководители предприятий, да и рядовые граждане проявляли пренебрежительное отношение к отдыху и свободному времени, не понимали фундаментальных мотивов обращения людей к досуговым занятиям.

В 1993 г. автор статьи «Актуально ли изучать свободное время?» в социологическом журнале пытался убедить читателей в том, что анализ досуга остается социально оправданным и нужным делом. Необходимость преодолеть недооценку досуга вызревала в условиях радикального перераспределения общественных ресурсов между трудом на производстве, предпринимательством в сфере услуг и личным временем. У многих людей создавалось представление о невозможности или даже ненужности продолжительного досуга (конечно, речь шла о длительном досуге, а не о ежедневном отдыхе, без которого никто не может обходиться). Опасения эти свидетельствовали о быстрой утрате советским марксизмом лидерских позиций в изучении свободного времени, что порождало острую необходимость выработки новых подходов к исследованию досуговой деятельности.

Но уже в середине 1990-х годов стало ясно, что свободное время сохраняет свое фундаментальную роль в жизни российских граждан, что анализ досуговой деятельности остается актуальной проблемой модернизирующегося российского общества. Примером формирования нового подхода к исследованию досуга стала монография А. С. Орлова «Социология рекреации». Автор рассматривал проблематику отдыха и досуга в широком контексте социальной рекреации, что было несвойственно научным подходам советского периода и что позволяло поднять планку теоретического изучения досуга на более высокий уровень.

Во второй половине 1990-х годов было выполнено несколько серьезных исследований досуга населения России в новых условиях. Анализ культурно-досуговой деятельности возобновился на новой теоретической основе, в рамках междисциплинарных подходов и с использованием более обширного методического инструментария, нежели ранее.

В условиях перехода к рынку проявился широкий интерес исследователей не только к сущности досуга, но и к проблемам организации и бизнеса в культурно-досуговой сфере.

***Лекция №3* Интеграция культурно-досуговой сферы в новые общественные отношения и рыночную экономику**

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. Представители 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.

Индивидуальное развитие человека трансформирует его социальные и культурные потребности, включая и те, которые связаны спроведением свободного времени. В каждом возрасте имеется некоторый потенциал ведущих запросов, который должен быть реализован вэто 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 также 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.

***Лекция №4* Развитие досуговой деятельности в современной России**

В нашей стране развитие общественного досуга на рыночной основе было прервано в советский период. Профессиональная организация досуга в тот период была почти полностью закреплена за государством и осуществлялась на административно-управленческой базе. Содержание досуга строилось в основном на идейно-политической основе, преследуя пропагандистские цели. На втором плане были остальные функции досуга (этнонациональные, личностно-развивающие, оздоровительные, развлекательные и др.); недостаточно развивались также его финансовые и иные аспекты.

В настоящее время некоммерческими остаются те сегменты культуры и досуга, которые связаны с государственным и региональным управлением. Но они действуют уже в рыночной среде, где кроме них активно действуют общественно-самодеятельные формы досуговой деятельности и где все более расширяется пространство коммерческой организации досуга. Поэтому многие учреждения культуры некоммерческого типа также вынуждены приспосабливаться к новым условиям.

Наиболее сложным для всех организаторов культурно-досуговой деятельности в переходный период оказалось переосмысление ее целей, задач и содержания. Кроме того, остро встал вопрос, какие новые структурные компоненты должны быть включены в эту деятельность.

Прояснению указанных вопросов, а также определению целей и назначения государственной культурной политики в изменившейся обстановке способствовал принятый в 1992 г. Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре». Здесь были обозначены направления деятельности, отнесенные к отрасли культуры (но, заметим, не к досугу в целом). Так, в ст. 4 указывались производства, отрасли искусства и сферы сервиса, которые создают товары культурного назначения, а также оказывают услуги информационного и культурно-досугового характера. К ним отнесены:

• охрана, реставрация и использование памятников истории и культуры;

• художественная литература, сценическое, музыкальное искусство, кинематография, архитектура и дизайн;

• художественные народные промыслы и ремесла;

• музейное дело и коллекционирование;

• книгоиздание, библиотечное дело, а также иная деятельность, связанная с созданием произведений печати, их распространением и использованием;

• телевидение: радио и другие аудиовизуальные средства в части создания и распространения культурных ценностей;

• эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность, научные исследования в сфере культуры и т.п.;

• производство материалов, оборудования и других средств, необходимых для осуществления культурной деятельности;

• иная деятельность, в результате которой сохраняются, создаются, распространяются и осваиваются культурные ценности.

Приведенный в законе перечень производственных, художественно-творческих и культурно-досуговых направлений деятельности позволял определить состав важнейших *предприятий, организаций, учреждений культуры и информационных центров,* которые в нашей стране выступают важнейшими единицами сферы культуры и в значительной степени организации досуга:

*Культура и искусство*

1. Организации, производящие специальное оборудование для культуры.

2. Организации, производящие музыкальные инструменты.

3. Организации, производящие и осуществляющие запись грампластинок, кассет, дисков.

4. Организации, занимающиеся проектированием, строительством и реставрацией культурных объектов.

5. Торговые точки, торгующие товарами культурного назначения.

6. Библиотеки.

7. Музеи и постоянно действующие выставки.

8. Архивы.

Глава 4

9. Организации клубного типа (клубы, центры досуга, культурные центры).

10. Парки культуры.

11. Ботанические сады и зоопарки.

12. Театры.

13. Концертные организации.

14. Цирки.

15. Изостудии и художественно-оформительские организации.

*Кинематография*

1. Организации, производящие специальное оборудование для кино.

2. Киностудии.

3. Кинокопировальные фабрики.

4. Фильмотеки (хранилища кинокопий).

5. Конторы кинопроката или иные структуры, занимающиеся рас-

пределением копий.

6. Кинотеатры.

7. Организации видеодела, видеотеки, видеокафе и т.п.

*Телевидение и радио*

1. Организации, производящие специальное оборудование для те-

лерадиовещания.

2. Редакции телерадиовещания.

*Издательское дело и полиграфическая промышленность*

1. Полиграфические предприятия.

2. Организации, производящие специальное оборудование для из-

дательских нужд.

3. Издательства.

4. Типографии.

5. Книготорговые базы.

6. Организации розничной продажи печатной продукции.

Эти направления культурно-досуговой, информационной деятельности, производства товаров культурного назначения находятся в ведении ряда министерств и ведомств (среди которых базовым является Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ), интегрируются в рамках культурной политики федеральных и региональных властей, выполняя функции по сохранению, созданию, распространению и потреблению услуг культурно-досугового и информационного назначения.

В этом перечне указаны не все сервисные отрасли, задействованные в организации рекреации и досуга. Перечень составлен по отраслевому принципу и определяет работу организаций и учреждений культуры, связанных с искусством, художественным творчеством, информационно-библиотечным и редакционно-издательским делом, т.е. с теми направлениями

деятельности, которые развиваются в рамках отрасли культуры и соответствующих министерств. Но жизнь людей, включая досуговую практику, сложно подчинить ведомственным рамкам. Поэтому в данном перечне нет направлений, которые связаны:

• с рекреацией, спортивно-оздоровительным комплексом (регулируются Федеральным агентством по физической культуре и спорту, Федеральным агентством по туризму РФ);

• с туризмом и теми отраслями, которые завязаны на него (регулируется тем же агентством);

• с организацией досуга детей и школьников (находятся в ведении Министерства образования и науки РФ) и др.

По мере умножения способов проведения и форм организации досуга в нашем обществе становится очевидным, что перечень должен быть расширен. В частности, в него следует включить новые звенья индустрии развлечений и культурной деятельности, которые пока сохраняют довольно неопределенный ведомственный статус, а именно:

• игровую деятельность;

• шоу-бизнес;

• модельный и галерейный бизнес;

• рекламную деятельность;

• независимые продюсерские агентства и др.

Принадлежность определенных направлений культурного производства и разновидностей досугового сервиса к ведомствам затрудняет выработку политики российского государства в сфере культуры, досуга и рекреации. Однако сегодня невозможно избежать ведомственной разобщенности, так как культурные и досуговые виды деятельности остаются

столь многофункциональными по своей сущности и сложными по своему строению, что их сложно интегрировать в рамках одной отрасли.

**Лекция №5 Управленческие, финансовые, технологические аспекты организации досуговой деятельности**

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,тэффективную РК-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 рельефноиотображают 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. Напомним ситуацию со

стремительно растущей степенью конкуренции в отечественном игорном бизнесе. Ничем не сдерживаемая конкуренция и сверхдоходы организаторов бизнеса ведут к не менее стремительно растущему числу вовлеченных в этот вид досуга слоев населения, включая детей и молодежь, что становится общественно опасной тенденций. Бизнес тоже испытывает издержки собственной активности. В российских средствах массовой информации отмечалось, что вокруг этого сегмента досуга начинает возрастать социальное напряжение, в разных городах происходили погромы автоматов, поджоги игровых залов и др.

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 по 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-спортивных предприятий, 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.

**Лекция №6 Технологии и качество обслуживания потребителей культурно-досуговой сферы**

Научное понимание технологий многоаспектно. Технологии – это и теоретические знания о решении практических задач через применение определенных способов деятельности, и проектно-конструкторская активность, нацеленная на их выработку, внедрение и использование. Исключительно важна технология в сервисной и управленческой практике, где особенно часто приходится обращаться к рационально продуманным приемам организации социальных коллективов, к нормативным методам деятельности.

Под *технологиями обслуживания потребителей сферы культуры и*

*досуга* понимаются совокупность способов деятельности, нормативно

выверенных трудовых операций, стандартных процедур, которые осуществляют работники этой сферы с целью предоставления услуг, создания и продажи сервисного продукта культурно-рекреационного характера.

Строго говоря, люди, которые обращаются к любительским занятиям вне рамок организованного досуга, также прибегают к стандартным

процедурам и операциям, с целью самоорганизации, заполнения своего

свободного время увлечениями и занятиями: читают, вышивают, играют

в народные игры и т.п. Но в этом случае подобные процедуры и операции сложились исторически или на основе личного опыта; они регламентируются традициями, а также самим человеком или участниками

досуговых занятий.

Иное дело технологии в организации досуга, которые исходят из профессиональных требований, нередко закреплены в государственных

стандартах и определяются административно-управленческими документами (положениями, инструкциями и т.п.). Здесь в понятие технологии входят нормативно отработанные приемы труда и стандартные операции, которые существуют в сервисном производстве, основаны на принципах целесообразности, безопасности и обусловлены профессиональной этикой. Цепочку определенных технологий использует конкретныйт работник или группа специалистов разного профиля, оказывающих услугу потребителям. В последнем случае приемы труда разных людей тесно взаимосвязаны, составляя систему технологий разного характера и направленности. Еще одним составным компонентом сервисных технологий выступают технические средства, товары и вещественные ресурсы, без которых многие виды культурно-досугового обслуживания невозможны.

*Посетители* учреждений культуры и *потребители досуговых услуг* также активно вовлечены в технологии обслуживания. Их вовлеченностьприобретает неодинаковую глубину и многообразные формы в разныхвидах сервиса. Именно через общее участие в организационных технологиях досуга между потребителями и организаторами рождается единство цели общей деятельности, формируются многочисленные формычеловеческих взаимодействий, а также неодинаковые результаты и оценки потребителями досуговых услуг.

Некоторые критерии членения технологий обслуживания. В организации культурной активности и досуга населения технологии обслуживания оказываются исключительно многообразными по своим целям, характеру, различным параметрам. Объясняется это постоянно растущим умножением способов рекреации и досуга в любой период истории, и в современном мире в особенности.

По своему характеру досуг может быть активным и пассивным; по целевому назначению он нередко оказывается преимущественно развивающим или развлекательным; он основывается на использовании простейших товаров культурного назначения, технического оборудования или аудиовизуальных средств; по месту и способу формирования досуговой среды он предполагает либо преимущественно социальное окружение, либо природно-ландшафтное пространство; он может проходить также с участием домашних животных или технических средств.

Перечисленное многообразие характера и разновидностей досуга

обусловливает почти безграничную вариативность технологий в организационном процессе. В данном случае нецелесообразно перечислять

все типы и классы технологий, задействованных в организации культурно-досуговой деятельности.

Одну из простейших группировок сервисных технологий можно подразделить на две разновидности:

• прямые технологии, т.е. впрямую направленные на кулыурно-досуговое обслуживание. Например, в ресторане такими технологиями выступает приготовление пищи и сервировка блюд, обслуживание официанта, музыкальное обслуживание;

• вспомогательные технологии — создающие возможности и условия для такого обслуживания. В ресторане это приемы инженерно-технического обслуживания, информационно-рекламного обеспечения и т.п.

И те и другие тесно взаимосвязаны, не существуя отдельно друг от друга. Среди вспомогательных есть важные для организации досуга технологии технического персонала (например, выполняющего санитарно-гигиенические, технические функции), а также финансовые, маркетинговые, технологии взаимодействия с партнерами по бизнесу, с учредителями, с донорами и многие другие.

Более сложна группировка технологий по критерию глубины и формам взаимодействия потребителей и производителей досугового сервиса (условно говоря, кто и что делает в досуговых занятиях). Здесь можно выделить три разновидности технологий:

• технологии *предметно-профессиональной деятельности, которую*

*осуществляют специалисты*, в то время как посетители являются зрителями, т.е. они заинтересованно следят за их активностью, испытывая в результате разные эмоциональные состояния и по-разному оценивая мастерство исполнителей. На этом основано действие спортивно-зрелищных и художественно-творческих технологий, которые рассчитаны на аудиторию искусства, спортивных состязаний, авиашоу и т.п. В этом случае профессиональные технологии в основном носят коммуникативно-демонстрационный, заразительный характер и связаны с глубоким воздействием этического, интеллектуального, эстетического, эмоционально-психологического, зрелищно-развлекательного плана на аудиторию;

• технологии предметно-профессиональной или художественно-игровой деятельности *обучающего или организационно-вспомогательного характера,* которые мотивируют посетителей, втягивая их в активные действия. Речь идет о работе аниматоров, о передаче посетителям навыков игры, художественного творчества, об их включении в спортивные тренировки, оздоровительные процедуры, в туристскую деятельность и т.п. Цель этих технологий — добиться формирования у посетителей рекреационного эффекта посредством научения их элементам творчества, игры и стимулирования их собственной активности, чувства свободы и раскрепощенности;

• предметные технологии, свойственные участникам любительских занятий или пользователям технических и компьютерных средств с целью информации и развлечений. И то и другое может быть легко использовано потребителями (пользователями, клиентами), в то время как специалисты либо создают условия для отдыха, досуговой деятельности, но сами при этом не присутствуют (провайдеры, горничные отеля, специалисты, составляющие туристские маршруты, и др.), либо находясь рядом и следя за выполнением технологических инструкций, без необходимости не вмешиваются в занятия посетителей (работники аттракционов, компьютерно-игровых центров и др.).

В данном случае специфика технологий обслуживания позволяет отобразить степень и формы включения потребителя в разные досуговые занятия, а также неодинаковую степень и многообразные виды их физического, эмоционального и интеллектуального участия в них. Данное разделение технологий не носит абсолютного характера, так как многие технологии смешанные или взаимосвязанные.

### План семинарских занятий по дисциплине

### «Культурно-досуговая деятельность»

***Семинар №1* «Понятие культуры и культурно-досуговой деятельности: основные концепции и подходы»**

Вопросы:

1. История возникновения и развития понятия «культура» (от античности до современности).
2. Культура – общество – религия.
3. Типология культур.
4. Основные концепции культурно-досуговой деятельности
5. Характеристика современной социокультурной ситуации
6. Социально-культурная среда. Принципы и функции социально-культурной деятельности

***Семинар №*2 «Подходы к определению феномена праздника в науке»**

Вопросы:

1. Определение праздника.

2. Платон и Аристотель о культурной специфике праздника.

3. Платон о празднике как инструменте стабилизации государства.

4. Двойственность природы праздника как такового.

***Семинар №*3 «Проблема праздника в научной литературе XIX–XX вв. Основные научные концепции»**

Вопросы:

1.Описательное направление. Концепция И. Снегирева.

2.Мифологическая концепция праздника.

3.Школа заимствования в русской фольклористике.

4.Д. Фрэзер и его концепция праздника.

5.А. Пиотровский и социальный подход к изучению праздника.

6.Советские теории праздника. В. Чичеров, В. Пропп, М. Бахтин.

7.Концепции праздника в западной научной литературе

***Семинар №*4 *«*Праздник и искусство»**

Вопросы:

1. Отношение праздника к искусству как проблема эстетики. Платон.

2. Проблема праздника и искусства у Ж.Ж. Руссо и Р. Роллана.

3. Русская дореволюционная эстетика в отношении праздника и театра.

4. «Соборное действо» и проблема театральной рампы.

5. В. Таиров и его критика соборности.

6. «Массовое действо» как идея праздника по модели «царства свободы».

7. Концепция П. Керженцева.

8. Советская эстетика о празднике («состояние проблемы сегодня»).

9. Понятие игра как связующий момент праздника и искусства.

10. Общность театра и праздника.

11. Двуплановость праздничного поведения.

12. Различие между праздником и искусством театра.

13. Праздник как восполнение.

***Семинар №*5 *«*Праздник и искусство»**

**«Архаический праздник: его сущность и место в жизни общества»**

Вопросы:

1. Мифологический характер первобытной культуры, ее синкретизм. Традиция, обряд, обычай, ритуал, праздник: соотношение понятий.
2. Культурно-досуговая деятельность; мужские и женские дома в эпоху первобытности.
3. Жизнь обыденная и жизнь сакральная.
4. Специализированный ритуал и массовый праздник.
5. Обряды и празднества при первобытнообщинном строе.
6. Магический обряд и торжественность ритуала.
7. Три уровня в структуре магического обряда.
8. Торжественный ритуал и веселый праздник.
9. Сакрализация и секуляризация.
10. Смех и плач. Первопраздник: проблема его существования и возможности реконструкции. Цель праздника.

***Семинар №*6 *«*История культурно-досуговой деятельности в Европейской культуре*»***

Вопросы:

1. Общая характеристика досуга в Древней Греции и Древнего Рима
2. Общая характеристика досуга в Средневековой Европы и Новое Время
3. Общая характеристика досуга в Европейской культуре XIX-XX века

***Семинар №7 «*История культурно-досуговой деятельности в России*»***

Вопросы:

1. Общая характеристика досуга на Руси в догосударственный период
2. Общая характеристика досуга России XV-XVII веках
3. Общая характеристика досуга России XV-XVII веках
4. Общая характеристика досуга России XVIII век (Эпоха Просвещения)
5. Характеристика досуга в России в XIX веке (дворянский и крестьянский досуг)
6. Характеристика досуга в России в XX веке (Советский и постсоветский период)

***Семинар №8* «Основные технологии социально-культурной досуговой деятельности (кдд)»**

Вопросы:

1. Социальные технологии в сфере культуры и досуга.
2. Функциональные и частные методики
3. Альтернативные технологии в сфере культуры и досуга

***Семинар №9 «*Сущность, структура и направления культурно-досуговой деятельности и социально-культурной. Функции и принципы СКД и КДД. Формы культурно-досуговой деятельности»**

Вопросы:

1. Социальные функции культурно-досуговой деятельности
2. Принципы культурно-досуговой деятельности.
3. Статичные формы (представления)
4. Созидание - гуляние как особый тип форм работы
5. Формы культурно-досуговой работы типа «путешествие»

***Семинар №10 «Основные направления досуговедения»***

Вопросы:

1. Понятие семейного досуга
2. Историко-педагогические технологии формирования семейного досуга
3. Праздник как социокультурный феномен
4. Семейные праздники
5. Государственные праздники
6. Музей его виды и функции
7. Коллекционирование и организация домашнего музея
8. Театр и театрализация в культурно-досуговой деятельности: средства, методы и формы
9. Клуб и клубное объединение: специфика и организация
10. Культурно-досуговая деятельность в библиотеке
11. Мультемедийные технологии в структуре досуга детей, подростков и молодежи
12. Мультимедийные инструменты и новейшие технологии в рекламно-коммуникативном пространстве

***Семинар №11 «*Понятие культурной политики, ее основных принципов»**

Вопросы:

1. Культура как деятельность и способ самореализации человека
2. Понятие культурной политики
3. Принципы культурной политики
4. Структурные элементы культурной политики и механизмы ее реализации
5. Проектные технологии в разработке и реализации культурной политики
6. Ценности как всеобщая мера оценки культурной деятельности человека
7. Ценностные приоритеты культурной политики России в современных условиях.

***Семинар №12 «*Разновидности досуга и классификация досуговой деятельности. Отраслевые учреждения и организации СКД»**

Вопросы:

1. Классификация досуговой деятельности
2. Основные типы культурно-досуговых учреждений и их основные функции
3. Основные характеристики инновационного поведения предприятия культурно-досуговой сферы
4. Инновации в деятельности культурно-досуговых организаций: понятие и классификация
5. Проектный подход к решению социально значимых задач в культурно-досуговой сфере
6. Классификация социально-культурных проектов и специфика используемых технологий

**Рекомендуемая литература**

1. Гуревич, П. С. Осмысление феномена культуры // Культурология : учеб. студентов вузов / П. С. Гуревич. – 4-е изд., стер. – Москва : Гардари-ки, 2008. –С. 31–45. – ISBN 978-5-8297-0048-5.
2. Теория культуры. Культурология как научная дисциплина. Методы культурологии // Культурология / Е. В. Головнева, Н. В. Горюцкая, Н. П. Деменкова, Н. В. Рыбакова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. –С. 4–9.
3. Культурология как научная дисциплина // Культурология : учеб. пособие/ под ред. Г. В. Драча. – Москва: Альфа-М, 2003. – С. 8-12. – ISBN 5-98281-003-7.
4. Степанов, Ю. С. Константы : словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 2. изд., испр. и доп. – Москва : Акад. проект, 2001. – 990 с. – ISBN 5-8291-0007-X. 5.Соловьев, В. М. Культурология : учеб. для вузов / В. М. Соловьев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 616 с. – ISBN 978-5-4499-0226-9.
5. Матецкая, А. В. Проблема культуры в творчестве Г. Зиммеля, М. Вебера и К. Манхейма // Социология культуры: учеб. пособие / А. В. Матецкая. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – С. 36-48.
6. Социология культуры: конспект лекций для студентов направления подготовки «Социологические науки» / Донской гос. техн. ун-т. – Шахты: Изд-во ДГТУ, 2019. – 68 с. – URL: https://www.sssu.ru/Portals
7. Культурология : учеб. / под общ. ред. О. И. Ган. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 192 с
8. Будник, Г. А. Культурология : учеб.-метод. пособие / Г. А. Буд-ник, Т. В. Королева. – Иваново
9. Плотникова, Ю. С. Долгожительство человека как социально-демографический феномен : моногр. / Ю. С. Плотникова ; Ом. гос. техн. ун-т. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2012. –223 с. – ISBN 978-5-8149-1285-58.
10. Валеева, Г. В. Классификация и системы ценностей в трудах отече-ственных ученых / Г. В. Валеева, Н. Л. Богомазова // Исторические, фило-софские, политические и юридические науки, культурология и искусствове-дение. Вопросы теории и практики. – 2017. – No 7 (81). – C. 29–32
11. Бояк, Т. Н. Роль культуры в формировании личности: некоторые концепции социализации / Т.Н.Бояк // Евразийскийсоюзученых. – 2015. – No 5–7. – С. 89–91.