



УДК 02

К.Г. Комова

Комова Ксения Григорьевна, студентка 2 курса группы СКД/маг-18 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kseniakuzmina29@mail.ru

Научный руководитель: **Симонян Мгер Славикович**, кандидат исторических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: mger22@yandex.ru

ДОМА КУЛЬТУРЫ КАК БАЗОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ АРТ-ПРОЕКТОВ

В данной статье рассмотрены методы развития деятельности Домов культуры как современной площадки многофункционального творческого и досугового центра по средствам организации Арт-проектов.

Ключевые слова: арт-проект, социально-культурная деятельность, досуг, контрагенты.

К.Г. Komova

Komova Kseniya Grigoryevna, 2nd year student, SKD / MAG-18 group, faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kseniakuzmina29@mail.ru

Research supervisor: **Simonyan Mgher Slavikovich**, candidate of historical sciences, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kseniakuzmina29@mail.ru

HOUSES OF CULTURE AS A BASIC PLATFORM FOR ORGANIZING ART-PROJECTS

This article discusses the methods of development of the activities of the House of Culture as a modern platform for a multifunctional creative and leisure center by organizing Art projects.

Key words: Art project, socio-cultural activity, leisure, contractors.

Культура досуга нашей страны изобилует многообразием представленных в ней учреждений. Однако при всей своей структурной развитости есть такой их вид, который в количественном выражении преобладает над остальными, это Дома культуры.

Практически в каждом населенном пункте нашей страны есть свой Дом культуры, который выполняет важную социокультурную функцию. При этом далеко не все из них обладают развитой ресурсной базой, что ведет к их закрытию либо слиянию с другими учреждениями культуры. В этой связи возникает необходимость разработки новых подходов в деятельности самих Домов культуры с целью выработки нового видения их сосуществования в современных реалиях.

Одним из эффективных способов решения данной проблемы могут выступить организация социально-значимых арт-проектов на базе Дома культуры [4, с. 31]. Подобные проекты позволят не только организовать свободное время горожан, но и будут способствовать консолидации

инициатив, исходящих от них (жителей), с последующим преобразованием в новые проекты.

Как правило, любая проектная работа берет свое начало с рождения идеи, которая может возникнуть в процессе изучения и аналитики социокультурной ситуации региона. Сама идея содержит в себе определенные критерии, а именно: логичность, конкретность, четкость и реальная в исполнении. Безусловно, данная идея должна подкрепляться определенной нормативно-правовой базой, представлять интерес для населения и соотноситься с миссией учреждения культуры [1, с. 21].

Сегодня деятельность Дома культуры обязана оптимизировать все необходимые ресурсы и должна отвечать требованиям современного дня. Поэтому создание на базе Дома культуры платформы для организации арт-проектов на сегодняшний день является наиболее привлекательным способом для решения данной проблемы.

Для реализации такой концепции необходимо провести следующий комплекс мероприятий:

1. Первое, с чего следует начать, это дизайн пространства. На сегодняшний день актуальным стал вопрос обновления внешнего облика Домов культуры и повышения их визуальной привлекательности. Переступая порог Дома культуры, посетитель должен быть окружен творческим пространством, открытым для проявления реализации и инициатив, поэтому прежде всего следует изменить «дух места».

2. Находясь в Доме культуры, посетитель должен получать максимально доступную информацию об услугах учреждения в современной, привлекательной форме. Поэтому информационная насыщенность пространства также играет важную роль [2, с. 51]. Это могут быть как навигационные указатели, стенды для афиш и объявлений, так и стойки для прессы и раздаточных материалов, секторы с информацией о кружках, предстоящих концертах, выставках, показах и мероприятиях в рамках учреждения культуры. В спектре студий Домов культуры, на наш взгляд,

должны присутствовать актуальные направления, связанные с современным визуальным искусством. Такие средства, как фотография, кино, медиаарт, анимация, являются формами самовыражения нового поколения, поэтому должны найти свое место в среде гармонии и творчества. С этой целью необходимо увеличить возможности для демонстрации как результатов работы, так и самого творческого процесса [4, с. 31]. Появляется необходимость в расширении и в совершенствовании выставочного пространства, а именно – создавать и демонстрировать фото- и видеоотчеты, добавлять интерактивности в проходящие выставки.

3. Одной из важных задач Домов культуры является усиление и развитие нового направления досуговой деятельности – научно-технического творчества. Необходимость создания специального пространства, а в точности – некоего артпроекта, приспособленного для данных целей, включение в него робототехники, других видов изобретательства и активностей, стимулирующих научную познавательную деятельность. Такой арт-проект может быть реализован как средство для получения необходимых инвестиций и может служить мощным инструментом путей финансирования Домов культуры.

5. В настоящее время выставочная деятельность недостаточно развита. От разовых акций по привлечению авторов нужно переходить к планированию выставочной работы, объединению выставок в серии и проекты, созданию связей между выставками работ коллективов Дома культуры и внешними авторами [3, с. 10]. Обновление всех выставочных зон должно происходить, как минимум, ежемесячно, данная идея в рамках арт-проекта может приносить дополнительную прибыль в бюджет Домов культуры.

6. Особой необходимостью является формирование базы контрагентов, которые на регулярной основе будут сотрудничать с Домом культуры. Следует также уделить внимание привлечению коммерческих партнеров, готовых заказывать у Дома культуры организацию мероприятий или услуги

по сопровождению. Наряду с созданием собственных программ, многим Домам культуры необходимо расширить практику заключения договоров на оказание театрально-зрелищных и иных услуг с творческими коллективами и организациями.

7. Одна из важных задач Дома культуры – более активное привлечение партнеров в рамках проведения платных мероприятий, выработка идеи арт-проекта, которая приносит прибыль [4, с. 36]. Это могут быть участники организаций, готовые вносить свой вклад в проведение различных знаковых событий. Формой партнерства также может быть спонсорская помощь, оказываемая на взаимовыгодных условиях, а также сотрудничество с экспертами и внешними партнерами.

8. Для повышения посещаемости мероприятий необходимо более тесное сотрудничество с детскими садами, школами, средними специальными и высшими учебными заведениями, в том числе в направлении продвижения платных услуг Домов культуры. В настоящий момент налажена практика проведения летних бесплатных активностей в Доме культуры. Необходимо развить это направление и создать ежегодный летний лагерь на базе Дома культуры в рамках платных услуг.

9. Говоря о роли рекламы, следует учесть необходимость закладывать ежемесячный рекламный бюджет, включая расходы на продвижение крупных арт-проектов. На сегодняшний день особо популярны такие площадки, как Facebook, Instagram, ВКонтакте, следовательно, следующая ступень развития – сделать эти площадки более живыми, интерактивными, дающими пользователю яркое и объемное представление о жизни Дома культуры и вовлекающими в события и проекты.

Стоит отметить, что особое внимание занимает технология продажи билетов на мероприятия [1, с. 21]. Для максимального охвата посетителей платными и бесплатными услугами необходимо усовершенствовать эту технологию. По мнению молодежи, учитывая тенденции современного дня, технология продажи билетов должна быть автоматизирована и доступна в

сети Интернет. При этом одинаково удобно предоставляться как онлайн, так и оффлайн. Таким образом, появляется необходимость обучения персонала работе с билетными сервисами.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что проектная деятельность как направление работы Дома культуры создает возможность для реализации полученных пользователями навыков в реальной социальной среде. Сами жители могут являться инициаторами и участниками социально-культурных арт-проектов, реализуемых на базе Дома культуры, что в дальнейшем покажет динамику социально-культурной деятельности на культурной карте региона.

Очевидно, что для создания ярких, интересных проектов необходимо привлечение партнеров из различных сфер, это увеличит востребованность Домов культуры, сформирует поле открытости, даст пользователям опыт взаимодействия с яркими профессионалами и возможность проявлять инициативу самовыражения. Зачастую, в условиях ограниченных ресурсов, для привлечения новых посетителей, минимизации расходов на мероприятия, увеличения разнообразия контента используют синергетический подход. Данный метод востребован за счет того, что он позволяет более эффективно создать взаимодействие с партнерами [5, с. 41].

Грамотно разработанный творческий проект поможет менеджеру культуры избежать многих ошибок при его реализации и в дальнейшем предоставит возможность легко обойти «подводные камни» в условиях современной конкуренции.

Успешным арт-проектом можно считать тот, в котором гибко сочетаются разные виды деятельности: творческие, технические, финансовые и рыночные. Следовательно, такие проекты в дальнейшем помогут разработать новые подходы в деятельности Домов культуры с целью выработки нового видения их сосуществования в современных реалиях.

Список используемой литературы:

1. *Гнедовский М.Н.* Творческие индустрии: политический вызов для России / М.Н. Гнедовский. – Москва. – 2005. – № 4. – С. 9.
2. *Гагин В.П.* Выразительные средства клубной работы / В.П. Гагин. – Москва: «Эксмо», 2005. – 146 с.
3. *Генкин Д.М.* Организация и методика художественно-массовой работы / Д.М.Генкин. – Москва: «Просвещение», 2006. – 110 с.
4. *Гончаров И.П.* Социально-культурная деятельность учреждений культуры клубного типа / И.П. Гончаров. Бизнес-центр «Каретный двор». – Москва. – 2004. – 46 с.
5. *Красильников Ю.Д.* Основы СКД / Ю.Д. Красильников, Т.Г. Киселев: «Юрайт». – Москва. – 2006. – 88 с.
6. Массовая культура // Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/504 / (Дата обращения: 7.11.2019).