



УДК 379.8

Д.П. Самарская

Самарская Дарья Петровна, магистрант 1 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

Научный руководитель: **Мартиросян Карен Минасович**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karen_mm@rambler.ru

РАСШИРЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ: ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ

В статье рассматривается трансформация учреждений культуры из моно- в многофункциональные культурные центры как реакция адекватной адаптации на происходящие в последние годы социально-демографические, экономические и технологические изменения в жизни российского общества. Это позволяет выделить основные тенденции и механизмы расширения функциональности учреждений культуры.

Ключевые слова: учреждение культуры, функциональность, многофункциональность, ребрендинг, интерактивность, трансформация.

D.P. Samarskaya

Samarskaya Daria Petrovna, 1st year master student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: fine10000@yandex.ru

Research supervisor: **Martirosyan Karen Minasovich**, doctor of philosophy, professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: karen_mm@rambler.ru

EXPANDING THE FUNCTIONALITY OF A MODERN CULTURAL INSTITUTION: FACTORS AND TRENDS

The article examines the transformation of cultural institutions from mono- to multifunctional cultural centers as a reaction of adequate adaptation to the socio-demographic, economic and technological changes in the life of Russian society in recent years. This allows us to identify the main trends and mechanisms for expanding the functionality of cultural institutions.

Key words: cultural institution, functionality, multifunctionality, rebranding, interactivity, transformation.

Серьезные социальные, технологические и экономические трансформации, произошедшие в последние десятилетия в России, привели к насущной необходимости очень серьезной модернизации и структурно-функциональных изменений учреждений культуры.

Старые парадигмальные установки на использование клубов и домов культуры только как места проведения досуга (дискотеки, ограниченный набор кружков, места репетиции фольклорных ансамблей и т.п.) перестали работать в условиях изменившихся потребностей и интересов людей. Современное учреждение культуры в условиях рыночной экономики должно

быть конкурентоспособным, а следовательно, ориентировано на удовлетворение всего спектра потребностей и ожиданий самых разных демографических и этнокультурных групп населения.

Современные посетители (потребители) учреждений культуры ожидают не только простого доступа к традиционным формам искусства (посмотреть картины или послушать музыку), но и возможности самостоятельно и активно участвовать в интерактивных мероприятиях, мастер-классах, выставках и других формах культурного обмена, чтобы иметь возможность творческой самореализации, самосовершенствования и самовыражения. Для современных людей это стало принципиально важным: произошел серьезный переход в ментальной парадигме – от традиционного пассивного пользования достижениями культуры к собственному активному участию в творческих процессах, получению новых навыков, знаний и умений.

Для современного учреждения культуры мало одной только функции досуга – теперь востребованы функции обучения и образования, плюс социальная коммуникативно-информационная функция.

Поэтому учреждения культуры должны стать многофункциональными культурно-образовательными досуговыми центрами, в принципе поменять парадигму своего управления и своей стратегии, а для решения проблемы финансирования и самофинансирования своей деятельности и усиления своей материально-технической базы, инфраструктуры и человеческого капитала – стать полноправной частью так называемой креативной экономики.

Учреждениям культуры, таким образом, нужна, с одной стороны, максимальная диверсификация своей деятельности – переход от функции центра сохранения социальной памяти и продвижения культурного наследия к функции центра обучения, площадки для общения, творчества, развлечения, проведения досуга и проявлению социальной активности, а с другой стороны – усилить свой имидж, свою привлекательность, что

позволяет привлечь новую аудиторию, укрепить взаимосвязь с местным этнокультурным сообществом и бизнесом и стать неотъемлемой органичной частью социокультурных процессов региона. Иными словами, как пишут В.Н. Антонова и Ю.А. Кирсанова, учреждениям культуры необходим ребрендинг – принципиальное изменение образа учреждения культуры в сознании потребителя [1, с. 87].

Мы можем выделить несколько базовых факторов, требующих расширения функциональности учреждений культуры.

Во-первых, постепенное превращение творчества и нематериального производства в новый экономический ресурс [1, с. 88]. Это меняет требования к учреждениям культуры, которые должны финансироваться не только из бюджета, но и сами стать источниками дохода и обладать способностью самофинансирования и быть источником рабочих мест и социального развития, что важно для муниципалитетов.

Во-вторых, при этом возникает еще один немаловажный фактор: раскрученность учреждения культуры очень сильно влияет на общую привлекательность района и влияет на спрос и ценообразование на недвижимость на данной территории [1, с. 93].

В-третьих, важным фактором становятся социально-демографические изменения – появление в России значительного числа людей с доходом, позволяющим оплачивать культурные услуги и имеющиеся в них потребности: «Можно сказать, что это платежеспособные потребители культурных ценностей, стремящиеся к самосовершенствованию и творческой самореализации» [1, с. 92].

Интересную информацию о факторах, влияющих на необходимость расширения функциональности культурных учреждений, приводит О.А. Супручева: «Зарубежные исследователи также подчеркивают, что причиной таких организационно-структурных изменений выступили:

– растущие потребности личности в непрерывном образовании, эффективность которого зависит от систематичности, гибкости и

органического сочетания неформальных видов просветительской деятельности в досуговых учреждениях;

- недостаточное количество игровых площадок, детских садов, центров общения, мест для семейного досуга;

- преобладание регрессивных форм воспитания;

- дискриминационная политика в отношении этнических меньшинств;

- неудовлетворенность досуговых, культурных, художественных потребностей населения, его социальная активность» [3].

Еще один важный фактор состоит в коренном изменении государственной политики России: «Необходимость сохранения национальных культурных ценностей, культурной и национальной идентичности российского народа в условиях развития глобального цифрового общества одновременно с активным вовлечением населения в цифровую культурную среду становится важной задачей государства» [4]. Об этом свидетельствует реализация национального проекта «Культура», который позволил реформировать всю отрасль культуры, совершенствуя культурную среду страны, позволяя повысить квалификацию работникам культуры и искусства, внедрить в деятельность учреждений культуры современные виртуальные и интерактивные технологии.

В России созданию многофункциональных культурных центров стали уделять самое пристальное внимание: «На заседании Правительства 5 сентября 2013 года принято Решение «О создании многофункциональных культурных центров в городах России». Протоколом заседания межведомственной комиссии по направлению «Гуманитарное развитие, художественное образование и творческое воспитание подрастающего поколения» Совета при Президенте Российской Федерации по культуре и искусству от 21 мая 2013 года предусмотрена проработка с представителями регионов функциональных особенностей и приоритетных направлений

деятельности каждого центра (кино, театр, выставки, образование, спорт и т.д.)» [3].

Далее мы можем выделить основные тенденции расширения функциональности современных учреждений культуры:

Первая тенденция – модернизация материально-технической базы, максимальное внедрение цифровизации, построение высокотехнологичной информационно-коммуникационной структуры и расширение возможностей виртуального пространства: создание интерактивных виртуальных выставок, цифровые архивы, цифровые коллекции, онлайн-программы, онлайн-платформы, виртуальные туры и другие формы цифровой культуры; активное использование мультимедийных форматов для проведения концертов и других мероприятий. Культурные центры обязательно создают свои сайты и активно работают в социальных сетях для обеспечения легкой доступности информации о своей деятельности и своих возможностях. Это позволяет привлечь новую аудиторию для дистанционного участия в культурной жизни и облегчить доступ к культурным достижениям для всех слоев населения. Культурное учреждение должно стать одновременно и интерактивной культурной площадкой, и развлекательным центром.

Вторая тенденция – использование инноваций в образовании и обучении: проведение образовательных программ, различных курсов, мастер-классов, лекций, использование других форм обучения для посетителей всех возрастов, создание творческих площадок и предоставление возможностей для реализации оригинальных проектов, что приводит к повышению культурного уровня населения.

Третья тенденция – создание многопрофильных пространств: современные учреждения культуры становятся не просто местами выставок или концертов, а центрами культурной жизни, где можно провести время, пообщаться, поработать или просто отдохнуть. Примерами в Москве могут служить: Центр дизайна ARTPLAY, Центр современного искусства «Винзавод», проект «Фабрика», дизайн-завод «Флаконт», реконструкция

Парка им. Горького, ДК АМО «ЗИЛ», лондонский центр «Барбикан» и др. [1, с. 89].

В данном случае хорошо работает концепция «третьего места» – это пространство, чаще всего общественное, – парк, кафе, культурно-досуговый центр и т.п. (но не дом или работа), в котором созданы условия неформального общения и саморазвития человека.

Четвертая тенденция – активное вовлечение общественности в жизнь учреждений культуры, расширение сотрудничества учреждения культуры с другими организациями, как культурными, так и коммерческими. Это может включать в себя участие посетителей в создании и работе выставок, проведение голосований за программы и мероприятия, а также другие формы совместной деятельности. К тому же это позволяет получить дополнительные ресурсы и создать новые интересные проекты.

Пятая тенденция – направленность стратегии на обеспечение устойчивого развития региона и внедрение экологических практик и мероприятий в свою деятельность: культурные центры благодаря своей многофункциональности могут легко стать драйверами социально-экономического развития.

Шестая тенденция – обеспечение инклюзивности и доступности культурных мероприятий для всех слоев общества. Развитие программ для людей с ограниченными возможностями, адаптивное оформление и другие меры способствуют созданию более открытого и инклюзивного культурного пространства.

Седьмая тенденция – интеграция культурных институтов в социокультурную и экономическую жизнь общества: учреждения культуры становятся центрами развития городской инфраструктуры, местами проведения культурных событий и площадками для диалога и обмена мнениями. Это позволяет учреждениям культуры играть более активную роль в формировании культурной политики и общественного мнения.

Восьмая тенденция – это активное привлечение внебюджетных средств для обеспечения деятельности учреждений культуры или творческих работников (коллективов). Обычно проходит в трех формах: фандрайзинг, краудфандинг и грант. Последняя наиболее популярна и распространена. Но достаточно развит и фандрайзинг, т.е. поиск и сбор дополнительного финансирования (обычно пожертвований) с помощью специалистов и волонтеров для различных культурных и благотворительных проектов и обращение к краудфандингу или народному финансированию. Это сбор средств в интернете на специальных платформах для реализации проектов, на которые не выделены или не могут быть выделены бюджетные средства, например, публикация книги, постановка спектакля и т.д. Суть краудфандинга – в объединении денежных ресурсов обычных людей для финансирования конкретных задач и программ.

Девятая тенденция – создание экспертных и попечительских советов, включающих в себя известных профессионалов и медийных лиц, представителей общественности и административных органов, предпринимателей и т.д., тех, кто может оказать разностороннюю помощь учреждению культуры [2].

Десятая тенденция – стремление либо расположить культурные центры рядом с общественными территориями (парками и скверами, местами массовых гуляний и т.п.), либо создать их около уже существующих учреждений культуры, чтобы сделать эти центры любимыми местами встреч.

Одиннадцатая тенденция – активное использование маркетинговых стратегий для эффективной адаптации к потребностям людей и увеличения аудитории пользователей.

В заключение мы можем отметить, что расширение функциональности современного учреждения культуры под воздействием указанных факторов и тенденций позволяет им адаптироваться к изменяющимся потребностям аудитории, создавать более интересные и разнообразные культурные

предложения, что способствует развитию культурной среды и экономики региона в целом.

Список источников

1. Антонова, В.Н. Особенности ребрендинга учреждений культуры: социальные факторы и креативные тенденции / В.Н. Антонова, Ю.А. Кирсанова // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2014. – № 4. – С. 86-95. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rebrandinga-uchrezhdeniy-kultury-sotsialnye-factory-i-kreativnye-tendentsii> (дата обращения: 24.05.2024).
2. Модернизация учреждений культуры клубного типа: механизмы реализации // КДО-Серпухов.РФ: [сайт]. – URL: <https://кдо-серпухов.рф/wp-content/uploads/2022/06/Модернизация-учреждений-культуры-клубного-типа-механизмы-реализации.pdf> (дата обращения: 24.05.2024).
3. Супручева, О.А. Многофункциональный культурный центр: понятие, структура / О.А. Супручева // Молодой ученый. – 2020. – № 5 (295). – С. 350-353. – URL: <https://moluch.ru/archive/295/66917/> (дата обращения: 24.05.2024).
4. Цифровая трансформация в сфере культуры и искусства // Центр подготовки руководителей и команд цифровой трансформации ВШГУ РАНХиГС: [сайт]. – URL: <https://cdto.work/2023/04/27/cifrovaja-transformacija-v-sfere-kultury-i-iskusstva/> (дата обращения: 24.05.2024).