



УДК 379.8

А.В. Русанова

С.В. Маркова

Русанова Анастасия Валерьевна, студентка кафедры театрального искусства Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: habilevskaya2011@mail.ru

Маркова Светлана Валериевна, кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой театрального искусства Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: s.markova.s@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ ГАСТРОЛЬНО-ПРОДЮСЕРСКОГО ЦЕНТРА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ «НАЦИОНАЛЬНОГО ГАСТРОЛЬНО-ПРОДЮСЕРСКОГО ЦЕНТРА»

В современных условиях социального реформирования общества происходят изменения в структуре жизни населения и расширение границ потребностей, что привело к необходимости создания специальных организаций досуговой индустрии – продюсерских центров. В данной работе рассмотрен продюсерский центр как объект социокультурной жизни региона, его влияние и участие на население, а также микро и макро среды социально-культурной сферы на примере «Национального гастрольно-продюсерского центра».

Ключевые слова: продюсерский центр, социокультурная сфера, индустрия досуга.

A.V. Rusanova

S.V. Markova

Rusanova Anastasia Valeryevna, student of department of theater art of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: habilevskaya2011@mail.ru

Markova Svetlana Valerievna, Candidate of pedagogical sciences, Head of the department of theater art of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: s.markova.s@mail.ru

**MODERN CONDITIONS OF PARTICIPATION OF THE TOURING-
PRODUCING CENTER IN THE SOCIO-CULTURAL LIFE OF THE
REGION ON THE EXAMPLE OF «NATIONAL TOURING-
PRODUCING CENTER»**

In modern conditions of social reforming of society there are changes in the structure of life of the population and the expansion of the boundaries of needs, which led to the need to create a special organization of leisure industry – producer centers. In this paper consider the producer center as an object of the socio-cultural life of the region, its influence and participation in the population, as well as micro and macro environments of the socio-cultural sphere on the example of the «National Touring-Producing Center».

Key words: producer center, socio-cultural sphere, leisure industry.

В современных условиях жизни населения России регулярно происходят динамические изменения. Так, после 1991 года в стране произошло преобразование экономической системы, что отразилось на

показателе уровня жизни населения страны. Данные реформы в государственном устройстве привели к трансформации структуры свободного времени граждан. Это повлияло на разработку личного бюджета человека. Так преобразовалась классификация доходов и расходов человека и принцип их планирования. За этим последовала корректировка структуры потребностей населения, и на один из первых планов вышли потребности в организации и проведении досуга.

Такие перемены в финансово-экономической системе страны привели к выделению в процессе разделения труда такой профессии, как продюсер, так как на продукт деятельности данных специалистов появился высокий спрос населения. Развитие деятельности продюсеров, направленной на непосредственное участие в производстве проекта, регулировку финансовых, административных, технологических, творческих или юридических аспектов, привели к формированию специализированных предприятий, направленных на удовлетворение культурно-досуговых потребностей граждан – продюсерских центров.

Продюсерский центр – это юридическое лицо (предприятие или компания), занимающееся полноценной работой по созданию медиа-продукта, аудиовизуальных произведений, а также последующее их продвижение [1]. Первые продюсерские центры в России создавались известными менеджерами, артистами и музыкантами. Большинство мировых продюсерских центров являются многофункциональными организациями. Направление их работы может варьироваться в зависимости от спросов и предпочтений в индустрии шоу-бизнеса или же, исходя из квалификации работников таких организаций. Многие продюсерские центры совмещают деятельность по работе с артистами, являются звукозаписывающими лейблами, концертными или event-агентствами (специализированными компаниями, которые организуют мероприятия по заказу своих клиентов) и др. [2].

Продюсерский центр – первый помощник в создании, продвижении медиа-продуктов и в карьере творчески одаренных людей. Он участвует в формировании бюджета фильма или телевизионной программы с привлечением спонсорских средств или вложением собственных. В задачи продюсерского центра также может входить ведение промоутерской деятельности, оказание услуг на рынке информационных технологий и рекламы, популяризация и укрепление авторитета предприятия или продукта на рынке услуг и в СМИ, а также разработка концепций программ, написание сценариев, оказание административного и технического обеспечения проектов.

На территории Краснодарского края функционирует порядка двадцати продюсерских центров [3]. Их можно классифицировать как профессиональные и полупрофессиональные. Профессиональные продюсерские центры осуществляют многопрофильную деятельность в социокультурной сфере региона; их главным отличием от полупрофессиональных центров является кадровый состав центра. В профессиональном продюсерском центре работу над проектом осуществляет команда специалистов, имеющих в данной области соответствующее образование. В непрофессиональных центрах продюсерскую деятельность могут осуществлять любители, не имеющие соответствующего образования и опыта.

Одним из профессиональных продюсерских центров Краснодарского края является «Национальный гастрольно-продюсерский центр» [4]. Основными целями и задачами данного центра являются сохранение, развитие пропаганда и популяризация лучших образцов отечественной академической, народной и эстрадной музыки и театрального искусства. Духовное, нравственное и патриотическое воспитание населения, удовлетворение его культурных запросов и потребностей, просвещение молодого поколения и воспитание его в духе патриотизма и национального самосознания. Участие «Национального гастрольно-продюсерского центра»

в жизни региона осуществляется посредством проведения концертов и гастролей коллективов различного уровня, организации, корпоративных праздничных мероприятий, семинаров и совещаний для компаний, организации выездных командообразующих тренингов и соревнований, VIP-мероприятий. Создание высокохудожественных концертных программ, проведение фестивалей, конкурсов, дней культуры и искусства, дней районов и городов, организация гастрольно-концертных мероприятий, обеспечение доступности профессионального сценического искусства для жителей малых городов и сельских районов.

В 2017 году «Национальный гастрольно-продюсерский центр» организовал и принял участие более чем в тридцати крупномасштабных мероприятиях региона. Среди которых – концерты и гастроли Кубанского казачьего хора, День Победы в Краснодаре и регионе, Дни города, фестиваль-конкурс «Музыкальная волна», Масленица, концерты, посвященные Международному женскому дню и Дню защитника отечества. Все это является показателем благотворного влияния продюсерского центра на социокультурную сферу, так как, являясь объектом данной сферы, деятельность продюсерского центра затрагивает такие подсистемы, как духовные и культурные потребности граждан, посредством активных субъектов социально-культурной деятельности в лице различных общественных институтов, социальных групп и отдельных индивидуумов; самого процесса этой деятельности на всех ее этапах; совокупности объективных условий, факторов и возможностей для ее реализации [5].

Также стоит отметить, что участие «Национального гастрольно-продюсерского центра» в социокультурной сфере региона реализуется в еще одной форме организации досуга – event. Event-мероприятия – термин, подразумевающий разноплановые мероприятия, цель которых – продвижение бренда, продукции и компании в целом [6]. В качестве инструмента используется запоминающееся событие. Подобный вариант продвижения может приобретать разные формы – это организация

социальных проектов, концертов, участие в выставках, спонсорство, презентации и любые другие мероприятия с широкой оглаской.

Согласно информации на сайте национального гастрольно-продюсерского центра, данная компания работает в сфере event более пятнадцати лет и за это время сформировала профессиональную команду артистов и постановщиков, разработала свой подход и стиль в организации подобного рода мероприятий. Это также прямо влияет на социокультурную сферу, так как затрагивает микросреду – ближайшее окружение человека, включает в себя множество составных элементов – микросред досуга и общения. Event-мероприятия прямо и косвенно влияют на климат взаимоотношений в микросреде посредством организации досуга (дни рождения, юбилеи, свадьбы, корпоративные мероприятия, тимбилдинги) и способны изменять вектор социокультурной жизни в семье; общение с ближайшими родственниками, друзьями, соседями по квартире, дому, двору; среда личностного общения в дошкольных учреждениях, школе, техникуме, вузе; внешкольной, внеучебной и внесемейной среде общения, производственно-трудовом общении [7].

Таким образом, в современных условиях жизни, когда культурно-досуговые потребности становятся неотъемлемой частью жизни населения продюсерский центр, являясь продуктом социального заказа, становится одним из объектов социокультурной жизни. Деятельность центра направлена на удовлетворение потребностей населения в индустрии досуга, что обеспечивает массовую культурную деятельность. Цементирующей основой для сохранения и развития жизнеспособной социокультурной сферы является, как свидетельствует практика, наличие в существующей инфраструктуре города или района достаточно популярных у жителей традиционных и современных нетрадиционных досуговых центров, в которых преобладающим фактором является досуговая активность населения, каким и является по своей природе продюсерский центр.

Список используемой литературы:

1. *Игнатьева Е.Л.* Экономика культуры: учебное пособие. Гриф гос. института искусствознания / Е.Л. Игнатьева. 3-е изд., уточ. и доп. М.: ГИТИС, 2009.
2. *Морозов М.А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. Гриф УМО / М.А. Морозов. 5-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2009. 288 с.
3. URL: <http://krasnodar.spravker.ru/prodiuserskie-tsentry/>
4. URL: <https://www.kubanconcert.ru/>
5. *Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников.* Социально-культурная деятельность (учебное пособие). М.: 2004.
6. URL: http://www.forwind.ru/chto_takoe_event-meropriyatiya
7. URL: <http://center-yf.ru/data/stat/socialno-kulturnaya-sfera.php>