

Г. А. Лванесова

Культурно -досуговая деятельность

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

*Рекомендовано УМО учебных заведений
Российской Федерации по образованию в области
сервиса и туризма Минобрнауки России в качестве
учебного пособия для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по специальности 100103
«Социально-культурный сервис и туризм»*

АСПЕНТ~ПРЕСС

Москва

2006

УДК [338.467.6:79](470+571)(075.8)
ББК 65.497.7(2Рос)-2+77.04(2Рос)я73-1
А 18

Рецензенты:

доктор культурологии, профессор *В. М. Чижиков*;
доктор философских наук, профессор *И. Г. Хангельдиева*

Аванесова Галина Алексеевна

Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации : Учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 236 с.

18ВК 5-7567-0424-8

Учебное пособие предназначено для профессиональной подготовки специалистов в области культурного менеджмента (организаторов шоу-бизнеса, экономистов сферы досуга, руководителей оздоровительных центров, учреждений искусства), сервиса, туризма, гостеприимства. Предмет «Культурно-досуговая деятельность» включен в перечень обязательных общепрофессиональных дисциплин федерального компонента. В пособии рассмотрены научно-теоретические представления о культурно-досуговой деятельности, дан ее анализ как общественного и культурного явления, как разновидности экономической практики и бизнеса (сфера социокультурных услуг). Представлен анализ культурного менеджмента, способов организации и технологий обслуживания потребителей в важнейших сегментах досуга (в музыкальной индустрии, производстве теле- и радиопередач, искусстве, спорте, игровой активности, туризме), а также в индустрии развлечений (в игровом и шоу-бизнесе).

Для подготовки специалистов в области сервиса, туризма, гостеприимства, а также студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

УДК [338.467.6:79](470+571)(075.8)
ББК 65.497.7(2Рос)-2+77.04(2Рос)я73-1

В оформлении обложки использованы фрагменты картин А. Руссо, Б. М. Кустодиева и западноевропейского мастера женских полу фигур (XVI в.)

5-7567-0424-8

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2006

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

Введение

Учебное пособие «Культурно-досуговая деятельность» содержит материал, предусмотренный учебной дисциплиной с аналогичным названием. В наиболее полном объеме дисциплина «Культурно-досуговая деятельность» осваивается студентами в вузах культуры и искусства РФ в рамках подготовки целого ряда высококвалифицированных специалистов социально-культурной сферы. Так, в этих вузах готовят менеджеров социально-культурной деятельности, а также менеджеров выставок и презентаций, постановщиков культурно-досуговых или пластика-хореографических программ, продюсеров шоу-программ, технологов социально-культурной деятельности и др. В процессе подготовки специалистов в институтах культуры и искусства справедливо акцентируется внимание на художественно-эстетических и общественных аспектах организации досуга.

Одновременно дисциплина «Культурно-досуговая деятельность» фигурирует в ходе подготовки специалистов социокультурного сервиса и туризма, спрос на овладение которыми в современной России стремительно растет. Здесь этот предмет представлен в федеральном компоненте и обозначен в перечне общих профессиональных дисциплин. Следует отметить, что в этом случае при подготовке специалистов в большей степени обращается внимание на организационно-технологические, сервисные и предпринимательские функции в процессе организации досуга. Представленное пособие ориентировано в первую очередь будущим специалистам сферы социокультурной деятельности, сервиса и туризма.

Материал данного пособия может быть широко использован также в ходе подготовки множества других специалистов, тем или иным образом причастных к организации досуга населения. Речь идет о работниках музеев, библиотек, об организаторах досугового бизнеса, о тренерах спортивно-оздоровительных учреждений, о служащих тех подразделений органов власти, которые реализуют социальную и культурную политику, о социальных работниках и социальных педагогах и др.

Содержание учебного материала выстраивается вокруг трех самостоятельных направлений: во-первых, рекреационных и художественно-эстетических сторон досуговой деятельности; во-вторых, вопросов ее общественного значения и государственно-правового регулирования; в-третьих, ее организационно-сервисных, предпринимательских, финан-

Введение

совых аспектов. В таком тесном взаимодействии указанные направления редко рассматриваются в нашей теоретической и образовательной литературе, хотя практика организации досуга всегда их связывала воедино. Поэтому название пособия конкретизируется подзаголовком: «Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации».

В дореволюционный, а также в советский периоды досуг населения России развивался на следующих основах: на традиционной, исторически сложившейся базе, а также на усилиях людей, наделенных творческими и организаторскими качествами. Эти люди не только могли своим талантом покорять зрителей, слушателей (сказители, скоморохи, певцы и др.), но и организовывать досуг множества желающих провести свободное время с пользой для себя. В последнем случае речь идет о предприимчивых людях, способных создавать условия для массовых досуговых занятий. Уже на рубеже XIX-XX вв. в нашем обществе сложились профессиональные группы специалистов такого рода - директора театров, антрепренеры, музейные работники, подрядчики городских праздничных мероприятий, организаторы ресторанного дела и др.

В советский период подготовка специалистов по организации досуга приобрела целенаправленный характер и осуществлялась в средних и высших учебных заведениях при Министерстве культуры. В отрасли культуры также проводились переподготовка и повышение квалификации практических работников. Речь идет о руководителях учреждений культуры, об организаторах праздничных массовых мероприятий, о клубных работниках и т.п. Правда, в этом случае огромное значение приобретала не только профессионально-организаторская и управленческая, но и идеологическая направленность их подготовки. Одновременно создавался большой объем учебной литературы, обеспечивающий проведение образовательного процесса в отраслевых рамках сферы культуры. Ныне часть этой литературы продолжает оставаться актуальной, хотя и с поправками на новые реалии жизни и отдыха людей.

Начиная с 1960-х годов ученые разных предметно-дисциплинарных направлений (прежде всего историки, социологи, психологи, педагоги) стали проводить теоретические исследования по изучению рекреации, досуга, праздников. В этом случае анализ досуга выходил за рамки отраслевого подхода, приобретая более разносторонний характер. Позитивный вклад целого ряда советских исследователей в становление научных представлений о досуге и отдыхе населения сегодня следует оценить вполне определенно. О деятельности этих ученых сказано ниже в

Введение

соответствующих разделах пособия, их имена и труды представлены в библиографических списках.

В середине 90-х годов XX в. распространение рыночных отношений в нашей стране, а также развитие бизнеса в экономической сфере культуры порождают новые требования к организации досуга в общественной практике. Например, остро встали проблемы формирования финансовой основы организации досуга, необходимость учета культурно-рекреационных запросов и предпочтений разных групп населения и т.п. Все это стремительно трансформировало процесс подготовки самих организаторов, что, в частности, отразилось на появлении новых профессий и специализаций в области досуга и культуры — менеджеров культуры, продюсеров индустрии развлечений, персонала туристских фирм и др.

С этого же периода учебная литература, обеспечивающая процессы профессиональной подготовки в системе высшего и среднего специального образования, обновляется, приобретая проблемно разнообразный характер, а также дополняясь тематикой, связанной с экономическими, управленческими, сервисно-технологическими аспектами культурно-досуговой сферы¹. Однако до сего дня новая литература не восполняет те лакуны, которые рождены радикальной трансформацией хозяйственных условий, административных правил и правовых норм, определяющих жизнь и отдых граждан России.

Вместе с тем предпринимательская практика организации досуга населения, в частности бизнес-стратегии, и инновационные проекты менеджеров культуры смогли за последние десять лет совершить прорыв в приумножении развлекательных видов досуговой деятельности с более совершенными технологиями обслуживания. Ныне частные фирмы и коммерческие центры досуга заметно потеснили (но не обесценили и не вытеснили) усилия государственных учреждений культуры в этом деле.

Вместе с тем в организации общественного досуга имеют место и настораживающие тенденции, слабо совместимые с отечественными традициями. Так, снижается значимость целого ряда традиционно-народных форм досуга. Некоторые виды отдыха, связанные с личностно раз-

¹ См.: Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность. М., 2004; Культурно-досуговая деятельность / Под ред. А. Д. Жарикова, В. М. Чижикова. М., 1998; Чижиков В. М., Чижиков В. В. Введение в социокультурный менеджмент. М., 2001 и др.

Введение

вивающим потенциалом, а также с художественно-классическими компонентами, упрощаются; даже в крупных городах подчас сужаются возможности их реализации. Для многих социальных групп современные формы организованного отдыха продолжают оставаться недоступными в силу их высокой цены и коммерческой направленности. И хотя подобные трансформации получают неоднозначную оценку в общественном мнении, очевидна ведущая тенденция: многие среднеобеспеченные и низкообеспеченные слои населения остаются за рамками свободного выбора полноценного отдыха.

В этой ситуации мало кто замечает, что в современной России между традиционными и коммерческими формами организации досуга стремительно развиваются самодеятельные - в основном групповые и массовые - виды досуговой деятельности. Однако самодеятельные разновидности отдыха пока не получили осмысления ни в науке, ни в практике организованного досуга.

I Все указанные характеристики и тенденции культурно-досуговой деятельности в современной России представлены и анализируются на страницах пособия, впрочем, как и история развития досуговых занятий в разных регионах мира. В основу рассмотрения многообразных направлений и форм досуга заложены теоретические представления, выработанные в мировой и российской науке о рекреационной и культурно-досуговой деятельности. Сама эта деятельность рассматривается в широком контексте государственно-правовых отношений, общественных связей, искусства и культурных традиций, а также в процессе жизнедеятельности людей. Подробное изложение управленческих, финансовых и сервисно-технологических аспектов организации досуга представлено в последней главе пособия.

Глава 3

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ

1.1. Понятия свободного времени, рекреации, культурно-досуговой деятельности

Что такое свободное время и досуг? Когда люди говорят о досуге, чаще всего они имеют в виду свободное от работы время. Однако ученые-исследователи и менеджеры, работающие в области организации досуга населения, не отождествляют эти явления, хотя они тесно связаны между собой.

Под досугом современного человека подразумевается время, которое свободно от необходимого труда в сфере общественного производства, а также от воспроизводства человеком своих жизненных функций в рамках домашнего хозяйства и социальных отношений.

Для определения свободного времени отдельного человека из его суточного бюджета времени (24 часа) следует вычесть время, которое он затрачивает:

- на производственно-трудовые функции, включая дорогу к месту работы и обратно;
- физиологический отдых (ночной сон);
- оздоровительные и санитарно-гигиенические нужды (включая утренний туалет, гимнастику, стирку белья, мытье посуды и др.);
- покупку продуктов, их приготовление, прием пищи;
- приобретение необходимых вещей, товаров повседневного спроса и длительного пользования;
- воспитание малолетних детей, неотложную помощь близким людям (например, уход за больным) и др.

Доля суток, которая остается в распоряжении человека после указанных вычислений, может быть определена как его досуг, или «чистое» свободное время в течение дневного бодрствования. Именно этой частью времени человек может распорядиться по своему усмотрению.

В будний день доля свободного времени у работающего человека — относительно небольшая величина, 1-3 часа, а в некоторых случаях —

несколько минут. Это время человек может увеличивать или сокращать за счет некоторых видов индивидуальной активности. Например, хозяйка нередко использует свой досуг на домашние дела; кто-то может заняться проблемами, связанными с основной работой, а кто-то проведет время, ничего не делая.

Таким образом, человек в состоянии варьировать — увеличивать или уменьшать свое свободное время, затрачивая его на занятия, не связанные с досугом. Однако эти его возможности не безграничны. Если труд на производстве или многочисленные заботы по хозяйству выходят за рациональные рамки, то человек резко ограничивает свое свободное время, что может вызвать стресс из-за переутомления. А люди, проводящие свободное время дома в пассивном бездействии, сдерживают свое развитие, их существование приобретает однообразный характер.

Сравнительно небольшой объем досуга в суточном ритме характерен, как правило, для представителей делового мира, у которых рабочее время не нормировано, а также для женщин, занятых на производстве и одновременно воспитывающих малолетних детей или имеющих большую семью. Кроме того, у многих категорий работников свободное время не четко выражено, например, у тех, кто временно не занят на общественном производстве, находясь в поисках работы, а также у тех, кто трудится нестабильно или выполняет работу по договору на дому. Эти люди располагают возможностью выбирать по своему усмотрению время для занятий, связанных либо с трудовой деятельностью, либо с семейными обязанностями, либо с досугом. Наибольшим объемом свободного времени располагают домохозяйки и чаще всего пенсионеры. У работающих и неработающих людей доля досуга в объеме суточного времени заметно возрастает в выходные дни и в отпускной период. Многие граждане стремятся использовать эти дни преимущественно с рекреационно-досуговой целью, минимизируя повседневные нагрузки и домашние дела.

Как видим, понятия «досуг» и «свободное время» взаимозаменяемы. Однако они не идентичны по смыслу. Когда говорят о свободном времени, акцентируется потенциальная возможность вариативно использовать его на что угодно. Человек в этот период может заняться хозяйством, домашними делами. Некоторые люди проводят его неэффективно (в состоянии «ничегонеделания», или в ущерб собственному здоровью, или нарушая общественный порядок и досуг окружающих и др.).

Представление, которое формируется в любой этнонациональной культуре о назначении досуга, более конкретно, и главное, связано с по-

зитивной его оценкой, с пониманием важности его конструктивного содержания. Общество исходит из того, что человек должен использовать это время прежде всего на восстановление собственного здоровья и для внутреннего развития.

Значение отдыха и рекреации в жизни человека. Потребность человека в отдыхе вызывается утомлением, точнее, она — следствие этого утомления. Отдых предполагает осуществление человеком одной из фундаментальных своих потребностей в релаксации, расслаблении, в переключении усилий и внимания с одного предмета на другой.

Таким образом, потребность в отдыхе обусловлена в первую очередь биологической природой человеческого организма, его физиологией, а также разного рода психологическими и социальными нагрузками. Потребность человека в отдыхе неотделима от его противоположной потребности — активности. В деятельности людей эти потребности реализуются в ритмическом чередовании активности—расслабления, бодрствования—сна.

Как уже говорилось, в бюджете суточного времени человека обязательно должен быть период (чаще всего ночное время) для физиологического отдыха, связанного с полным расслаблением. Это непреложное условие восстановления сил, ликвидации утомления, недопущения глубокой усталости. Физиологический отдых становится средством воспроизводства жизненных функций человека, занимая вне рабочее время. Эта разновидность отдыха, как и ряд других первичных потребностей (в пище, питье, гигиенических процедурах), создают условия для воспроизводства человеческой активности, поэтому они не связываются с досугом. Другое дело, что усталый человек может днем потратить часть свободного времени на пассивный отдых (дрема, релаксация).

Понятие отдыха гораздо шире его физиологической основы, связанной с пассивной релаксацией. Отдых может быть реализован через *активные досуговые формы*, что связано с актуализацией социальных и культурных ресурсов человека. Например, как активная форма отдыха рассматривается замена одного динамичного занятия другим, а также перемена окружающей обстановки, смена впечатлений, отвлечение от повседневных и однообразных забот и др. Исключительно эффективен активный отдых — занятия физическими упражнениями, а также любимым делом, особенно в том случае, если оно насыщено творческими элементами. Подобный отдых и восстановительные процессы предоставляют человеку возможность выбора различных занятий в свобод-

ное время, включая и те, которые носят ярко выраженный социокультурный характер, например, направлены на общение с другими людьми, собственное духовное развитие, раскрытие творческих возможностей, на занятия любимым делом (хобби) или физическими упражнениями.

Конечно, активный отдых проходит в иных формах, нежели отдых в состоянии сна и безделья, он сопровождается быстрым и глубоким восстановлением сил, его последствия конструктивны и приобретают более устойчивый характер. Для такого отдыха, как правило, используются нерабочие дни недели, а также отпускное время. В период краткого или длительного отдыха, когда человек варьирует выбор разных занятий в соответствии со своими предпочтениями, происходит его эффективное оздоровление, восстанавливается работоспособность. Таким образом отдых в целом имеет сложное строение, влияя на разные — биофизиологические, психологические, социокультурные — аспекты структуры личности. Отдых лишь частично пересекается со свободным временем или досугом человека, выходя в целом за их рамки.

В широком смысле феномен отдыха сближается с явлением *рекреации* (от лат. *гесгеайо* — возвращение к здоровью, восстановление). До недавнего времени понятие рекреации оставалось малораспространенным, использовавшимся лишь в узких кругах специалистов по медицинскому оздоровлению человека. Это понятие связывалось преимущественно с релаксацией и регенерацией жизненно-физиологических сил человека.

Теперь рекреацию понимают как биологическую активность человека, которая направлена на восстановление физиологического, физического потенциала, на оздоровление душевных и духовных сил, которые ослабляются в процессе работы, однообразных занятий или болезни. Поэтому ныне рекреация трактуется как целостное физическое и социально-культурное оздоровление..

Рекреационная активность человека соответствует, во-первых, его потребностям и интересам, во-вторых, традициям его родной культуры, в-третьих, поведенческим и оценочным стандартам ближайшего социального окружения. Рекреационная активность отдельного человека складывается из суточных, недельных, годовых и жизненных циклов. На каждом этапе жизни человека они образуют сложную сеть многообразных предпосылок и мотиваций, которые определяют характер, направленность и эффективность рекреационной активности. Данная активность считается результативной, если в итоге возникают восстановительные (рекреационные) эффекты.

Культурно-досуговая деятельность в прошлом и настоящем

Рекреационный эффект проявляется в том, что человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения от проведенного отдыха, поскольку его организм достиг необходимого уровня энергообмена со средой в результате физиологического и психологического оздоровления, достижения душевного равновесия. Человек, переживающий рекреационный эффект, находится в состоянии психофизиологического комфорта, у него появляется ощущение сбалансированности эмоциональных и социокультурных самооценок, он готов к новым нагрузкам. Благоприятные эмоции и высокая самооценка основаны не только на внутренних ощущениях, но и на понимании человеком важности общественных стандартов труда и отдыха.

Культурно-досуговая деятельность. Это понятие означает специфическую активность людей во время досуга. Формы активности выбирает сам человек, исходя из своих предпочтений, возможностей и уровня культурного развития.

Уточним, почему эта деятельность одновременно обозначена как культурная. Понятие «культура» пришло в Россию из европейских языков и не сразу обрело строгий научный статус. В XIX в. оно ассоциировалось с позитивным развитием человека, высокой степенью его владения определенными нормами деятельности, совершенствованием каких-либо явлений или процессов. Не случайно в повседневной жизни закреплена именно такая трактовка культуры, что отражено в выражениях «культурный человек», «культурное поведение», «дом культуры» и др.

Раскроем смысловое многообразие понятия «культура».

1. В науке термин «культура» используется, прежде всего, в качестве общетеоретической категории анализа, по масштабу охвата сходной с категорией «общество». Культура означает целостный, устойчивый способ жизнедеятельности многих поколений конкретного сообщества (этнического, национального, цивилизационного). Говорят также о культуре определенной эпохи в ее типологической сущности, а также о масштабной составной части этнической или общенациональной культуры. В этом смысле употребляют термины «первобытная культура»; «культура древних греков», «английская культура», «культура арабо-мусульманского мира», «крестьянская культура», «молодежная культура» и др.

2. Немало устойчивых представлений формируется на основе понимания культуры как высокого уровня владения людьми нормами, стандартами деятельности, закреплённой в той или иной области социаль-

ной практики. В этом смысле говорят о культуре речи, культуре общения, культуре потребления, культуре досуга, профессиональной или корпоративной культуре и др. В близком к указанному смысле используется термин «культура» в обыденной практике и некоторых сферах деятельности. В этом случае к культуре относят преимущественно интеллектуально-образовательные, художественные, религиозно-нравственные достижения общества, т.е. все то, что ученые считают высокой культурой. Этот случай представлен в следующих понятиях: «культурный человек», «культурные потребности общества», «культурное развитие молодежи» и др.

3. Немалое число терминов используется в связи с прикладными аспектами культурной деятельности людей. В этом случае культурная активность рассматривается как часть или срез какой-либо инструментально-прикладной деятельности: либо как направление в хозяйственно-экономической практике (сфера культуры, социокультурный сервис), элемент международных связей (говорят о культурном обмене между странами), аспект политической практики государственного строительства (культурная политика, учреждения культуры и др.) или как объект правового регулирования (культурные права человека, правовая защита интеллектуальной собственности в сфере культуры и др.).

Перечисленные значения термина «культура» не противоречат друг другу, они определенным образом соподчинены и дополняют друг друга. Культура, понимаемая как основа общественного бытия (см. п. 1), включает в качестве частных значений все остальные смыслы данного термина.

С учетом указанных смысловых аспектов культурологическая трактовка досуговой деятельности также приобретает многозначность. Во-первых, в понятии «культурно-досуговая деятельность» отображено, что она развивается в рамках культуры конкретного сообщества (народа или граждан определенной страны). Она организуется на основе общественно значимых норм ради тех рекреационных целей, которые закреплены в данной культуре. Немаловажная роль в досуговой деятельности отводится этнонациональным представлениям о прекрасном, о художественно-эстетической активности в целом.

Во-вторых, это понятие отражает общественную значимость досуговой деятельности и ее причастность к определенным этическим нормам и правилам. Подразумевается, что человек может использовать свой досуг либо с пользой, либо во вред себе и окружающим. Конструктивное использование досуга предполагает свободное владение развитыми и общественно приемлемыми нормами поведения.

Культура досуга и есть такое проведение человеком свободного времени, которое сбалансировано по разным видам рекреационной, развивающей и развлекательной активности, наполнено социально значимым смыслом и оценивается в данном обществе как согласованное с отечественными традициями и отвечающее современным требованиям. Название «культурно-досуговая деятельность» отображает ее конструктивный характер, а также высокую общественную и индивидуальную значимость. Это позволяет сформулировать определение культурно-досуговой деятельности.

Культурно-досуговая деятельность выступает целесообразно организованной и содержательно наполненной активностью больших групп людей или конкретного человека в свободное время, которая развивается на базе человеческой потребности в перемене характера деятельности, а также с целями рекреации и социально-культурного развития. Формы и виды этой деятельности человек выбирает самостоятельно, исходя из индивидуальных предпочтений, возможностей и уровня культурного развития, а также с учетом традиций, моды, влияния окружающих людей.

Когда говорят о культурно-досуговой деятельности, имеют в виду прежде всего, что она обозначает совокупную активность многих людей, которые нуждаются в рекреации. Частным моментом культурно-досуговой деятельности, ее проявлением и своеобразной единицей измерения служит *досуговое занятие*, которое предполагает вовлеченность человека или многих людей в конкретный целостный процесс. Данный процесс может быть ограничен по времени от нескольких минут (например, прослушивание музыкальной звукозаписи, участие в настольной игре) до нескольких дней или недель (участие в туристском походе, праздничном марафоне). Каждое досуговое занятие имеет свой темп и ритм, которые задаются субъектами этой активности, подчинены особенностям их психологии и духовным запросам.

1.2. Этапы исторического развития культурно-досуговой деятельности в разных регионах

Формы жизнедеятельности и виды занятий в первобытном обществе. Свободное время человека, а также его занятия, которые мы относим к культурно-досуговой деятельности, появились в обществе не сразу, а сформировались исторически. Члены первобытного общества

(40-35 тыс. лет назад) не имели свободного времени в нашем понимании. Для того чтобы появился этот сегмент жизнедеятельности человека, необходимо наличие зрелых социальных отношений (труд, связанный с общественным хозяйством, социальная дифференциация, политическая практика, развитая общественная жизнь, домашнее хозяйство, семейные связи и др.), которых в первобытном обществе либо не существовало, либо они не приобретали отчетливых форм.

Труд людей доисторических культур носил примитивный характер и был направлен в основном на присвоение биоресурсов земли. Существовали простейшие занятия по добыче пищи малочисленных и слабо связанных между собой сообществ. Члены этих сообществ переходили с места на место, разыскивая пищу (растения, корни, мелких насекомых, небольших зверьков), которую поглощали, почти не обрабатывая. Примитивно сооруженное жилище становилось общим и носило временный характер.

В то время существовало социальное разделение людей по половозрастным признакам (мужчины, женщины, дети, взрослые и др.), потом стали выделяться шаманы, вожди и др. Такой способ организации людей обеспечивал условия лишь для простого общественного воспроизводства и аскетического существования человека. Этот этап развития социальных сообществ был связан с непроемчивым, или присваивающим, типом хозяйственной деятельности, с родоплеменными формами организации.

Постепенно в таком обществе зарождались простейшие формы производящего хозяйства. В поисках пищи люди обращались к охоте на диких зверей. Позже они научились разводить домашних животных. Некоторые сообщества стали культивировать дикие растения. Но еще долгое время в социальном пространстве весьма слабо были дифференцированы хозяйственные процессы, общественная и семейная жизнь. Важнейшие виды духовной активности (религия, искусство, наука и др.) находились в зачаточной форме и не выделялись в самостоятельные области.

Усложнение хозяйствования и коллективных связей сопровождалось изменением мышления людей, обогащением смыслов, образов, использованием запретов и традиций, словом, всего того, что заметно отличает социокультурную среду от животных сообществ. Изменение сознания человека вело к порождению мифологии, магической практики. *Мифологическое сознание* включало представления людей, в которых содержались как адекватные, так и фантастические образы о мире и о себе. Многие мифические представления позже перейдут в религиозные системы, станут развиваться в искусстве. Одновременно в мифологии при-

существовало и практическое начало, позволяющее созидать культурную среду, переделывать окружающий мир.

Такой же многофункциональной была *магическая практика*, которая стремилась оптимизировать существование людей, поддерживала у них веру в то, что между ними и потусторонним миром есть неразрывная связь. Человек того исторического периода был убежден, что магия защищает его от природных катаклизмов, врагов и несчастий, помогает успешно решать сложные проблемы жизненной практики. Таким образом, магия и в самом деле сплачивала членов сообщества, мотивировала их преодолевать жизненные проблемы.

Коллективная магия в немалой степени состояла из заклинаний, обрядов, ритуалов. Она была насыщена обрядовыми технологиями, которые выполнял шаман, а также стереотипными формами поведения (ритмическими действиями, выкриками, ритуальными манипуляциями) всех участников. Все это, по общему убеждению, позволяло добиваться нужного результата. Например, после магических шаманских действий и ритуального танца мужчин, имитирующего отвагу и смелость, охота, по их представлениям, должна была стать удачной.

Таким образом, магия, обряды, ритуалы и включенные в них элементы художественно-эстетической активности составляли своеобразный механизм поддержания готовности всех членов сообщества к необходимой деятельности, достижению нужных целей. Имелось немало ритуалов и магических действий, по существу, выполнявших роль физических упражнений, соревновательной активности, что в те далекие периоды позволяло поддерживать физическую форму. Целью магической практики и обрядов было формирование в обществе адекватного психического и душевного настроения, бодрого состояния. Простейшие элементы древних обрядов и магических действий сохранились до сего дня. Они используются в повседневной деятельности, во время массовых праздничных мероприятий и в досуговых занятиях.

В развитии мифологии и магической практики участвовали все члены сообщества. Каждый человек осознавал свое участие как должное, не требуя для себя исключений. Однако уже в то время выделялись индивиды, которые лучше других выполняли шаманские действия, или лечили окружающих, или рисовали на скалах диких животных, или играли на музыкальных инструментах. И делали они это не в «свободное» время, а по мере необходимости, в силу традиционных предписаний и обычаев, постоянно, может быть, несколько раз в день, ибо эти действия были важны для повседневной практики всего сообщества.

Роль отдыха и праздника в жизнедеятельности людей первобытного общества. Рассмотрим зарождение активного отдыха, который у первобытного человека был связан с играми, состязаниями в ловкости и силе. Игровые и состязательные занятия рассматривались как важное дело, в которое должны были включаться все — и дети, и взрослые. Подобные занятия и стали первичными формами будущего досуга.

Магические, а также игровые занятия, направленные на достижение практических результатов, одновременно позволяли людям освободиться от негативных состояний (пассивности, усталости, страха), заряжали их новой энергией. Все участники верили в заклинания шамана, что бессознательно формировало у них чувство готовности к активным действиям. Также весьма эффективным было воздействие на психологию людей музыкально-ударных инструментов и выполняемых при этом ритмических движений. Еще более очевиден был рекреационный эффект коллективных игр. Активное участие человека в подобных видах деятельности вело к тому, что его психика становилась свободной от напряжения, застарелых комплексов, позволяя испытать ощущение свободы, здоровья, готовности к трудностям.

Существовал еще один вид коллективной активности, когда в общественной психологии, индивидуальном сознании людей происходили конструктивные сдвиги, — праздник. Конечно, он существовал не в том виде, который нам известен. Праздник наступал, когда первобытный коллектив добивался значимого успеха: удачной охоты, спасения от природных катаклизмов, победы над врагом. Люди испытывали радость, стремились быстрее забыть о пережитом, снять недавний стресс. Чтобы отметить это событие, они устраивали общую трапезу, веселились, включались в коллективные игры и общение. Если событие повторялось систематически, то такой праздник становился традицией. Например, вплоть до начала XX в. у ряда малочисленных народов сибирского Севера отмечался медвежий праздник.

Итак, первобытная культура поначалу не имела досуга и свободных занятий. Но в ней формировались условия для их появления. Немало современных досуговых занятий корнями уходят в мифологическое сознание, магическую практику, шаманские технологии и обряды, а также в игровые действия и праздничные мероприятия далекого прошлого.

Отдых, свободное время и досуговые занятия в Древнем мире. Заметные перемены в развитии отдыха происходили в сообществах Древнего мира, у народов первых государственных образований, существовавших в долине Нила, Тигра, Евфрата, Инда, Хуанхе, а также на юге

Западной Европы между 3000^Л4000 гг. до н.э. и V в. н.э. В великих культурах этого периода — в Древнем Египте, Месопотамии, Древней Индии, Древнем Китае, в культуре античности (Древней Греции и Древнего Рима) возникли важнейшие предпосылки и условия для появления досуговой деятельности/в то время люди уже живут в постоянных поселениях (деревне, городах), занимаются земледелием, торговлей, ремеслом как ведущими направлениями хозяйства. В хозяйственной практике зарождаются простейшие элементы товарно-рыночных отношений, что углубляет разделение труда, формирует крупные сферы хозяйственной практики — сельское хозяйство, торговлю, ремесло и т.п.

В обществах Древнего мира стали формироваться государственно-правовые формы организации и регулирования общественной практики. Начала развиваться частная собственность, что вело к экономическому и социальному расслоению; появились родовая аристократия, высшее жречество, чиновничество, военное сословие; сформировался институт рабства и беднейших слоев свободного населения. Здесь интенсивно росли крупные городские поселения, где появлялось множество новых занятий и профессий, в том числе связанных с письменностью, государственным управлением и правовой деятельностью. Деятельности горожан стали присущи формы духовной активности, ее представителями выступали служители культа (жрецы, храмовые служители), а также профессионалы, связанные с созданием художественно-эстетических ценностей (сказители, художники, артисты, музыканты, поэты). Именно среди аристократических и зажиточных городских слоев появлялись новые, непривычные для традиционных форм народной практики виды досуга. С одной стороны, в сообществах Древнего мира формировались крупные общности (народы, население государств); с другой — окончательно сложилась малая социальная ячейка — семья.

В новых условиях исчезали простые формы социального равноправия первобытного общества. Довольно многочисленные социальные слои стали составлять рабы. Другие, не менее многочисленные слои оставались свободными, но при этом были настолько бедны, что постоянно трудились ради выживания. Многие сословия в городах (ремесленники, купцы, бюрократия, военные, представители художественных занятий) не принадлежали к беднякам, но каждодневный труд оставался непреложным условием их жизнедеятельности. Таким образом, что большая часть населения государств Древнего мира почти не имела свободного времени или обладала крайне малым его объемом для рекреации. В течение дня, недели, месяца основная часть населения того периода вы-

подняла трудовые функции и домашние хозяйственные обязанности все светлое время суток. У подавляющего числа людей такое существование продолжалось всю жизнь.

|У части свободных граждан древних государств появлялся личный досуг, который можно сблизить с современными формами отдыха. Досуговые занятия начинают четко подразделяться на те, которые выполняются дома, и те, которые проходят в общественном месте, на городской улице. Женщины проводили свободное время в домашних условиях и использовали его на любительские занятия — занимались рукоделием, общались с родственниками, изустно передавали детям фольклор. Мужчины личное свободное время могли проводить как дома, так и вне его — на охоте, в общественно-публичных местах, в путешествиях.

Многие домашние и внедомашние занятия связаны были с традиционными играми, спортивными состязаниями, которые требовали либо прямого участия человека, либо наблюдения за их ходом. Тогда же появляются настольные игры.

I

В Древней Индии зародилась игра на досках, похожих на некоторые современные настольные игры типа лото, где выигрыш зависит от удачи, наблюдательности и умения. К первым векам нашей эры одна из таких игр, которая разыгрывалась на доске, разделенной на 64 квадрата, превратилась в довольно сложную игру с разными фигурами («слон», «конь», «колесница», «четыре пехотинца»), которая гораздо позже в измененном виде стала известна как игра в шахматы.

В Индии же, как и повсюду в Древнем мире, среди детей и молодежи были распространены активные игры, состязания в силе, ловкости, сообразительности. И дети, и взрослые любили наблюдать состязания борцов; на дравидском юге существовал бой быков.

По дорогам Индии уже в то время путешествовали труппы, участники которых увеселяли простой люд, в том числе жителей отдаленных селений. Из древнеиндийской литературы известно о музыкантах, сказителях, акробатах, жонглерах, фокусниках, заклинателях змей.

Бэшем М. Чудо, которым была Индия. М., 1977.

Участие в традиционных коллективно-досуговых занятиях требовало от человека относительно простых реакций, привычных движений, знания правил. Поэтому народный пласт досуга остается исторически устойчивым явлением, продолжая развиваться вплоть до наших дней.

И сегодня существуют коллективные занятия, связанные с активным участием всех желающих: групповые игры на свежем воздухе, пересказ и прослушивание преданий, фольклора, а также музыкальная, танцевальная, песенная традиционная самодеятельность.

Более индивидуализированный характер проведения досуга был характерен для представителей высших классов, людей свободных профессий, которые имели возможность использовать рабов, выполнявших функции прислуги. Именно среди привилегированных слоев впервые появляется длительный досуг, который каждый мог тратить по своему усмотрению. Люди могли выбирать занятия, согласующиеся с личными предпочтениями, использовать время для развлечений, путешествий, образования или просто ничего не делать.

Таким образом, содержание свободного времени у родовитых слоев и состоятельных групп во многом начинает отличаться от традиционных занятий, поскольку их обладатели стремились получить в свободное время новые впечатления и ощущения. Представители таких слоев задавали тон в распространении нетрадиционных досуговых занятий, которые требовали времени и средств. Тогда зародилось коллекционирование редких предметов, проживание летом на загородных виллах, прогулки на природе, творческие занятия и др. В городах южной части Западной Европы и на Ближнем Востоке досугом служило посещение общественных бань. С тех пор этот способ оздоровления, социального общения и развлечения становится традиционным и получает распространение во многих странах мира.

Состоятельные слои, а также ценители становились первыми слушателями и читателями авторских произведений. Не коллективное, а индивидуальное художественное творчество особенно расцветает в Древней Индии, Древней Греции и Древнем Риме. Поначалу речь идет об авторской поэзии, прозе и драматургии. Авторское искусство Древнего мира оказалось столь оригинальным и глубоким, что способно вызывать отклик и у наших современников. Еще одно занятие состоятельных слоев того времени было связано с приглашением гостей на обильное угощение, которое могло длиться несколько дней.

[рогачи Древнего Рима устраивали пиры, на которые приглашались друзья и клиенты. Клиентами называли бедных граждан, которые вели специфический образ жизни — они жили тем, что постоянно посещали подобные мероприятия, создавая своеобразный фон, на котором развлекались богатые участники пира, основная обя-

занность клиентов состояла в том, чтобы поглощать подаваемые блюда, а по знаку хозяина подобострастно его хвалить. На подобных пирах гостей развлекали приглашенные певцы, музыканты, цирковые артисты.]Сами гости могли буквально сутками возлежать на ложах и проводить все это время в беседах, поглощая одновременно множество разных блюд и вин/

Имеется красочное описание подобного пира, сделанное Петронием в романе «Сатирикон». Нашего современника особенно поражает многообразие блюд, развлекательные эффекты их подачи. Так, Петроний пишет, что в доме разбогатевшего вольноотпущенника Тримальхиона подавали приготовленную тушу кабана, внутри которой находились живые дрозды, вылетавшие сразу после того, как кабанью тушу начали резать) Внимание гостей привлекло блюдо «Знаки Зодиака»: на огромном блюде были изображены по окружности 12 знаков Зодиака, а над каждым знаком рука кухонного мастера поместила подходящее кушанье. Над Тельцом — кусок телятины, над Близнецами — яички и почки, над Рыбами — двух красноперок, над Весами помещали ручные весы, на одной чаше которых лежал сырный пирог, на другой — медовый и т.п.

Интересны также тон и темы разговоров знатных гостей на таком пире. Анализируя эти беседы, можно видеть, что повседневные интересы людей того далекого прошлого, при несомненных различиях, во многом были схожи с интересами наших современников.

Римская сатира / Пер. с лат. М., 1989.

Вместе с тем в культурах Древнего мира уже сформировались традиции, позволяющие объединять огромное число людей во время всеобщих праздников. Общие праздники, корнями уходившие в древние обряды, были связаны как с религией, так и с народными календарно-трудовыми обычаями. На таких празднествах были распространены зрелищно-развлекательные представления, ставшие первыми в истории массовыми мероприятиями.

В некоторых регионах Древнего мира (например, в Индии, Греции, Древнем Риме) появились театры и развивалась драматургия. Как правило, драматическое искусство оставалось тесно связанным с народным сознанием, мифологией, но одновременно в нем уже развивались оригинальные сюжеты, мастерски отображались мысли и чувства, свойственные времени и индивидуальным переживаниям.

Но чаще сюжет пьесы строился на обработке народных мифов (исторических, героических), а также народных преданий. Пьесам такого рода был обеспечен массовый успех. На массовую аудиторию были рас-

Культурно-досуговая деятельность в прошлом и настоящем

считаны также истории, связанные с повседневной жизнью людей, с любовными коллизиями.

В XX в. в Индии были раскопаны остатки театра, который ученые относят к II в. до н.э. Он похож на все индийские театральные зрелищные площадки, описание которых историки находят в древнеиндийской литературе; В Индии того времени был театр, рассчитанный на утонченную публику и знатоков прекрасного. В рамках аристократического театра древности родилось искусство написания пьес (драма). Имена некоторых авторов сохранились до наших дней: Бхаса, Калидаса. До нас дошли их пьесы, которые не раз ставили современные режиссеры разных стран.)

Особо следует сказать о развитии светского массово-зрелищного музыкального, циркового искусства, самостоятельные формы которых появлялись в разных регионах Древнего мира. Греки и древние римляне первыми начали проводить массовые зрелища — театральные и спортивно-цирковые. Эти развлекательные мероприятия были крупными по критериям даже нашего времени.

Например, в Древней Греции систематически организовывались спортивные состязания, включая и Олимпийские игры. Древние римляне предпочитали состязания гладиаторов.

Постоянное проведение гладиаторских боев превращало их в массовые зрелища, требующее организационной работы с публикой/Огромный амфитеатр в Риме, Колизей, ставший образцом для зодчих разных стран мира поздних эпох, представляет собой гигантское сооружение даже для наших дней/ В плане оно представляет эллипс с внешним обводом в 527 м, главные оси которого составляют 188 м в длину и 156 м в ширину¹ с общей площадью 29 тыс. м². Первый этаж Колизея образуют аркады с 80 арками, высотой 7 м и колоннами с размерами 2,40-2,70 м в плане. На них покоятся второй и третий этажи, в то время как четвертый этаж составляет сплошная стена, разделенная подпорками на сектора, каждый второй из которых имеет окна.)Колизей вмещал в себя 45 тыс. сидящих зрителей и еще 5 тыс. человек могли наблюдать зрелище, стоя на самой верхней террасе. При этом все 80 арок первого этажа были пронумерованы, так что гостям, приглашенным на зрелище, для того чтобы найти свой ряд в секторе, достаточно было сравнить запись на входном билете с нумерацией, указанной над входом в аркады. Это мудрое изобретение позволяло равномерно распределять поток зрителей.

Хефлинг Г. Римляне. Рабы. Гладиаторы. М., 1992.

В других регионах Древнего мира зрелищные представления во многом проходили по старинке, на основе сложившихся традиций и далеко не всегда претендовали на многочисленную аудиторию. Например, в Древнем Китае театральное искусство зародилось лишь в I тысячелетии н.э. Оно возникло не из религиозно-храмовых постановок, не из народных представлений, а как искусство при императорском дворе. В то время массовым зрелищем китайцев были цирковые представления, которые, как и повсюду в то время, проводились на базарных площадях и в людных местах.

В Древнем Китае цирковое искусство было представлено видами, распространенными повсюду в мире — акробатикой, эквилибристикой, жонглированием, дрессировкой животных. Цирковые артисты достигали в этой стране такого мастерства, что их искусство до наших дней остается исключительно оригинальным явлением, Лилу китайского цирка составляла опора на народную художественную, спортивно-оздоровительную и психологическую культуру /Гак, артисты цирка всегда использовали особые способы физической тренировки и психологического саморегулирования.

В целом китайский цирк был подлинно народным зрелищем. Бродячие циркачи посещали самые отдаленные территории и маленькие деревни Поднебесной империи, демонстрируя множество любопытных номеров. У них, например, существовали традиции дрессировки даже таких живых существ, как рыбы, муравьи, черепахи. У китайской народной аудитории особой популярностью пользовались фокусы. При ханьском дворе разыгрывались целые цирковые программы на мифологические сюжеты, например, «Преобразование рыбы в дракона», где акробатика совмещалась с танцами, музыкой и зрелищными эффектами.

Малявин В. В. Китайская цивилизация. М., 2000.

Таким образом, в Древнем мире труд и развлечение дифференцируются, становясь самостоятельными сферами жизни человека. У представителей широких слоев они еще тесно переплетаются с народной культурой — фольклором, народными праздниками. Досуг знати приобретает собственные формы, наполняясь новым содержанием. Рождаются профессии, представители которых заняты развлечением богачей в свободное время, а также трудятся в области художественных ремесел, искусства, философии. Появляются специалисты, занятые организацией общественных празднеств и развлечений больших масс людей.

Досуговые занятия в Средние века (середина V — XIV в.). В этот период в основных регионах мира продолжали существовать традиционные формы жизнедеятельности, отдыха и культура досуга, которые были свойственны Древнему миру | Их изменение было постепенным, оставаясь, по существу, незаметным для живущих поколений. Исключением из этого правила стали народы, живущие на побережье Средиземного моря, в регионах Ближнего Востока и в Западной Европе, у которых к исходу Средних веков начали появляться новые формы экономического, общественного и художественного развития. Рассмотрим особенности эволюции культурно-досуговой деятельности на примере стран Западной Европы, Средиземноморья, где отрабатывались производственно-финансовые и общественно-политические механизмы, ведущие к развитию рыночного хозяйства и новых общественных отношений. Уже в Древней Греции и Древнем Риме зародились, а в Средние века продолжали углубляться такие виды деятельности, которые потенциально способны динамизировать общественное развитие, — философская мысль, наука, искусство, ориентированные на развитие человека, оказавшие на будущие преобразования Запада немалое влияние.

Однако варварские народы, заполнявшие территорию Западной Европы на протяжении I тысячелетия н.э., не сразу освоили достижения античной культуры. Поначалу научно-философское наследие Древнего мира было востребовано в *арабо-мусульманских странах Ближнего Востока*, которые в IX-XI вв. переживали расцвет. Сохраняя многие устои народных и языческих традиций, арабо-мусульманское общество одновременно проявляло способность к динамичному развитию. Роль ислама в регулировании общественной и личной жизнедеятельности оставалась ведущей. Пятиразовая молитва, строгие предписания и запреты на многие виды занятий в свободное время, необходимость знать наизусть суры Корана — все это и поныне характерно для любого мусульманина/ В мусульманском мире ограничивалась общественная активность женщин, жизнь которых должна была проходить в семейно-домашних рамках. Мусульманский мир того времени соблюдал запрет на винопитие, однако пристрастие к вину встречалось даже у представителей высших религиозных кругов.

В досуговых занятиях представителей мусульманского мира Ближнего Востока смешивались обычаи разных народов и религиозных традиций. Так, в Египте трижды отмечались новогодние праздники: весной — персидский, в августе — коптский, а начало мусульманского года было скользящим и переносилось каждый год. В мусульманском обществе христианские праздники признавались и частично отмечались. В то

же время большой христианский праздник жителей Египта мог превратиться в мусульманский.

Ближневосточная традиция требовала наличия в городах общественных бань, что было продолжением обычаев греко-римского мира./Мужчины увлекались охотой, бегами (существовали ипподромы), состязаниями в стрельбе из лука. Иногда богатые люди держали домашние зверинцы, приглашая гостей, например, на бой слона со львом/

В крупных городах арабо-мусульманского мира мужские компании могли собираться дома или в харчевнях, куда приглашались нередко гетеры (т.е. женщины, ведущие свободный образ жизни, способные поддержать беседу на художественные темы и продемонстрировать собственные творческие способности). При этом гости кушали, беседовали, курили кальян, слушали игру на лютне. Поэты читали только что сочиненные стихи, о которых ценители могли высказывать свое мнение. Вообще в арабском и иранском обществе высоко ценились поэзия и рукописная книга. Арабские сказки, являясь продуктом народного творчества горожан средневекового периода, до сих пор пользуются заслуженной славой во всем мире.

Если жилище рядового мусульманина приобретало более чем скромные формы (в нем, например, было мало мебели, посуды), то роскошь домов арабской, иранской знати и богачей поражала современников. Европейские путешественники затруднялись передать ее словами. В Египте также зародилась мода на обилие в доме цветов и экзотических растений. Вокруг дворцов разбивали «египетские сады», которые в Средние века функционально представляли собой то же, что и «английские парки».

Живописи, театра в мусульманском обществе не существовало в силу религиозных запретов. Вместе с тем во многих городах развивалась книжная миниатюра, а в некоторых регионах разыгрывали спектакли театра теней. [Наряду с этим в любом обществе Ближнего Востока и Северной Африки любили слушать рассказчиков, актеров-подражателей. Допускалось исполнительское искусство комических актеров, которые выступали перед аудиторией поодиночке и в маске/

Мец А. Мусульманский Ренессанс / Пер. с нем. М., 1983.

Таким образом, арабо-мусульманский мир того периода в целом демонстрировал расширение определенных форм досуговой деятельности, обогащение их содержания. Одновременно религиозные запреты вели к исчезновению других видов общественного досуга, которые существовали в античные времена.

В средневековый период в *Западной Европе* важнейшие стороны общественной и личной жизни, как и в арабо-мусульманском мире, приобретали духовное наполнение, строго регламентировались религией и контролировались церковью. Так, в христианском мире жестко предписывались дни труда, и дни, свободные от работы (воскресенье и христианские праздники). На фоне предписаний христианской морали особенно строгому осуждению подвергался ленивый человек, который на работе делает все кое-как, а в свободное время ничем не занят.

Досуг следовало проводить осмысленно. В свободное время верующий, если он был грамотным, стремился читать канонические тексты, размышлять над жизненно важными проблемами христианской догматики. Существовало немало любителей, осваивавших в свободное время основы христианского мелоса: играли на инструментах, пели. Христианство заложило традицию паломнических путешествий (например, в Иерусалим), которые чаще всего совершали представители церковного мира, состоятельные люди, особо набожные верующие.

Позитивное значение религии в средневековом западном обществе состояло в том, что она помогала каждому, даже бедному или неграмотному, человеку возвыситься над повседневными заботами, глубже понять общественную жизнь и свой внутренний мир, осмыслить критерии добра и зла. Не без влияния религии в средневековом обществе Запада вырабатывались принципы морали — любовь к ближнему, чувство долга, честность.

Однако жизнь западного общества не ограничивалась религией, церковными рамками. Во-первых, в городах и деревнях существовала народно-повседневная — хозяйственная, общественная, бытовая — практика, которая также порождала многообразные досуговые занятия. Так, в Средние века мощное развитие получают фольклорные формы (мифы, легенды, сказки, народный юмор) и народное искусство в целом. И горожане, и жители деревень, и обитатели захолустий отмечали календарно-трудовые праздники, собирались по поводу семейных событий.

Во-вторых, в западном обществе того периода заметно выделялся досуг представителей феодально-рыцарской среды и богатых горожан. В замках знати шла своя жизнь, слабо связанная с повседневными заботами крестьян и основной части горожан. В то время когда хозяева замков и их вассалы не были на военных действиях, они располагали немалым объемом времени на развлечения. Досуг сводился в основном к охоте, пирам, военным тренировкам и турнирам.

На турниры допускались лишь представители знатных родов, сами обладающие рыцарским званием. О турнирах объявлялось заранее, с тем чтобы организаторы и каждый участник могли подготовиться. Бой устраивался на огороженном поле, с одной стороны которого возводили трибуны для судей и зрителей. Среди последних было немало знатных дам. Определенный период в турнирах использовались доспехи, ничем не отличавшиеся от боевых; позже стали применять специально изготовленные доспехи. Поединки были групповыми и одиночными. Проведение боя было оговорено множеством условий, а действия участников жестко нормировались. Однако в жизни поединков нередко перерастал в кровавую битву, где победа одной стороны достигалась тем, что противников попросту убивали.

Турнирным призом чаще всего были драгоценности, ловчая птица, а иногда просто поцелуй знатной дамы. На турнире, который устраивал знатный вельможа, был обычай преподносить подарки всем рыцарям, принявшим в нем участие. Подарками, как правило, становились меха, породистые жеребцы, роскошная и дорогая одежда, а также деньги. В целом участие в турнирах для всех было связано с немалыми затратами.

Виолле-ле-Дюк Э. Э. Жизнь и развлечения в Средние века / Пер. с фран. СПб., 1997.

¹¹¹Сители средневековых городов — как зажиточные, так и бедные — развлекались гораздо проще,¹ нежели хозяева рыцарских замков и крупных поместий. Среди горожан были распространены домашние праздники с разнообразными играми (в разных слоях знати шахматы были одной из наиболее распространенных игр), музицированием. Горожане победнее предпочитали более простые занятия: рукодельничали, играли в триктрак (разновидность настольной игры в кости), танцевали. Впрочем, в свободное время танцевать любили представители всех слоев (за исключением клириков). Западное общество, по-видимому, лидировало в этом развлечении. Танцевали повсюду: в рыцарских замках, на городских и деревенских улицах, в частных городских домах и харчевнях.

Для досуга рядового человека того времени были характерны тяга к зрелищам, любопытство к неизвестному, попытка заглянуть за те пределы, которые ограничивали повседневное существование. Азартные игры осуждались церковью, но активный человек в дни отдыха находил возможность проявить свой темперамент и азарт^Атем более что данная потребность порождала ответное стремление ее удовлетворить и извлечь из этого выгоду со стороны мастеров своего дела.

В Средние века на массовых праздниках были и другие развлечения, которые объединяли целые сословия, широкие слои жителей Западной Европы: подвижные игры (хождение на ходулях, катание на качелях и др.), состязания (борьба, перетягивание каната, метание камней и др.). Популярны были петушиные бои. Зимой жители северных регионов Европы катались по льду на коньках. Среди множества военных игр были даже пародии горожан на рыцарские турниры.

Средневековое общество, разделенное на сословия, слабо связанные между собой в повседневном существовании, сплачивалось в период массового праздника. В его культурно-духовном пространстве встречались мировоззрение низов и ценности высших слоев, языческие корни и теологическая ортодоксия. Общие праздники, особенно Масленица, карнавальное шествие, приобретали общекультурное значение.

В позднесредневековом обществе сформировался масленичный фестиваль с карнавальными процессиями (карнавал). Карнавальное шествие тяготело к стилизованной и пышной театрализации праздничных сторон жизни. По ходу шествий исполняли фарсы, показывали живые картины; шуточные пантомимы сочетались с разговорными сатирическими пьесками. В толпе масок появлялись аллегорические фигуры: дама на единороге (олицетворяла Целомудрие), Рейнеке-лис, фольклорный персонаж, с уткой в зубах (означал алчность и коварство). В заключение шествия брали штурмом и сжигали модель ада в виде корабля или повозки, набитыми демонами и шутами. Затем сжигали чучело Зимы.

Даркевич В. П. Народная культура средневековья. М., 1988.

На праздничных улицах и площадях всегда было множество мастеров, которых можно считать предшественниками современных артистов театра и цирка: жонглеров, эквилибристов, дрессировщиков, фокусников, кукольников, ряженных, шутов. Именно такие праздники создавали атмосферу народно-демократического равенства, веселья, где происходил некий синтез разных полюсов средневекового сознания — высокого и низкого, телесного и спиритуального, смехового и серьезного начал. Бок о бок существовало жизнеутверждение и страх перед неизвестным, боязнь и насмешка над смертью. Это позволяло всем участникам ощутить единство общества, нерасчлененность и взаимозависимость жизненных событий разного масштаба и характера.

Радикальные перемены в основных сферах жизнедеятельности людей Нового времени. На исходе Средних веков в городах Западной

Глава 3

Европы Средиземноморья стали стремительно развиваться система торговли и денежное обращение, что свидетельствовало о переходе хозяйственной практики к капиталистическим отношениям. В этот рубежный период в духовном пространстве Запада начинает утрачиваться лидерская роль христианской религии.

Ренессансное мировоззрение, не отказываясь поначалу от христианских взглядов на мир, постепенно акцентирует внимание на активности человека, на его возможности познавать и переделывать окружающий мир. На этом фоне религиозно догматический подход к человеку выглядит как тормоз для человеческой активности и индивидуального развития. Важнейшими идеями Реформации стали представления о необходимости личной ответственности человека перед Богом, о важности трудовой активности как проявления любви к Богу. Многостороннее воздействие Реформации на общественную жизнь способствовало формированию в Западной Европе общества нетрадиционного типа, важную роль в котором выполняет не религия, а производство и техника, наука и познание.

Изобретение печатного станка (середина XV в.) положило начало эпохе масштабного распространения книжных текстов, зарождению коммуникационной системы современного типа с сетью средств массовой информации (СМИ). На смену доминированию народной культуры с ее эмоционально-чувственным отображением окружающей действительности, мифами, коллективным художественным творчеством и активным исполнительством идет авторское искусство с его индивидуализмом, рациональностью, вниманием к внутреннему миру человека.

С наступлением периода Просвещения роль религии еще более снижается и окончательно утверждается общественная вера в силу научных знаний, в необходимость развития каждого человека по пути профессионализма, образования, внутреннего совершенствования. Идеи Просвещения способствовали тому, что в западных странах более динамично начинает повышаться уровень грамотности населения, появляются эффективные способы тиражирования многих видов и жанров искусства через печатную продукцию — репродукции картин, газеты, журналы, книги.

В этот период в странах Запада стремительно растет удельный вес городского населения, рождаются новые профессии, связанные с трансформацией социальной структуры и расслоением общества. По мере развития техники связи (XIX и XX вв.) появляется множество новых способов распространения информации: радио, кино, телевидение, компьютер.

Культурно-досуговая деятельность в прошлом и настоящем

Средства массовой коммуникации (СМИ, масс-медиа) стимулируют в обществе процесс постоянного разрыва с традицией и религией. Не только горожане, но и жители села в наше время окружены техногенной средой, которая не позволяет людям остаться в области древних мифов, романтических устремлений, требует от них прагматичного взгляда на мир.

Содержание труда работника также во многом становится иным, нежели в прошлые эпохи. Человек трудится, не столько опираясь на опыт предков и традиционные нормы, сколько в соответствии с профессиональной подготовкой, уровнем квалификации, ростом общей культуры. Отсюда стремительное развитие в странах Западной Европы системы общего и профессионального образования. Отныне труд человека на индустриальном производстве нормируется; рабочее и свободное время в течение дня, недели, месяца, года становится фиксированным. С одной стороны, такой порядок жизни позволяет сосредоточиться на производственных обязанностях, повышает производительность труда человека, дисциплинирует. С другой стороны, интенсивный жизненный ритм способствует накоплению у работника усталости, появлению у него стрессов и психологических отклонений.

Изменяется весь уклад жизни: повседневное существование человека отныне подчинено целям рыночного производства, экономической целесообразности, умению обращаться с техникой, готовностью успевать и делать множество дел. В таком динамическом и насыщенном жизненном ритме быту и отдыху отводится немалая роль. Человек стремится сделать свое физическое и социальное воспроизводство беспроblemным, требующим минимальных усилий и времени на организацию. Сделать это помогают бытовые приборы и механизмы, облегчающие ведение домашнего хозяйства, а также сфера общественного сервиса.

В этой ситуации досуг и отдых приобретают для человека огромное значение, в течение которого он должен компенсировать все те издержки интенсивного труда, которые вызывают у него растущее напряжение. Появление у работников фиксированного свободного времени не только в конце дня, недели, но и отпуска позволяет эффективно его использовать на восстановление сил, общение с близкими людьми, развлечения. Все это создает предпосылки для роста в экономике масштабного сегмента сервиса — сферы рекреации и досуга, игровой деятельности и развлечений.

Итак, в Новое время получают развитие общественные формы досуга, которые зарождались еще в древности. В процессе перехода от

народных форм досуга к массово-зрелищным все участники постепенно подразделялись на зрителей, слушателей (аудиторию) и на исполнителей, которые со временем становились профессиональными артистами, гимнастами, борцами и др. Проведение досуга в таких формах уже не могло опираться только на традиции и привычки — понадобились особая организация всех участников зрелищных мероприятий, специальные помещения и законодательные установления на этот счет.

По мере развития новых форм досуга, которые становились более разнообразными, богатыми по содержанию, ориентированными на утонченный вкус и мнение знатоков, менялось все общество и сам человек. Досуг все в большей степени становился самостоятельной сферой бытия человека, превращаясь в светское занятие.

Таким образом, в индустриальном обществе культурно-досуговая деятельность человека получает интенсивное развитие, вырабатывая внутри себя новые направления, виды и формы организации, связанные с реалиями современной жизни. Досуг все больше утрачивает связь с народными традициями, древними обрядами, домашними формами. Он все в большей мере протекает в общественных формах, в виде массовых мероприятий. Даже индивидуально-домашние занятия заметно связываются с товарами культурно-досугового назначения (книгой, журналом) и техникой для отдыха (велосипедом, автомашиной, компьютером). По мере распространения информации СМИ в индустриально развитых странах Запада народное искусство, религиозное творчество, оригинальные формы осмысления людьми действительности мельчают, истощаются, некоторые из них умирают. Но человек получает возможность самостоятельно использовать свободное время на собственное развитие и внутренние запросы.

В тех формах досуга, которые связаны с использованием художественных форм (зрелищные мероприятия, чтение художественной литературы, кино, театр и др.), небывалое распространение получают виды и жанры так называемого массового искусства. Массовое искусство, в отличие от народного, создается не разными поколениями народа, а конкретными авторами, профессиональными коллективами и предназначено для широких масс людей. Вместе с массовым искусством приходит коммерциализация творчества и всей художественной практики.

В XX в. на основе массового искусства и благодаря техническим возможностям зарождается индустрия развлечений: аудио- и видеопродукция, эстрадные представления (шоу), развлекательные и тематические пар-

ки, а также кино- и телевизионные программы многообразных видов и жанров. Все это дополняется игорным, ресторанным, художественным и модельным бизнесом. Свою нишу в индустрии развлечений занимает наиболее сложное по структуре и продолжительное досуговое занятие — туристическое путешествие.

В этот период время досуга, проводимое в домашней обстановке, уменьшается, а доля досуговых занятий в общественных формах увеличивается. Вместе с тем и домашний отдых, и внедомашний досуг связаны с личными финансовыми расходами, в значительной степени реализующаясь на рыночной основе. В экономике увеличивается сегмент сервисной практики, который связан с организацией каждодневного досуга огромных групп людей. Речь идет об удовлетворении потребностей кино- и театральной аудитории, любителей музеев, игровой деятельности и т.п.

Рекреационные потребности людей во многом переструктурируются: освобождаясь от непреложных домашних занятий, люди обнаружили возможность восстановления своей работоспособности за счет умножения коллективных и массовых форм досуга. Во второй половине XX в. создается система досуговых производств, которую называют «индустрия досуга». Признаки индустрии досуга состоят в том, что эта система заимствует от промышленного производства способы организации труда, технику, методы управления, оптимизируя многие аспекты обслуживания отдыхающих. С ее помощью в мире осуществляется отдых миллионов и миллионов людей.

Но индивидуальные досуговые запросы и потребности в камерных, спокойных и уединенных видах отдыха не исчезли, хотя приобрели новое наполнение. Более того, организаторы досуга вынуждены считаться с тем, что на основе единой, массовой, технологической базы им приходится учитывать разнообразные нюансы и конкретные индивидуальные пожелания в проведении того или иного вида досуговой деятельности. Поэтому формы организации, а также содержание досуга приобретают сложный характер. С одной стороны, они во многом направлены на внутреннее развитие человека, расширение его кругозора. С другой — досуговые потребности унифицируются, что требует их постоянного обновления, они в значительной мере подвержены моде, ими становится легко манипулировать.

В 1950-1960-е годы развитые страны Запада достигают уровня, который публицисты и исследователи определяют как «общество изобилия» или «потребительское общество». У граждан такого общества возникала уверенность, что материальные блага, продукты потребления и

услуги могут в нем производиться почти в неограниченных количествах. Среди широких слоев работающего населения все более утверждалось мнение о досуге как жизненной цели. У многих людей даже стремление к материальным благам отступало на второй план перед жадой развлечений.

| |Сультурно-досуговая деятельность в постиндустриальном обществе на рубеже 1960-1970-х годов в развитых странах стали проявляться признаки нового — постиндустриального — общества. Его динамика определялась уже не индустриально-массовым производством, а наукоемкими, информационно-компьютерными технологиями, возросшей ролью услуг в социальном и культурно-досуговом сегментах сервиса. Подобные процессы обозначаются в науке как *информационная революция*:

Информационная революция связана с появлением в жизни людей автоматизированных систем связи, компьютерной техники и технологий. Значение информации в жизни общества и индивида резко возрастает, что ведет к признанию «информационной среды обитания», «электронно-цифрового общества». В этой ситуации знания и информация становятся важными ресурсами, усиливая процесс информатизации. Информатизация начинает интегрировать социальные, технологические, экономические, политические и культурные механизмы общественного развития. Тем самым создаются перспективы формирования новых культурных и социально-гуманитарных потребностей информационного характера. Отныне все, что связано с появлением и распространением новой информации, образует в экономике и жизни граждан развитых стран масштабный сегмент сервисно-информационного производства и потребления, который стремительно расширяет свои объемы и в обществе завтрашнего дня будет значительно превышать производство товаров. Доминирующее значение в процессах такого рода будет занимать производство *знаний, образов, духовных ценностей, информации* в целом.

Еще один фактор, характеризующий постиндустриальное, или информационное, общество, связан с увеличением глобальных связей разного рода и направленности. В этих процессах особую значимость приобретают информационно-культурные связи и отношения, а также массовая культура и СМИ.

Указанные трансформации в производстве и коммуникациях накладывают особый отпечаток на проведение свободного времени, на отдых населения развитых и развивающихся стран. В мире формируется глобальная инфраструктура индустрии досуга и культурно-досуговой деятель-

ности с ее отличительными параметрами. Прежде всего, речь идет о развитии глобальных сетей связи (теле-, радио- и телевизионных коммуникаций, компьютерной связи и др.), которые получают возможность транслировать культурную продукцию в разные регионы мира, доносят ее до многомиллиардной аудитории разных стран. Важно также выделить повсеместное распространение радиомузыки и в целом продуктов музыкальной индустрии. Радиоаудитория ныне считается самой масштабной по охвату числа потребителей, а ее продукты — наиболее приспособленными к глобальным условиям общественной жизни. По этому же пути глобализации идут киноиндустрия, телевизионное вещание и производство телепродукции, рекламы, компьютерных игр и т.п. Особое место в глобальных взаимодействиях последней трети XX в. начинают занимать компьютерные сети, позволяющие осуществлять коммуникацию миллионам людей в режиме реального времени. Наконец, важным параметром глобальной инфраструктуры досуга выступает индустрия туризма. Указанные сервисные продукты и определяемые ими формы досуговых занятий, проникая на разные континенты, составляют ныне содержание немалой части свободного времени миллиардов людей, которые являются гражданами разных государств.

Постиндустриальное общество не только несет немало неожиданных перемен в структуре свободного времени, но и меняет соотношение между рабочим и свободным временем в сторону увеличения объема последнего. В основе этого явления лежит ряд причин. Во-первых индустриальное и постиндустриальное общество постепенно отчуждают человека от труда.) Это означает, что любой работник, где бы он ни трудился, осознает свою беспомощность перед лицом огромного социально-экономического механизма, где он не в состоянии что-либо изменить. Кроме того, он слишком устает на своем рабочем месте и не помышляет ни о каких изменениях. Все это ведет к тому, что среднестатистический работник трудится вполсилы, вождельно мечтая об отдыхе в период отпуска и выходных.

Во-вторых, постиндустриальное развитие ведет к тому, что техника и технологии различного рода в производстве разных товаров и услуг позволяют обходиться все уменьшающимся числом работников. Американский экономист Дж. Рифкин, автор книги «Конец труда» утверждает, что с середины нынешнего столетия 5% мировой рабочей силы будет достаточно, чтобы обеспечить весь сектор производства и услуг¹.

¹Ш/км У. Тье Епе! оГ\Уогк. Ы.У., 1995.

Исследователь, скорее всего, преуменьшает цифру. Но рост доли безработных среди занятого населения с нынешних 10-15% хотя бы до 50-60% (наиболее вероятные цифры, по мнению многих экспертов) приведет к негативным социальным и иным последствиям.

Представители власти предрержащих и корпоративного бизнеса отлично осознают возможность катастрофической социальной деструкции, которую способна породить в развитом обществе масштабная безработица. С целью ее недопущения в разных странах вводится неполный рабочий день или неполная рабочая неделя для значительной доли работников и одновременный отказ от занятости относительно меньшей части трудовой силы.

Неблагоприятные диспропорции между числом занятых и безработных, а также между временем, отводимым на труд и на отдых, дополняются неблагоприятными психологическими тенденциями. Умножение стрессовых ситуаций в крупных городах мира влечет распространение психических эпидемий — у людей повышается раздражительность, агрессивность, бессоница, психозы. Поэтому неудивительно, что многие стремятся к развлечениям и праздности. Правда, эта тенденция неодинакова в разных странах. Особенно она характерна для стран Западной Европы и даже отчасти для Японии, чье население всегда отличалось высокой трудовой мотивацией и безропотно воспринимало возрастающие профессиональные нагрузки. Но эта тенденция слабо фиксируется в США; ее почти нет в новых индустриальных странах Юго-Восточной Азии. Однако ряд теоретиков все же ожидают усиление данной тенденции в будущем и говорят о наступлении *цивилизации досуга*.

Постиндустриальное общество, помимо диспропорций между производственным и досуговым временем, несет более серьезные издержки социально-культурного и духовного плана. Динамичное развитие техногенной цивилизации приводит к внутреннему кризису самого человека. Современный темп жизни, высокая насыщенность искусственной среды техникой, бездуховность создает неблагоприятные условия для жизненного пространства семьи, отдельного человека. Все большая часть людей не справляется с психологическими перегрузками, не может приспособиться к техногенной среде. Человек испытывает общую духовную дезориентацию; у него деформируется даже потребность в семье, детях.⁵

Когда в обществе увеличивается число людей с нездоровой психикой и деформированным сознанием, параллельно растет и количество

преступлений, душевных заболеваний, численность маргиналов, алкоголиков, наркоманов. Досуг в таких условиях может приобрести значение суррогатного отдыха, которое не оздоравливает, а еще более дегуманизирует внутренний мир человека. Если в традиционных культурах разных народов с устойчивыми нравственно-религиозными ориентирами существуют социальные механизмы, позволяющие человеку преодолевать временную душевную опустошенность, чувство утраты смысла жизни, то постиндустриальное общество слишком далеко продвинулось в духовной дезориентации и не в состоянии помочь конкретному человеку.

Подчеркнем, что подобные тенденции дегуманизации досуга несет с собой постиндустриальное развитие, которое особенно свойственно развитым странам Западной Европы, Северной Америки. Эти культурные тенденции начинают проникать и в некоторые развитые неевропейские страны, но там они во многом смягчаются местным образом жизни, локальными традициями.

Конечно, для многих людей, живущих в странах традиционного типа, современный образ жизни американцев или жителей Западной Европы остается предметом мечтаний, образцом для подражания. Некоторые государства, расположенные в основном на Ближнем Востоке и в Азии (Япония, Южная Корея, Тайвань и др.), смогли успешно провести модернизацию экономики, сформировать современный уклад жизни населения, когда традиционные и современные нормы досуговой деятельности соприкасаются и интегрируются друг с другом. В таких странах развиваются современные формы досуга, широко используются природно-экологические ресурсы и местные традиции отдыха. Их национальный досуговый бизнес интегрируется в глобальную индустрию досуга и участвует в международном обмене услугами.

Однако во многих странах Азии, Африки, Латинской Америки модернизация не удалась или проводилась крайне медленно, с немалыми издержками. В целом для граждан развивающихся стран характерен досуг традиционного типа с некоторыми новыми элементами досуга (прослушивание современной музыки, просмотр телепрограмм, кинофильмов и т.п.).

В таких странах при наличии благоприятных геоландшафтных, климатических условий нередко делается ставка на развитие международного туризма. С этой целью создаются рекреационные зоны для приема зарубежных гостей. На первый взгляд условия проживания туристов в таких зонах отвечают современным требованиям качественного серви-

са. Кроме того, туристов привлекает местная экзотика (кухня, сувениры, культурные памятники и др.). Однако хозяйственная практика, социальная инфраструктура, условия проживания самого населения остаются несовершенными. И любое непредвиденное обстоятельство (наподобие цунами около берегов Индонезии в конце декабря 2004 г.) сразу же обнажает несовершенство и опасность этих рекреационных зон для международного туристского бизнеса.

В целом культурно-досуговая деятельность в развивающихся странах эволюционирует в том же направлении, что и в индустриально развитых странах Запада, однако с серьезными поправками на географическое положение, ресурсы, территориальное размещение производства, распределение в них денежных потоков. Но главное — сложившиеся культурные традиции проведения досуга, которые, интегрируясь с современными техническими возможностями, во многом продолжают регулировать свободное время представителей разных народов.

1.3. История развития культурно-досуговой активности в России

Досуг и развлечения русских людей в древности и в средневековый период. В дохристианский период у восточных славян существовали традиционные формы отдыха и богатый мифологический пласт культуры, свойственные многим языческим народам. В деревнях проходили игрища молодежи, девичьи хороводы на праздниках. Зимними вечерами женщины собирались за прядением или рукоделием. В Киевской Руси при княжеском дворе устраивались пиршества за общим столом.

После принятия христианства славянами и жившими рядом с ними угро-финскими народами стали распространяться христианские праздники, а также регламентироваться свободное время в соответствии с религиозными догматами. В Киевской и Московской Руси развивалось также такое явление, как русская святость, вырастающая из жизни отшельников, монахов, благочестивых людей, оказавшее заметное влияние как на повседневную жизнь населения России, так и на досуг простых людей.

Именно благодаря религиозному мировоззрению в обществе закреплялось отношение к труду не как к источнику богатства, а как к душе-спасительному занятию. Церковь формировала подозрительное отношение не только к безделью, но и к развлечениям, утехам, пиршествам. От

верующих и особенно от клира требовалось не увлекаться внешним, а сосредоточиваться на совершенствовании внутреннего мира. Так же как и в средневековом западно-европейском обществе, человек должен был каждодневно присутствовать на церковных службах, соблюдать обряды. В свободное время рекомендовались душеспасительные занятия — освоение духовных знаний, чтение Библии и Нового Завета, размышления, молитвы. Весьма почитались те, кто предпринимал многодневные паломничества в отечественные монастыри, пустыни, а также на Святую землю. Поэтому общественные формы досуга долгий период развивались на церковно-религиозной основе.

Но в народной культуре продолжали воспроизводиться фольклорные формы, которые широко использовались всеми слоями населения в свободное время буден и праздников. Кроме того, существовали старые рекреационные обычаи и формы отдыха. Так, представители народных слоев русского общества предпочитали коллективные игры на открытом воздухе, а также борьбу, кулачные бои, которые в городах проходили на улице, в деревнях — на открытом воздухе. Более состоятельные граждане Московии могли организовать медвежью «потеху» — травлю медведей и волков собаками. Для царя устраивали медвежью «потеху» в Кремле или в его подмосковных усадьбах. Представители всех сословий любили соколиную охоту, охоту с борзыми, хотя и та и другая были доступны далеко не всем. Позже охота с кречетами и борзыми превратилась в забаву господствующих слоев.

По улицам городов и деревенских поселений, по ярмаркам ходили группы скоморохов, которые были одновременно актерами, Музыкантами, циркачами, танцорами. В конце XVII в. протест церкви против скоморошества прерывает эту традицию развлечения. Хотя в измененных формах остатки скоморошества еще долго продолжали существовать в русской провинции.

Во времена скоморохов на городских улицах, в отдаленных селах, а также во многих семьях можно было встретить сказителя, гусельника, которые были хранителями народного поэтического и музыкального творчества и, по существу, выполняли развивающие, интеграционные, развлекательные функции. В домашнем обиходе русские увлекались игрой в зернь (фишки, покрашенные в белый и черный цвета), шашки, карты. Среди представителей высших слоев была распространена игра в шахматы. Деревенские девушки и женщины водили хороводы, собирались зимними вечерами в одном из домов, занимаясь рукоделием, бесе-

дой. Девушки нередко проводили такие посиделки совместно с парнями. Для женщин из простых семей во дворах устраивались качели.

Все эти особенности свободного времяпрепровождения жителей села и горожан в ХУІ-ХУІІ вв. свидетельствуют, что развлечения не выходили за рамки собственной культуры и развивались на базе традиций, на самодеятельной основе. Они не проводились в специально оборудованных общественных помещениях; не было также организаторов, которые целенаправленно занимались бы массовым отдыхом горожан. И только в ХУІІІ-ХІХ вв. в городах страны предприимчивые люди начинают организовывать развлечения простых людей.

В селах же и провинции вплоть до ХХ в. эту роль во многом выполняли торговые агенты-одиночки или представители торгово-ремесленных артелей — офени, коробейники. Они несли в глубинку не только городские товары повседневного спроса (мелкие предметы для домашнего хозяйства, дешевые женские украшения и др.), но и книги, способные привлечь внимание крестьян и их детей, а также «образы на листах», т.е. лубки, гравюры, народные картинки с краткими и выразительными стихами-пояснениями, выражающими суть изображенного сюжета нередко поучительного характера.

В послереформенное время, когда из русской деревни молодежь стала уходить в город, традиционные формы деревенского досуга переживали кризис, хотя и смягченный деятельностью офеней с их культурным товаром. Офени доносили до жителей глубинки влияние фабричной, «трактирной культуры» с ее новшествами и уродствами, с ее грамотностью и тягой к развлечению, юмору.

Безграмотный крестьянин, затерянный в дебрях сибирской тайги или муромских лесов, узнавал о многих событиях только тогда, когда ему говорила об этом картинка. Пришел в деревню коробейник и рассказал, что война на Кавказе окончилась. В подтверждение своих слов показал картинку «Сдача Шамиля с Мюредами». Пришел еще коробейник и сообщил, что в России провели «чугунку» или железную дорогу, которая «сама собою, без лошадей ходит». И опять в подтверждение своих слов показал картинку с изображением поезда, да еще «стихами ударил».

Сытин И. Д. Страницы пережитого // Жизнь для книги. М., 1978.

Досуг представителей дворянского сословия. В Киевской и Московской Руси досуг аристократии и состоятельных городских слоев мало

чем отличался от проведения свободного времени простым народом. Но социальные различия все же были, постепенно углубляясь и умножаясь. Их дифференциация стала нарастать во времена Петра I, который вводил новые развлечения в дворянскую, чиновничью и военную среду.

Досуг дворянского сословия послепетровского времени повлиял на развитие всей отечественной культурно-досуговой деятельности. Новоевропейская ментальность, формы активности и бытовые нормы дворянства, с одной стороны, безусловно, расширяли и обогащали горизонты отечественной культуры, задавая эффективные образцы социального поведения и отдыха. Но, с другой стороны, дворяне во многом игнорировали отечественные традиции (например, отказывались от русской речи в своей среде); между народом и высшими слоями постепенно углублялись культурные различия, что привело к XX в. к вырождению дворянства, к снижению его роли в культурном развитии страны.

Дворянская среда легко осваивала моду на все заграничное. Для знати по особым проектам стали строиться каменные особняки и сельские усадьбы. Комнаты состоятельных людей «наряжались» по-европейски: вместо лавок — стулья и кресла, на стенах большие зеркала и портреты владельцев. Для обслуживания знати в стране появляются зарубежные специалисты по личным услугам: доктора с университетским образованием, парикмахеры, модистки, шляпницы и т.п. Самые дорогие образцы одежды, обуви, парфюмерии выписывали из-за границы. Семейный досуг проводили лишь в узкосословном кругу. Вместе с тем появляются дворянские клубы, рождаются любительские творческие занятия (живописью, организацией театра, исполнением светской музыки и др.), коллекционирование, благотворительная деятельность. Состоятельные дворяне получают возможность проводить немало времени в заграничных путешествиях, лечиться на зарубежных курортах. Дворянская молодежь выезжает для получения образования в университетах Западной Европы.

Свободное время и досуг у среднеобеспеченных и бедных слоев населения. Широкие слои населения Российской империи свободное время посвящали традиционным занятиям, нацеленным не на отдых, а на воспроизводство быта, поддержание здоровья и гигиены, на воспитание детей.

Жизненные потребности русских крестьян, городского мещанства со средним и низким достатком, бедных ремесленников и торговцев удовлетворялись во многом самообслуживанием на основе традиций и народных занятий. Если человеку нездоровилось, он обращался к знаха-

рю. Гигиена поддерживалась систематическим посещением бани, личной или общественной. Однако общественная баня в нашем обществе не стала местом социального общения, как, например, в Древнем Риме или на Ближнем Востоке. Посещение бани рассматривалось как гигиеническая и оздоровительная мера.

Крестьяне, бедные горожане во многих случаях сами шили для себя одежду или прибегали к услугам знакомых швей. Самостоятельно строили жилье, изготавливали хозяйственный инвентарь, делали нехитрые украшения. К XIX в. на основе этих хозяйственных занятий в некоторых районах страны появились народные ремесла и промыслы.

Под *народными промыслами* понимаются те направления хозяйственно-вспомогательной деятельности народов дореволюционной России, связанные с ремеслами и бытовым самообслуживанием крестьян жителей разных национальных территорий, крупных, малых и средних городов. Для беднейших слоев промыслы стали делом, к которому обращались в свободное от основного занятия и которое рассматривалось в качестве источника дополнительного заработка. Известны разные формы и обозначения народных промыслов — крестьянские, отхожие, кустарные, художественные.

Наиболее распространенными видами русских народных промыслов стали плотницкая резьба по дереву, ручное узорное вязание, вышивки, набойка на ткани, роспись посуды, создание детских игрушек. Отдельные промысловые занятия (ремесленного или рукодельного характера) впоследствии выполнялись представителями других социально-профессиональных групп, которые делали их основным источником существования, развивали, ориентируясь на удовлетворение высокого вкуса знатоков и ценителей. В городах развивались виды промыслов, которые находили спрос у привилегированных заказчиков: холмогорская резьба по кости, великоустюжское чернение серебра и др. В помещичьих мастерских создавались особо изысканные виды вышивки (мстерская белая гладь, нижегородские гипюры). В мужских монастырях традиционно культивировались ремесла: кузнечное дело, столярное, плотницкое; иконопись и ювелирное дело. В женских монастырях занимались художественной вышивкой, плетением или вязанием кружева, шитьем.

На основе народных промыслов и ремесел нередко создавались произведения искусства, которые высоко ценились знатоками. Уже в XX в. народные ремесла и промыслы стали развиваться с учетом рыночного

спроса. Их товарная продукция в конце концов превратилась в важный компонент досуговой деятельности разных групп населения. Изделия промыслов можно было встретить в играх детей, как украшение в частных домах, в личных коллекциях и музейных фондах. В советский период многие промысловые занятия становятся неотъемлемой частью сувенирной промышленности, изделия которой востребованы на внутреннем и зарубежном рынках.

Развивающие досуговые формы в России в XIX-XX вв. В развивающих формах досуга прежде всего следует учитывать уровень грамотности населения. Распространение грамотности в нашем обществе в разные периоды было неодинаковым. В XIV в. многие горожане были грамотны, о чем свидетельствуют новгородские берестяные грамоты. Затем в течение долгого периода уровень грамотности снижался, особенно среди крестьян, городской бедноты. Жители национальных окраин также чаще всего были неграмотными.

Развивающие досуговые формы формировались преимущественно в процессе досуга представителей российской интеллигенции, которая в первой трети XIX — начале XX в. динамизировала интеллектуальный и художественный потенциал всего российского общества. Запросы демократических, культурно развитых кругов русского общества порождали новые формы общественных занятий и предпринимательских начинаний. Только в России получили распространение, например, такие издания, как «Литературная газета» (основана А. С. Пушкиным), а также множество общественно-художественных («толстых») журналов, помещающих на своих страницах литературно-поэтические произведения, критические статьи и публицистику.

Посещение общественных музеев, библиотек, театров, чтение художественной литературы — наиболее распространенные виды досуговых занятий, представителей интеллигенции и членов их семей. На рубеже XIX и XX вв. представители высокооплачиваемой части интеллигенции стали выезжать в западноевропейские страны на отдых или для посещения музеев.

Постепенно ситуация менялась и в других слоях. Поскольку общество становилось на путь индустриального развития, то требовалось увеличение грамотных работников. Начиная с середины XIX в. в России параллельно с государственными учебными заведениями создавались частные, корпоративные, земские и муниципальные. Общественная инициатива на уровне муниципальных образований стимулировала начальную и

среднепрофессиональную подготовку детей и юношей низших сословий, обучение немассовым профессиям, образование девочек. Важную роль в организации частного и общественного образования играли местные круги профессионалов, заинтересованные многодетные семьи, а также энтузиасты, бравшие на себя роль организаторов и попечителей. В крупных городах появились учебные центры и высшие учебные заведения, которые на определенных условиях (сравнительно доступная плата, благотворительные стипендии и др.) принимали всех желающих получить образование. Таким был Институт Шанявского в Санкт-Петербурге.

Массовые праздничные гулянья, ярмарки и рождение современных массово-демократических форм проведения досуга. Развитие общественного досуга, связанного с массовыми праздничными гуляньями и ярмарками, берет начало в далеком прошлом. Но на рубеже XIX–XX вв. массовые формы досуга интегрируют в себе много новых форм. В это время общенародные гулянья, ярмарки, праздники, которых в иное время насчитывалось более 30 в год, приобретали в России красочный, живой характер, сохраняя связь с народными зрелищами и развлечениями. Обычными видами развлечений для широких слоев населения были карусели, зверинцы, балаганы, цирки, народный театр. Публика смотрела выступления артистов в небольших помещениях временного типа. Уже на улице всех желающих приглашали посетить представление специальные мастера устной рекламы — зазывалы, речь которых была насыщена фольклорными образами и оценками. Зимой организовывались катания с ледяных гор.

Во время гуляний или ярмарок жители лакомились сладостями, покупали лубочные картинки, дешевую художественную литературу, а также игрушки, свистульки. Картина Б. Кустодиева «Масленица» ярко передает колорит таких гуляний и ярмарок. В XIX в. в крупных городах появляется немало организаторов массового досуга, которые пытаются вести дело так, чтобы привлечь как можно больше публики.

Немало интересного об организаторах «культурно-досуговой сферы» можно почерпнуть из воспоминаний русского писателя Ивана Шмелева (1873–1950) о своих детских годах. Живя после революции во Франции, он вспоминает свое детство, которое прошло в Москве в 70-е годы XIX в. в патриархальной староверческой семье. Его дед занимался строительством, а отец вынужден был подражаться на разные заказы, в том числе на заказ от городской власти на организацию отдыха москвичей.

Писатель вспоминает о «рядовых исполнителях» подрядного дела: «...В нашем доме появлялись люди всякого калибра и всякого общественного положения. Во дворе стояла постоянная толчея. Много было ремесленников — бараночников, сапожников, скорняков, портных. Работали плотники, каменщики, маляры, сооружали и раскрашивали щиты для иллюминации. В амбарах было напихано много чудесных декораций с балаганов. Художники с Хитрова рынка храбро мазали огромные полотна, создавали чудесный мир чудовищ и пестрых боев. Здесь были моря с плавающими китами и крокодилами, и корабли, и диковинные цветы, и люди с зверскими лицами, крылатые змеи, арабы, скелеты — все, что могла дать голова людей в опорках, с сизыми носами, все эти «мастаки и Архимеды», как называл их отец».

Шмелев И. Воспоминания // Русская литература. 1973. № 4.

Накануне революции 1917 г. массовые развлечения в городах России носили во многом уже современный характер как по содержанию, так и формам организации. Ряд особенностей художественно-эстетических процессов и массового спроса на зрелища свидетельствовал о том, что страна переживала этап становления индустриальной культуры.

В этот период широкая публика в столичных городах России с удовольствием ходила в театры, но массовая аудитория серьезным пьесам предпочитала оперетту. На эстраде царил романс — классический, цыганский, городской. За откидное место на концерте певицы Анастасии Вяльцевой платили по 25 рублей (в то время это были немалые деньги). Начинал входить в моду кинематограф. В 1914-1916 гг. популярны были киноактеры Вера Холодная, Иван Можухин, Осип Рунич.

Накануне войны 1914 г. вошли в моду спортсмены (особенно цирковые борцы — Поддубный, Заикин, Крылов), а также автогонщики и авиаторы. В апреле 1912 г., чтобы посмотреть на «мертвую петлю» в исполнении А. Габера-Волынского, на московском аэродроме собралось около 200 тыс. зрителей.

Демократические формы общественного питания долгий период развивались на городских улицах через торговлю в разнос, а также в форме дешевых питейных заведений, харчевен, трактиров. Посещение ресторанов как своеобразной формы проведения свободного времени стало возможным лишь в XIX в. и было поначалу доступно представителям высших и богатых сословий.

Эти виды досуговой деятельности с современными элементами организации развивались в дореволюционной России в столицах и крупных городах — административных или культурных центрах. Русская провинция, тем более национальные окраины (кроме городских центров Польши, отчасти Северного Кавказа), оставались во власти традиционных культур народов России.

Свободное время и досуг в советский период. Сфера досуга и свободного времени стала радикально меняться в советский период, когда она превратилась в объект государственного регулирования и культурной политики, в то время как этнонациональные традиции, религиозные механизмы развития досуга были отодвинуты на второй план.

Быт, досуг, а также оздоровительная и культурно-досуговая сфера экономики советского периода развивались при отсутствии полноценного рынка. Государственно-партийные органы регулировали финансирование и организацию культурных учреждений, процессы в искусстве и досуговой практике населения, внедряли новые формы отдыха, отслеживая их массовую эффективность.

Особенно тщательной проверке подвергалось содержание досуга, идеологических аспектов всех компонентов, задействованных в досуговой деятельности населения. В стране не было свободного доступа к информационным и художественным каналам СМИ зарубежных стран. Трудно было познакомиться и с отечественным аналитическим и художественным наследием дореволюционного периода. Информационно-художественная и культурная продукция, создаваемая за рубежом, доходила до советской аудитории лишь после тщательной цензуры. Особенно непримирима была советская пропаганда по отношению к зарубежной массовой культуре, к информации о качестве и уровне жизни граждан развитых стран, к современным формам общественной информации и искусства.

Вместе с тем в советский период наше общество приблизилось к тем видам досуговой деятельности, которые характерны для индустриального общества, правда, не на рыночной, а на государственно-плановой основе. Наряду с платным потреблением услуг в СССР существовало «бесплатное потребление», в финансировании которого семейные бюджеты населения, как правило, не принимали прямого участия. Финансирование осуществлялось за счет общественных фондов, которые создавались путем государственного перераспределения доходов и материальных средств. Этот вид потребления включал в себя медицинское обслуживание (лечение, питание в больницах, обслуживание насе-

ления в поликлиниках и др.), образование, потребление бесплатных услуг культурных учреждений и др. В городах в большинстве случаев для граждан оставалось бесплатным предоставление жилья. Наконец, существовало льготное потребление — потребление, частично оплачиваемое населением (жилищно-коммунальные услуги, услуги школьных и детских оздоровительных учреждений, домов-отдыха, санаториев, туристских организаций — региональных и городских, а также профсоюзных и комсомольских специализированных фирм, например «Спутник»).

К 1960-1970-м годам благодаря социалистической модели жизнедеятельности создались предпосылки для формирования в стране среднеобеспеченных слоев. Их нельзя назвать средним классом, какой был в развитых странах Запада. Социальная структура советского общества заметно отличалась от структуры западноевропейского общества (хотя бы тем, что у нас не было богатых и сверхбогатых слоев). Среднеобеспеченные слои можно было сблизить со средним классом лишь по некоторым, хотя и важным, признакам, прежде всего таким, как повышение жизненного уровня и выравнивание стандарта потребления.

В 1970-х годах XX в. статистические данные свидетельствовали о повышении уровня жизни больших групп советского населения. Происходило более равномерное, нежели в 1950-1960-х годах, распределение важнейших материальных благ: заработной платы, доходов из других источников, обеспеченности жильем, а также множеством потребительских услуг, включая культурно-досуговые (образование, повышение профессиональной квалификации, доступ к массовой информации, к рекреационным, спортивно-оздоровительным развлекательным и туристским услугам).

В стране действовала достаточно эффективная для своего времени система общего образования и медицинского обслуживания. Для слабозащищенных слоев, а также для жителей отдаленных территорий и сельских уголков страны существовала система социального обеспечения, был доступен средний объем рекреационных услуг, информационных ресурсов и культурно-художественных ценностей (отвечавших средним мировым нормам культурного и оздоровительного развития).

На территории страны сложилась единая информационная социокультурная и рекреационная инфраструктура. В крупных, средних, малых городах действовала сеть культурного обслуживания с театрами, кинотеатрами, концертными залами, музеями, клубами. Хуже дело обстояло с культурным обслуживанием жителей села. Лишь в крупные села выез-

жали профессиональные или самодеятельные художественно-творческие коллективы.

У разных групп населения, представителей этнических и региональных сообществ существовали общие признаки образа жизни: оптимальное соотношение между объемом труда и отдыха, сходные виды культурно-досуговых занятий, общие мировоззренческие регуляторы деятельности. Членам среднестатистической семьи был доступен ряд жизненно важных культурных благ: обучение детей (от школы до вуза), медицинское обслуживание, организованный отдых (в том числе туристический, санаторный), освоение культурных ценностей. Семья имела двух- или трехкомнатную квартиру со стандартным набором мебели и электробытовых приборов. Советский период примечателен тем, что была достигнута, по-видимому, наиболее возможная в условиях полного государственного регулирования потребительская, образовательная, информационно-культурная общность граждан страны.

Вместе с тем жизненный стандарт и качество обслуживания широких слоев советского общества в повседневной практике и на отдыхе едва ли можно считать удовлетворительным: услуги не отличались разнообразием, а качество досугового сервиса имело тенденцию к снижению. Так, запросы среднеобеспеченной семьи путешествовать и развлекаться росли быстрее, чем возможности удовлетворить их в рамках господствовавшей системы обслуживания. В 1980-е годы в стране ощущалась нарастающая общественная потребность в современных досуговых занятиях, но их развитие сознательно сдерживалось. Особенно остро стоял вопрос о доступности аудиовизуальных форм досуга, многих видов туризма, включая зарубежный, игровой деятельности, в том числе азартных и компьютерных игр, ночных клубов, баров и т.п.

Из-за сложившейся в СССР информационной и художественной обстановки государственная политика тотального идеологического контроля стала заложницей приближающейся информационной революции. В условиях дефицита сведений о мировой практике в области быта, досуга, оздоровления советским людям, особенно молодежи, казалось, что именно за рубежом достигнут высокий уровень жизни и отдыха для всего населения и что в этих областях в развитых странах не существует никаких проблем. Конечно, это было не так, но в 1970-1980-е годы советской пропаганде уже перестали верить.

Широкий доступ людей к отечественным и зарубежным материалам СМИ во время перестройки окончательно обесценил идеологию

советского марксизма. Все это свидетельствовало, что к середине 1980-х годов в стране назрела необходимость перемен в основных областях жизнедеятельности, прежде всего в сфере экономики и труда, в информационно-культурной сфере, в сфере быта и отдыха.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое свободное время, отдых, досуг? Укажите их общие и отличительные особенности.
2. Какова связь между рекреацией и досугом?
3. Почему в первобытном обществе у людей не было свободного времени и досуговых занятий в современном понимании?
4. Из каких явлений первобытной культуры выросли досуговые занятия более поздних времен?
5. Какие факторы и предпосылки лежали в основе формирования досуга у свободных граждан в государствах Древнего мира?
6. Перечислите художественно-эстетические и зрелищно-массовые формы досуга в культурах Древнего мира.
7. Какие общие факторы определяли развитие досуга в средневековом обществе?
8. Как изменялось свободное время и досуговые занятия в индустриальном обществе?
9. Раскройте роль массового искусства и массовой культуры в организации современного досуга.
10. Охарактеризуйте особенности проведения и организации досуга в условиях Киевской и Московской Руси.
11. Какие досуговые занятия существовали в российском обществе дореволюционного и советского периодов?

%

Литература

- Ведя Л. В. Благотворительность и меценатство в России. М., 1993.
- Бэшем М. Чудо, которым была Индия. М., 1977.
- Виолле деДюк Э. Э. Жизнь и развлечения в Средние века. СПб., 1999.
- Вылова Л. В. Русские народные игры. М., 1988.
- Гагин В. Н. Национальные праздники и обряды или праздничность как феномен русской культуры. М., 2005.
- Галин С. А. Исторический опыт культурного строительства в первые годы советской власти. М., 1990.
- Гумев В. Е. Русская народная художественная культура: теоретические очерки. СПб., 1993.
- Клюско Е. М. Культурно-досуговая деятельность населения России. (1945-1985). М., 1999.
- Козьякова М. И. Эстетика повседневности, материальная культура и быт Западной Европы XV-XIX вв. СПб., 2001.

- Куценков П. А.* Начало. Очерки истории первобытного и традиционного искусства. М., 2001.
- МецА.* Мусульманский Ренессанс / Пер. с нем. М., 1983.
- НекрыловаА. Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища конца XVIII — начала XX в. Л., 1988.
- Развлекательная культура России ХУШ-Х1Х вв. Очерки истории и теории. СПб., 2000.
- Соколов Б. М.* Художественный язык русского лубка. М., 1999.
- Терехова О. В.* Индустрия досуга в США. М., 1983.
- Хренов Н. А.* «Человек играющий» в русской культуре. СПб., 2005.
- ЧечетинаА. И.* История театрализованных представлений. М., 1996. Вып. 1-4.

Глава 3

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Научный анализ культурно-досуговой деятельности XX века

Важнейшие этапы научного анализа 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 Вто-

рой 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 сего дня 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. В со-

ветский 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»¹. 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.

Междисциплинарный анализ отдыха и культурно-досуговой деятельности. Множественность причин, приводящих к усталости, а так-

¹ Орлов А. С. Социология рекреации. М., 1995.

же разнообразные мотивы, определяющие обращение людей к досугу, доказывают, что рекреационной деятельности свойственны пластичность, динамизм, многочисленные направления и формы реализации, например, досуг в области спорта и оздоровления, отдых при помощи социального общения, посредством пребывания в геоландшафтной среде, в процессе восприятия искусства, через развлечения и т.п. Досуговые занятия способны отражать разные виды общественного спроса, тончайшие нюансы индивидуальных потребностей. Все это обуславливает междисциплинарный подход к изучению культурно-досуговой деятельности в целом.

Начнем с изучения человека и его базовой потребности в рекреации и досуге. Этот анализ невозможен без *психологических и социологических подходов*. Методы *общей, возрастной и педагогической, индивидуальной и социальной психологии* позволяют раскрыть внутренние мотивы и механизмы реализации потребности людей в отдыхе. *Социология рекреации и досуга* помогает рассчитать объем свободного времени в дневном, месячном и годовом бюджете времени современного человека, а также понять особенности проведения досуга представителями разных социальных слоев развитого общества. Социологи вслед за психологами вновь уточняют мотивы поведения людей в условиях отдыха и досуга, делая акцент на социальных аспектах мотивации: социальном статусе людей, уровне их социальных притязаний, приверженности моде или рекламе.

Особое место в изучении досуга занимает цикл дисциплин, связанных с оздоровлением и рекреацией: *рекреационная медицина, социология рекреации, валеология, дисциплины оздоровительно-спортивного цикла* и др. Сюда же можно отнести *рекреационную географию*, знания *о рекреационных услугах* и т.п. На пересечении всех этих направлений анализа и теоретических дисциплин ныне сформировалась междисциплинарная область науки о восстановлении здоровья и работоспособности — *рекреалогия*. Например, в выяснении закономерностей развития культурно-досуговой деятельности детей и подростков большая роль, помимо педагогики досуга, детской психологии, принадлежит также детской рекреалогии.

История, культурология, философия выясняют исторические и ценностные аспекты проведения свободного времени конкретными людьми, целыми слоями или крупными сообществами. Так, в первом разделе мы проследили зарождение и трансформацию досуговых занятий в разные исторические периоды у многих народов мира. Была выяснена роль социальных институтов (семьи, церкви, государства), рыночных отно-

шении в организации свободного времени и наделении досуга целями и смыслом.

Культурологи анализируют досуг и свободное время как феномены культуры, выясняя их ценностно-смысловую наполненность и функциональное назначение в разные эпохи¹. В рамках историко-культурологических представлений рождается теория игры, главной фигурой в которой является человек, который, начиная с первых годов и до конца жизни, играет в самые разные игры. Автор представления о «человеке играющем», нидерландский историк и культуролог Й. Хейзинга усматривает в игровой деятельности универсальное занятие, свойственное мировой культуре прошлого и настоящего².

В далеком прошлом в регулировании целей, мотивов и содержания досуга особенно выделялась организующая роль религии, церковно-монастырских организаций, а также культурных традиций, в чем концентрированно проявлялся исторический опыт народа. В новое время к регулированию и анализу досуга стали присоединяться другие общественные институты, структуры, организации — бизнес, органы власти разного уровня, общественные движения и партии, представители образования, науки, медицины.

В той мере, в какой отдых связан с оздоровлением человека, с его приобщением к художественно-эстетической деятельности, к образованию, культурно-досуговую деятельность анализируют представители дисциплин и научных направлений: *искусствоведение, эстетика, история культуры и искусства, музееведение, педагогика*. Здесь важны аспекты знаний, связанные с художественными, творческими аспектами досуга. В прояснение проблемы организации детского и юношеского досуга неопределимый вклад способны внести искусствоведы, музееведы, аналитический потенциал которых может прояснить, какие виды и жанры искусства, с каким содержанием лучше всего использовать в этом случае. В данном ряду дисциплин особое место отводится знаниям об организации и технологических разработках в сфере досуга (сценарно-режиссерских разработках, исполнительском искусстве, учете особенностей художественной аудитории и др.).

Анализ организации свободного времени и досуга невозможен также без учета экономических, управленческих, политических и право-

¹ Стрельцов Ю. А. Культурология досуга. М., 2002.

² Хейзинга Й. Ното Мепз: В тени завтрашнего дня. М., 1992.

вых аспектов. В этом направлении особенно велика роль *экономического анализа, политологического, правоведческого, управленческого* подходов. В рамках цикла политологических, правоведческих и управленческих дисциплин изучаются особенности регулирования досуга в пространстве государственно-правовых и властных отношений. Кроме этого, экономический анализ позволяет изучить досуговый сегмент бизнеса и сервисной экономики, в которую включены культурно-досуговые услуги. Свой вклад в изучение досуга и свободного времени вносят прикладные экономические и управленческие дисциплины — *сервисология, туристика, менеджмент* социокультурной сферы, санаторно-курортного дела и др. Знания о маркетинге, рекламе, страховом деле также могут быть использованы в соответствующих подходах к исследованиям досуговой деятельности.

Таким образом, в изучении культурно-досуговой сферы задействован целый комплекс научных направлений, образовательных дисциплин и прикладных комплексов знаний. Многие направления и дисциплины используют теоретические представления, выработанные о свободном времени и досуге в социологии, культурологии, философии и др. Эти дисциплины и знания тяготеют к прикладным методам, формируя обширное пространство представлений о свободном времени, отдыхе, досуговой деятельности. В этой области знаний скапливается больше эмпирических сведений, технологических разработок, хотя есть здесь и немало глубоких обобщений, выводов теоретического уровня.

2.2. Содержание, цели, мотивы и функции культурно-досуговой деятельности

Представление о содержании культурно-досуговой деятельности. В первой главе рассмотрены общие представления о природе свободного времени, отдыха, досуга. В данном параграфе обратимся к сущности культурно-досуговой деятельности, конкретизируем ее понимание как целесообразно организованной, содержательно наполненной и функционально оправданной активности человека в свободное время, место и формы проведения которой он выбирает сам в соответствии со своими запросами и возможностями.

Современная наука связывает сущность досуга с одним из полюсов человеческой деятельности, носящей в целом двухфазовый характер:

«усилие—расслабление», «работа—отдых», «утомляющий вид активности — восстанавливающий вид активности» и т.п. Как было показано ранее, представление об отдыхе приобретает широкий характер, как любое воспроизводство готовности человека к новым усилиям, как широко трактуемая рекреационная активность. Отсюда формируется представление об отдыхе как о деятельности, имеющей многофункциональное назначение, приобретающей сложное содержание, многообразные формы организации.

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

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

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

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

Вместе с тем многие досуговые занятия направлены на реализацию какой-либо одной или двух доминирующих потребностей. Для более

детального анализа того, как потребности связаны с характером досуга, следует рассмотреть *содержание досуговой деятельности*, которое выступает крайне важным свойством досуга.

Под *содержанием досуговой деятельности* подразумеваются:

- непосредственные переживания, впечатления и состояния, которые испытывает человек, включенный в конкретный вид досугового занятия и тем самым удовлетворяющий свои потребности;
- осмысление человеком воспринимаемой информации, художественных образов, общего культурного контекста, который в это время оказывается в фокусе его внимания;
- его оценки, которые возникают у него по поводу качества отдыха, а также услуг, если они ему оказываются в этом процессе.

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

Для огромного числа людей источником положительных состояний становятся *позитивные сенсорные впечатления и эмоции*. У подавляющего числа людей такие впечатления и эмоции складываются в результате движения и физических нагрузок на свежем воздухе, восприятия приятной для глаз природно-ландшафтной среды, глубокого ночного сна. Особая разновидность досуга, вызывающая положительные сенсорные состояния, связана с поглощением разнообразной, красиво поданной и вкусной пищи, пребыванием в эстетически привлекательном пространстве, комфортном помещении. Перечень положительных сенсорных впечатлений отображает предпосылки для рекреационного эффекта, которые люди обычно стремятся обрести в течение как кратковременного, так и долгосрочного досуга.

Другой фактор, позволяющий добиться желаемого содержания, связан с *реализацией человеком на досуге своих устремлений, воплощения собственной жизненной позиции*. В качестве примера сошлемся на досуг верующих людей, членов политических организаций или общественных движений. Верующие люди нередко используют отпускное время на паломнические поездки, на участие в жизни церковного прихода, общины. Люди, увлеченные общественной деятельностью, способны посвящать свободное время политическим мероприятиям. Например, на рубеже XX-XXI вв. антиглобалисты не раз собирали десятки тысяч своих сторонников в разных странах в том или ином городе планеты на опре-

деленный срок (от 3 до 10 дней) для того, чтобы на конференциях, форумах, демонстрациях протеста заявить о своих целях, обсудить актуальные задачи движения.

Таким образом, это направление досуга, связанное с реализацией личных убеждений, можно обозначить, как обращение человека к *любимому делу (хобби)*. Тот, кто не в состоянии реализовать себя на работе, кого угнетает однообразие повседневного существования, в свободное время стремится восстановить баланс между напряжением и рекреацией в любимом занятии, в котором можно проявить себя с наибольшей свободой и широтой. Занятия-хобби позволяют разным людям сохранять чувство самоидентичности, ощущать состояние творческого подъема, самореализации. Они весьма многообразны и вариативны. Такие занятия различаются по характеру, содержанию, формам проведения: коллекционирование спичечных коробков или изобретательство, вышивание или рыбалка, сочинение стихов или игра в домино с соседями. Диапазон содержательных направлений, индивидуальных предпочтений в таких занятиях исключительно велик. В наше время он еще более расширяется за счет появления новых увлечений, связанных с техническими возможностями, современными реалиями жизни.

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

Укажем еще одну разновидность содержательного досуга, связанного с обращением и осмыслением профессионального *искусства и народной культуры* (своей или чужой). Это одна из наиболее устойчивых и масштабных разновидностей досуговой деятельности, способная выполнять множество рекреационных функций, притягивать к себе масштабные аудитории в разные исторические периоды у разных народов.

Остановимся на *восприятии произведений искусства*. Люди обращаются к искусству по-разному — с неодинаковыми целями, затрачивая разный объем времени и т.п. Обычно человек проявляет интерес не к искусству в целом, а к некоторым его видам и жанрам, которые привлекают его в наибольшей степени. Одни группы аудитории искусства относятся к сторонникам получения художественных впечатлений от живого твор-

ческого процесса или от оригинальных произведений искусства в театре, филармонии, музее, выставочном зале и др. В этом ряду выделяются поклонники известных артистов, певцов, музыкантов-исполнителей.

Другие любители искусства реже взаимодействуют с авторами и исполнителями разных произведений, так как ограничиваются обращением к продукции культурной индустрии — музыкальным записям, кинофильмам, телепрограммам и др. Они читают книги дома или в библиотеке, смотрят телевизор, слушают музыкальные записи и др.

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

Например, музыкальные записи можно слушать даже в городском транспорте. Однако в этом случае заметно снижен художественно-психологический эффект восприятия. Многие любители не считают данный факт препятствием для удовлетворения своих эстетических потребностей, хотя объективно его следует признать таковым, так как он сопровождается немалым числом социально-психологических, художественных и педагогических издержек в сравнении с восприятием «живого» искусства или художественных подлинников. Но наряду с издержками данный способ обращения к искусству позволяет любителям формировать личные коллекции — художественной и искусствоведческой литературы, копий картин и изопroduкций, фильмотек, музыкальных звукозаписей и т.п.

К информационному типу содержательного досуга, который развивается на основе технических средств, следует отнести обращение людей к общественно-политической и научной информации — просмотру телепередач, прослушиванию радио, работе в Интернете. В наше время подобная информация также сравнительно доступна. Различные информационные средства весьма многообразны и конкурируют друг с другом. Совокупная дневная аудитория СМИ в разных странах исчисляется миллиардами слушателей и зрителей.

Особо следует сказать о таком варианте увлечения искусством, который связан с *любительскими художественными занятиями*: музицированием, участием в спектаклях, изготовлением художественных изделий, рисованием т.п. Такой способ освоения искусства на досуге связан

с глубоким и эффективным погружением человека в мир прекрасного, признанием высокой миссии искусства в общественном развитии.

Назовем еще один вариант увлечения искусством на досуге — *знакомство с историческими памятниками и художественными шедеврами культуры других народов*. Человек тратит свободное время на дальние поездки, посещает другие страны для осмотра интересующих его музеев, бывает на популярных кинофорумах или театральных фестивалях.

Значимое для человека и общества содержание досуга формируется на основе позитивных *социально-психологических и межличностных контактов* — общение с интересным собеседником, взаимодействия с родственниками, друзьями, проведение досуга с любимым человеком. В ходе таких контактов каждый может пережить эмоциональный подъем, расширить кругозор, углубить свои знания, получить заряд бодрости.

Особая развивающая роль принадлежит досугу, проводимому с любимым человеком. Состояние влюбленности, накал эмоций и чувств, которые юноша и девушка испытывают в эти моменты, а также их беседы, душевное и духовное взаимодействие — все это придает общению неповторимый, запоминающийся характер. Мировое изобразительное искусство, а также поэтические, художественно-прозаические и даже религиозные тексты, начиная с библейской «Песни песней» и кончая современной любовно-поэтической лирикой, полны отображением тех переживаний и мыслей, которые испытывает каждый человек, когда остается наедине с объектом своих чувств.

Специфическое и яркое содержание досуговой деятельности формируется благодаря непосредственному участию в *игре, соревновании* или в процессе *наблюдения за их ходом*.

Любая игра в яркой, отчетливой форме демонстрирует свой свободный, непрогнозируемый, спонтанный характер. Игра по приказу или имитация игры для знатоков уже не является игрой. Все любители игры играют потому, что испытывают удовольствие от этого занятия. Участники любой игры и даже наблюдатели переживают повышенную степень азарта.

Азарт связан с накалом страстей, сильным человеческим возбуждением, которое способно стремительно менять направленность — от бурного ликования к досаде, гневу, унынию — в зависимости от индивидуальных пристрастий и хода игры. Нередко подобная степень вовлеченности в игру сопровождается столь сильным возбуждением человека, что он частично утрачивает контроль над

ситуацией и своим поведением. Именно эта вершина азарта более всего ценится любителями шахмат, спортивных состязаний, карточной игры, скачек.

Крайние проявления азарта могут увлечь человека настолько, что он, втягиваясь в подобные переживания, становится игроманом. Не случайно в специальную категорию игр выделяют те, которые порождают у человека постоянное желание вновь и вновь испытать чувство азарта, подстегиваемое возможностью большого выигрыша или утраты своих денег. Если речь идет об азартных играх с немалыми ставками, то такой человек может тратить на увлечение значительную часть своих доходов, забывая о выполнении трудовых и семейных обязанностей, что ведет к конфликту между ним и социальным окружением. Такой человек нуждается в помощи психотерапевтов.

Зайцев В. В., Шайдулина А. Ф. Как избавиться от пристрастия к азартным играм. СПб., 2003.

Мы выделили основные содержательные аспекты досуга. Существуют и другие содержательные стороны, имеющие второстепенный характер. Многие специализированные виды и формы досуга включают в себя множество других возможностей. Другими словами, в том или ином виде досуга пересекается множество разных содержательных аспектов.

Рассмотрим в качестве примера деятельность фитнес-клубов, выполняющих рекреационную роль (нормализация психологического состояния, спортивно-физическое развитие человека и др.). Посетителям фитнес-клуба предлагают определенный набор услуг спортивно-оздоровительного медицинского и санитарно-гигиенического характера (занятия на тренажерах, массаж, водные процедуры в бассейне, руководство тренеров, медицинский контроль за состоянием организма, снабжение средствами для банных процедур после занятий и др.). Во многих случаях эти услуги могут дополняться помощью в психологической реабилитации, услугами общественного питания (предлагаются напитки, легкие закуски, десерт и т.п.). В выходные дни может быть организован выезд на природу для занятий спортом на свежем воздухе. Все это способствует созданию в клубе атмосферы доброжелательности, активного дружеского общения, что мотивирует многих людей добиваться статуса постоянного члена клуба.

Вместе с тем немало досуговых занятий изначально имеют многоцелевой характер, что позволяет интегрировать в них одновременно разные содержательные компоненты. Например, насыщены многообразным

содержанием такие досуговые формы, как клубный отдых, многие формы туризма, праздничные гулянья, зрелищно-массовые мероприятия. Наиболее многообразны по содержанию массовые празднества, спортивные соревнования, туристские путешествия и т.п. Таким образом, в свободное время человек стремится реализовать множество неутилитарных потребностей, испытать специфические состояния, мало связанные с повседневностью, пережить благотворный эффект оздоровительных эмоций, возвышенных состояний, утонченных чувств.

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

Под *целями досуга* понимаются представления о совокупном результате, которого хочет добиться человек в тех или иных досуговых занятиях и которые осознаются им как предпочтительные, желаемые. Субъективные цели человека более специфически обусловлены, нежели цели прагматических занятий. Если в трудовой деятельности, в домашнем хозяйстве человек руководствуется в основном целями, связанными с практической пользой, экономией физических сил, материальным эффектом своей работы, то цели досуга человек пытается вывести за утилитарные рамки. В конечном счете цели, безусловно, выполняют положительные или негативные функции, связанные с рекреацией, хотя сам человек видит в них возможность получить удовольствие.

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

Мотивы досуга имеют более сложный характер, чем цели. Если цели досуга чаще всего формулируются самим человеком, то мотивы (совокупность внутренних предпосылок и внешних причин) не всегда им осознаются в полной мере и во всем объеме. Они могут приобретать как откры-

тый, так и неявный для других и для человека характер, оцениваться как вынужденные (внешние), так и добровольно принятые (внутренние).

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

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

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

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

Кроме того, формы как домашнего, так и организованного досуга могут иметь весьма *стандартные формы*, которые способны свести к нулю достоинства досугового времяпрепровождения. «Свобода стандартного, шаблонного досуга — мнимая свобода. Вместо обогащения человека культурой она усугубляет процесс его обезличивания». Особенно не-

¹ Яковлев В. П. Социальное время. Ростов-на-Дону, 1980.

свободным может стать обращение человека к компьютерным играм и телевидению, где изобилуют однотипные, развлекательные игры и материалы, не затрагивающие ум, душу. Такой досуг усугубляет автоматизм повседневной практики.

Назовем еще одно ограничение свободы. В организации досуга нельзя недооценивать роли исторических этнонациональных традиций, а также их ослабление и появление инноваций в проведении свободного времени. Разнообразие традиций, неодинаковое общественное мнение обуславливают различия досуга в разных странах. Один и тот же вид досуга может быть законодательно разрешенным в одних странах и запрещенным или неизвестным в других. Укорененные в одной культуре виды досуга далеко не всегда могут быть быстро приняты и освоены представителями другой культуры. Нередкой бывает ситуация, когда после длительного периода привычное досуговое занятие исчезает из социальной практики.

В начале XXI в. в Англии создалась конфликтная ситуация - здесь стал обсуждаться проект закона, запрещающего охоту на лис в сопровождении своры собак. Это развлечение имело многовековую историю и было характерно для мужчин из привилегированных семей. Однако постепенно демократические круги англичан, члены экологических движений стали настаивать на запрете этой «безнравственной» забавы. Против запрета выступали не только охотники, но и заводчики собак и помощники охотников, а также сторонники сохранения английских традиций. Однако в начале 2005 г. вступил в силу закон, положивший конец этому традиционному занятию английских аристократов.

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

Дж. Дюмазедье считает, что досуг представляет собой единство трех мотивационных устремлений, играющих важную роль в развитии индивида: а) желание добиться релаксации и разнообразия переживаний;

б) увеличить объем своих знаний, создать условия для игры эмоций и памяти; в) расширить возможности своего участия в спонтанном социальном участии и непосредственном межиндивидуальном общении.

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

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

Функции досуговой деятельности в жизнедеятельности человека. Человек сравнительно легко способен сформулировать цели и мотивы своего досуга, но ему сложно говорить о *функциях досуга*, т.е. о его целостном предназначении и месте в жизни.

Ранее мы анализировали отдельные функции досуга. Здесь представим их в обобщенном виде. Досуг создает для человека возможности реализовать потребности и аспекты его внутреннего развития, что невозможно в полной мере в деловой сфере, в домашнем хозяйстве, на фоне повседневных забот. Тем самым *реализуются компенсаторные функции*, поскольку в утилитарных областях практики ограничена свобода действий и выбора. Здесь человек далеко не всегда может реализовать свой творческий потенциал, обратиться к любимым занятиям, пережить развлекательный эффект, снимающий внутреннее напряжение, и т.п.

Особо следует выделить *воспитательные и просветительные функции досуга*. На первый взгляд может показаться, что они значимы в основном для детей и юношества. Действительно, в период социализации и индивидуального развития личности досуг приобретает огромное воспитательное значение. Вместе с тем эти функции остаются важнейшими и в более зрелом возрасте человека. В это время ему в меньшей степени, но все же необходимо расширять кругозор, сохранять социальные связи, отзываться на требования времени. У взрослых подобные процессы исследователи называют не воспитанием, а вторичной социализацией, что по существу тоже связано с индивидуальным

развитием. Досуг располагает широкими возможностями осуществлять эту вторичную социализацию взрослых и пожилых людей с наибольшим эффектом.

В повседневной жизни досуговая активность выполняет множество различных функций *рекреационно-оздоровительного и терапевтического типа*. Без их реализации у многих людей неизбежно формируются состояние стресса, повышенный невротизм, психическая неуравновешенность, переходящие в устойчивые болезни.

Кроме того, досуговая активность позволяет личности *осознать противоположные векторы своего существования*. С одной стороны, досуговые занятия создают возможность межличностного взаимодействия со многими незнакомыми людьми (во время праздников, массовых зрелищ, путешествий и т.п.) и тем самым рожают ощущение единения, всеобщей связанности людей друг с другом. С другой стороны, человек на досуге нередко стремится остаться один, ощутить умиротворяющий эффект уединения, задуматься над теми сторонами своего бытия, которые в повседневных заботах не попадают в фокус его внимания. Вместе с тем, на отдыхе человек без труда завязывает знакомства, спонтанно и дружески взаимодействует с разными людьми. Но эта свобода позволяет глубже понять особую значимость близких людей, осознать роль семейно-родственных отношений.

В целом досуговая активность способна выполнять функции оздоровления психики, развития внутреннего мира, расширения индивидуальной жизненной среды. Таким образом, досуг интегрирует множество разрозненных аспектов жизни человека в единое целое, формируя у него представления о полноте своего существования. Без досуга жизнь современного человека была бы не только ущербной, она лишилась бы одного из своих базовых стержней, стала бы труднопереносимой.

2.3. Разновидности досуга и классификация досуговой деятельности

Виды досуговой деятельности и занятий человека в свободное время весьма многообразны по содержанию, типологическим свойствам, различны по формам проведения и организации. Существовавшие в прошлом, а также современные типы, виды и формы досуга действительно трудно охарактеризовать исчерпывающим образом, так как они

имеют почти безграничный спектр проявлений. Разновидности досуга к тому же постоянно умножаются за счет рождения новых видов и форм.

Свести в единую схему все разновидности досуга и досуговых занятий не представляется возможным. В процессе анализа обычно используются отдельные подходы и частные схемы, позволяющие классифицировать наиболее освоенные разновидности досуга, а также массовые формы его организации. Рассмотрим важнейшие типы досуга по ряду критериев, которые формируют эти типы, виды досуговой деятельности и разновидности досуговых занятий.

Разные направления досуга в зависимости от форм проведения и организации. Как было показано в первой главе, на определенной исторической стадии общественного развития досуг начинает дифференцироваться; в нем можно выделить следующие крупные направления:

- *досуг, реализуемый человеком или группой лиц* на основе этнонациональных традиций, приобретающий спонтанный и органичный характер, проводимый в привычных и распространенных формах. Такой досуг, как правило, не требует сложных приготовлений, дорогостоящего оборудования, специальных помещений (хотя определенные условия, некоторые предметы и товары необходимы). К такому досугу и сегодня обращаются люди в свободное время, а также в дни общих праздников, памятных дат. К такому типу досуга следует отнести настольные игры, застолья, встречи, а также традиционные этнические праздники и обряды, народные игры, соревнования, спортивно-оздоровительные занятия на свежем воздухе, охоту, рыбалку и др. До настоящего времени 'такие формы досуга остаются основными как в будни, так и в дни отпуска, в праздничное время;

- *специально организованный досуг*¹ особенно характерен для групповых и массовых мероприятий, требует особых навыков разработки, реализуется после предварительной подготовки и невозможен без контроля менеджеров-профессионалов. Досуговые занятия планируются и реализуются с помощью организаторов (бизнес-структур, работников учреждений культуры, профессиональных аниматоров, обществен-

¹ Его называют также «организованный досуг», что не совсем точно. Спонтанный досуг в традиционных формах также организован. Правда, эта организация базируется на традиции и привычках, в то время как специально организованный досуг включает в себе немало нового и целенаправленно может быть трансформирован.

ных организаций, любителей, желающих проявить себя в рамках общественного досуга и др.). Аудитория, желающая удовлетворить свои досуговые потребности, включена в организованный досуг на условиях организаторов. Для реализации такого вида досуга необходимы место (помещение или открытое пространство), материально-техническая база, специальное оборудование (техника, тренажеры, мебель и др.), кадры. Таковы многие общественные (индивидуальные, групповые и массовые) формы досуга в городских условиях.

Организованный досуг подразделяется на разновидности, например, в зависимости от того, кто и с какой целью его организует. Так, следует выделить следующие субъекты организации досуга:

- специализированные фирмы, предоставляющие досуговые услуги разного рода, профиля и назначения на коммерческой основе для широкого круга потребителей;
- специализированные культурно-досуговые структуры (каналы СМИ, учреждения культуры, а также учреждения социокультурного профиля государственных, региональных или муниципальных органов власти — музеи, библиотеки, учебные заведения и т.п.), ориентированные на широкую или на целевую аудиторию;
- общественные и политические организации, добровольные объединения (партии, общественные движения, культурные сообщества, негосударственные каналы СМИ), организующие досуговые мероприятия ради социально значимых целей, а также для своих сторонников;
- административно-руководящий состав трудовых коллективов и предприятий (фирм, коммерческих организаций, производственных объединений и т.п.), организующий досуг своего персонала;
- руководство подразделений военно-силовых и специальных структур, организующее досуг своего контингента (военнослужащих, вольнонаемных, состава исправительно-трудовых учреждений и др.);
- добровольные группы, желающие выступить перед широкой аудиторией (музыкальные молодежные ансамбли, самодеятельные театральные труппы и др.);
- религиозные структуры (церковные организации, религиозные общины), организующие свободное время верующих.

Между неорганизованными и организованными направлениями досуга имеется множество промежуточных и смешанных форм, когда досуговые занятия одного типа дополняются занятиями другого типа. Например, семейный праздник проводится не дома, а, допустим, в ресто-

ране. Когда же семья отмечает новогодний праздник, в дом могут быть приглашены из специализированной фирмы Дед Мороз и Снегурочка с подарками для детей.

Досуг разных социальных слоев — возрастных, тендерных, социально-имущественных, образовательных. Для организаторов досуга данная классификация досуга приобретает важное значение. Особо учитывается такой критерий, как возраст субъектов досуговой деятельности. Особое внимание уделяется досугу детей и молодежи (дошкольников, школьников младших, средних, старших групп, подростков, студентов и др.), а также людей старших возрастных групп (лиц пенсионного возраста).

В практике досуговой деятельности не принято специально выделять досуг мужчин или женщин. Многие досуговые занятия, как правило, пользуются одинаковым спросом у представителей обоих полов. Тем не менее имеются досуговые занятия, к которым тяготеют преимущественно мужчины (рыбалка, охота, участие в некоторых видах спорта и др.) или по большей части женщины (рукоделие, цветоводство и др.). Женщины также в большей степени ценят досуг как средство общения, предпочитают ходить в гости, беседовать с близкими и знакомыми и т.п.

Что касается досуга, свойственного разным социальным (профессиональным, образовательным и т.п.) группам населения, то важность этого аспекта признается как практиками-организаторами, так и теоретиками досуговой деятельности. Предприниматели, организаторы досуга учитывают содержательные предпочтения отдыха представителей разных социальных групп. На эти предпочтения влияют такие показатели, как характер труда, профессия, уровень образования, а также уровень доходов (высокообеспеченные, среднеобеспеченные, малообеспеченные слои населения). Немаловажно также место проживания потребителей досуговых услуг: жители мегаполиса, крупного, среднего или небольшого города, поселка или села. Предпочтения жителей города и села заметно разнятся.

У представителей разных социально-демографических групп сформированы неодинаковые цели, мотивы, содержательные предпочтения, а также поведенческие особенности проведения досуга. Все это влияет на организацию досуга и услуги, которые оказываются в его проведении.

Досуг, связанный с местом проведения. В данном случае выделим две основные формы досуга: домашний и внедомашний. Такое разделе-

ние, как уже говорилось, зародилось еще в Древнем мире и продолжает оставаться значимым до сего дня.

Домашний досуг (возможность провести свободное время дома, уединенно или с семьей) исключительно важен для каждого человека в течение всей жизни, поскольку связан с развитием внутреннего мира человека.

В рамках домашнего досуга выделяется *семейный досуг*, а также *отдых вдвоем с любимым человеком*. Вообще семейный досуг и досуг с любимым человеком возможен и вне дома. Но как домашнее, так и внедомашнее проведение свободного времени с членами семьи имеет свои цели и формы, наделяется ярко индивидуализированным характером. Содержание досуга в этом случае определяется непринужденными отношениями, душевным и доверительным настроем, семейными традициями. Не случайно, например, во всем мире распространен такой вид досуга, как свадебное путешествие молодоженов.

Если иметь в виду *семейный досуг дома*, то он может быть проведен:

- в условиях непосредственного проживания человека (дома, на даче);
- в домах родственников, знакомых (хождение в гости).

На основе критерия «досуг дома» можно его классифицировать в зависимости от того, с кем человек проводит дома свободное время:

- остается один;
- с близкими членами семьи;
- с членами семьи и другими родственниками;
- с друзьями, соседями.

«Досуг наедине» распадается на множество форм и разновидностей (т.е. на разные досуговые занятия):

- любительские занятия (чтение, рукоделие, цветоводство, коллекционирование и др.);
- обращение к аудиовизуальной информации (просмотр телевизора, работа в Интернете);
- оздоровительные занятия и физические упражнения;
- общение с домашними животными и др.

Домашний досуг в кругу родственников может подразделяться на следующие разновидности:

- семейные юбилеи, праздничные застолья;
- приглашение гостей и хождение в гости;

Основы теории культурно-досуговой деятельности

- общие любительские занятия (музицирование, коллекционирование и др.);
- игры (с детьми, настольные, включая азартные игры, и др.);
- отдых, любительские занятия на даче или в сельской местности и т.п.

Досуг, который человек проводит вне дома и за рамками семейно-родственных отношений, также можно подразделить в зависимости от того, где и с кем он проводится. Так, *внедомашний досуг* люди проводят:

- в одиночестве;
- с друзьями и знакомыми;
- с партнерами по бизнесу, коллегами по работе, учебе;
- с малознакомыми или незнакомыми людьми.

В зависимости от места пребывания человека вне дома, досуг можно подразделить на следующие формы:

- по месту работы, учебы;
- в учреждениях культуры (театрах, музеях), досуговых центрах, игровых заведениях;
- в рамках открытого демонстрационного пространстве, на специально оборудованных зрелищных местах и площадках (пребывание на стадионе, на ипподроме, на летном поле, выделенном под авиа-шоу и др.);
- в парках (зоопарках), скверах, на городских улицах;
- в пунктах общественного питания (в кафе, ресторане);
- на природе, в сельской местности и др.

На основе классификации домашнего и внедомашнего досуга можно сформировать смешанный его вид, когда, например, человек в составе семьи, а также с друзьями и коллегами участвует в праздничном шествии, ресторанном застолье или в туристском путешествии.

Типы и виды досуга в зависимости от разного содержания. Назовем типы досуга, основанные на неодинаковой содержательной направленности:

- культурно-художественный тип (обращение к произведениям искусства, знакомство с историческими памятниками и др.);
- образовательно-развивающий тип (учеба в свободное от работы время, участие в работе кружков, посещение просветительских мероприятий и др.);
- природно-рекреационный тип (пребывание на природе, общение с домашними животными и наблюдение за дикими животными);

- санаторно-оздоровительный и туристский тип (путешествия, отдых на курорте и др.);
- спортивно-зрелищный тип (непосредственные занятия спортом и наблюдение за спортивными соревнованиями);
- самодеятельно-любительский тип (хобби, самодеятельное занятие художественным творчеством);
- зрелищно-развлекательный тип.

Выделенные наиболее распространенные и массовидные типы, безусловно, не исчерпывают содержательных разновидностей досуговых занятий, но позволяют образовать новые, смешанные виды и разновидности досуга. Например:

- народные игры, спортивные занятия и игры на свежем воздухе (*разновидности*: подвижные игры, игры с мячом, плавание в открытом водоеме и др.);
- любительские занятия на природе (поход, рыбалка, охота);
- культурно-художественный туризм (исторический, музейный туризм, посещение международных кинофестивалей, театрально-зрелищных мероприятий и др.).

Весьма разнообразным и широко востребованным является *развлекательный тип досуга* — достижение рекреационных целей через восприятие определенных видов и жанров искусства. В развлекательном отдыхе задействованы многие разновидности и формы народного искусства (элементы смеховой культуры, бурлеск, веселая музыка и др.), а также профессионального искусства — буффонада, гротеск, эстрадно-зрелищные формы. Базовыми компонентами развлечений становятся смех (юмор, высмеивание), праздничное настроение, легкая музыка (песенно-опереточного типа). Стремление организаторов представить потребителям помпезное и масштабное развлечение рождает в современной индустрии досуга яркое музыкальное зрелище, получившее название шоу. Назначение культурной продукции и содержание досуговых занятий приобретает здесь ярко выраженный рекреационный характер, не требующий от людей серьезных интеллектуальных усилий, не порождающий сложных чувств, хотя острые переживания, радостные эмоции в этом случае не противопоказаны.

Развлекательный тип досуга существует в следующих видах и разновидностях:

- карнавалы, праздничные гулянья и мероприятия (праздник смеха, проводы зимы, масленица и др.);

- развлекательные мероприятия в помещениях (цирковые представления, вечера юмора и сатиры в концертных залах, капустники, развлекательные шоу, скетчи на театральных подмостках);
- развлекательные жанры искусства, зрелищные виды художественной продукции (комедии, комиксы, детективы, триллеры, фильмы ужасов, видеопродукция с эротическим содержанием и др.);
- легкая музыка (оперетта, мюзикл), массовые песни, жанровые композиции;
- увеселительные занятия на городских улицах, в парках, в мероприятиях развлекательных центров (представления и концерты, аттракционы, комнаты смеха, викторины, забавы, игры и состязания всех участников на открытом воздухе, в полузакрытых и закрытых помещениях);
- игровая деятельность (включая азартные игры): казино, игровые автоматы, тотализатор и др.

Обращение к СМИ и аудиовизуальной продукции. Массовые формы досуга формируют особый тип, связанный с обращением людей к СМИ, включая аудиовизуальные и глобальные средства связи. В этом случае рассматривают досуг, основанный на обращении людей:

- к печатной продукции (чтение журналов, газет, книг);
- аудиопродукции (прослушивание радиопередач, музыкальных звукозаписей и др.);
- видеопродукции (просмотр кино-, видеопродукции, телепередач);
- средствам мультимедиа (обращение к компьютерным играм, обучающим программам, интерактивным презентациям и др.);
- глобальным сетям (работа в Интернете, ФИДОнете и др.).

В последние десятилетия XX и в начале XXI в. указанные разновидности досуга, связанные с обращением к аудиовизуальным и глобальным средствам связи, в развитых странах показывают устойчивый и динамичный рост по таким показателям, как массовый охват аудитории, частота обращения людей и время, отводимое ими на это занятие, объемы вложенных финансов и получаемой прибыли и др.

Классификация досуга по числу участников. По мере перехода от малочисленных групп к группам со средним и с высоким и сверхвысоким числом участников меняются организационные приемы и технологии, что связано с изменением материально-технических, финансовых и кадровых показателей. Итак, число участников досуговых групп может быть следующим:

- небольшая группа участников досуга (2-7 человек);

- средняя группа (до 30 человек);
- большая группа (30-100 человек);
- сверхкрупная группа (более 100 человек, ориентировочное число людей, за действиями которых конкретный человек может наблюдать в стабильной ситуации, продуцируя ответную реакцию).

На многолюдных гуляньях, в местах зрелищно-массовых мероприятий собираются одновременно тысячи и десятки тысяч людей. В этом случае речь идет о *массовой аудитории досуга*. Безусловно, человек не способен одновременно общаться с таким количеством людей. Здесь нужны особые способы и технологии организации досуговой деятельности.

Характер досугового общения меняется в зависимости от *аудитории того или иного технического канала связи*. В случае, например, телевизионной трансляции с места события общественного или мирового значения за ней следят в режиме реального времени сотни тысяч и миллионы зрителей, однако они не в состоянии общаться между собой, хотя после передачи многие из них, конечно, смогут обсуждать увиденное.

Возможности взаимодействия людей друг с другом возрастают при использовании технических средств, принадлежащих к *интерактивным сетям глобальной связи*. Правда, и здесь действует правило: чем меньшее число людей задействовано на одном и том же канале связи в определенный промежуток времени, тем более активным может быть их взаимодействие. Чем больше аудитория одного канала, тем труднее участникам взаимодействовать в режиме реального времени. Коммуникация между ними в этом случае может быть растянута во времени. Известно, что аудитория разных конференций, форумов, веб-страниц в Интернете исчисляется сотнями и даже тысячами участников.

Итак, коммуникация между членами одного досугового занятия, может осуществляться на индивидуальной основе, в домашней обстановке, на базе традиционных норм связи, закрепленных в конкретной культуре, а также на основе современных коммуникативно-рекреационных технологий и с помощью технических средств.

Классификация досуга по сложности характера и строения. Досуговые занятия можно классифицировать по сложности структурного строения. В этом случае можно выделить такие формы культурно-досуговой деятельности:

- одно несложное занятие, которое может состоять из ряда этапов и несходных между собой процедур — уход за цветами, чтение книги дома или в общественной библиотеке, загорание на пляже;

- несколько относительно простых занятий, в которых субъект досуга может обращаться одновременно или поочередно, с перерывами, например посещение ресторана. Здесь проходят беседа пришедших вместе людей, выбор напитков и блюд, поглощение пищи, прослушивание музыкальных номеров, участие в танцах; просмотр концертных номеров;

- сложное по структуре досуговое занятие, которое в свою очередь может состоять из комплексных мероприятий, одновременно происходящих или следующих друг за другом, каждое из которых собирает свою аудиторию. Например, во время праздника на городских улицах проходят разные культурные мероприятия, которые зрители наблюдают или принимают в них участие: аттракционы, выступления артистов на концертных площадках, спортивные соревнования, шуточные состязания в остроумии, сообразительности, ловкости, выставки, демонстрирующие предметы искусства или продукцию, связанную с праздничной тематикой, и т.п. Каждый человек может что-то приобрести (сувениры, украшения, изделия культурного-бытового назначения) или посетить пункт общественного питания (кафе, ресторан), а также купить еду, напитки на улице.

Еще более сложный характер приобретают некоторые виды досуговой деятельности, в рамках которых организуется ряд самостоятельных и сложных культурных мероприятий. Многие из них имеют несхожий характер, что позволяет участникам выбирать наиболее предпочтительные. В этом случае реализация разных видов занятий растягивается на несколько дней и перемежается с занятиями чисто утилитарного назначения. К такому типу культурно-досуговой деятельности принадлежат, например, разного рода биеннале, фестивали, смотры, карнавалы, а также туристические путешествия.

В перечисленных случаях участникам предлагается ряд целевых мероприятий, а также ряд дополнительных развлекательных занятий, в перерывах между которыми они могут осуществлять длительные или кратковременные переезды. В этом случае в программе также выделяется время на реализацию первичных потребностей участников мероприятия — еду, гигиену, физиологический отдых и т.п.

Другие виды и разновидности досуговых занятий. Перечислим критерии разделения досуга, которые широко не распространены в аналитической литературе, они чаще всего имеют вспомогательный характер.

Выделяют серьезные и обычные виды досуга. Под *серьезным досугом* понимаются занятия, которые, во-первых, требуют от личности упорства, активности, творческого подхода, во-вторых, свидетельствуют о самосозидании личности, в-третьих, носят не случайный, а устойчивый характер, определяя этапы жизни. В качестве серьезного досуга выступают многие любительские занятия, а также занятия, актуализирующие творческий потенциал, связанные с самореализацией и самоидентификацией человека.

В отличие от серьезного досуга *обычные занятия* не затрагивают глубинные структуры личности, не формируют творческих качеств личности. Их выполнение требует от человека минимальных усилий и стандартных действий — пассивный отдых дома, прогулки на воздухе, купание в открытом водоеме, загорание на солнце.

Экстравагантные виды досуговых занятий характерны для народов разных исторических периодов, часть из них дошла до нашего времени. Подобные виды досуга, как правило, не встречаются в других местах; нередко сохраняются у жителей определенного поселения или конкретной страны как отголосок далекого прошлого, когда они были праздничной или карнавальной забавой.

Так, в одном из небольших южных городов средневековой Италии зародился праздник, который называют «апельсиновые бои», который жители проводят до настоящего времени и который вызывает немалый интерес у туристов. В праздничный день по главной улице городка едет повозка, в которой стоят несколько мужчин. По краям дороги выстраиваются участники праздника и забрасывают повозку апельсинами. Стоящие в ней мужчины отбиваются. Эта ситуация порождает смех и всеобщее удовольствие.

Во многих странах мира сохранились уникальные в современных условиях зрелища и разновидности общественного досуга. Например, в Объединенных Арабских Эмиратах пользуются немалой популярностью бега с участием одnogорбых верблюдов, которых специально выводят для этой цели.

Еще одна разновидность экстравагантных досуговых занятий связана с отдельными увлечениями состоятельных слоев, представители которых во все времена выделялись своими причудами, а иногда и самодурством. Не будем вспоминать время, когда представители, например, аристократических родов развлекались тем, что унижали людей из низших слоев.

В наше время состоятельные люди многих стран мира держат дома диких животных, среди которых имеются даже хищники, не поддающиеся приручению. Многие из таких животных требуют волевого содержания, специалистов по надзору и специальных мер безопасности.

Более простые случаи — содержание в доме привычных собак или кошек. Экстравагантность заключается в том, что хозяева (чаще всего хозяйки) животных проявляют недюжинную фантазию — создают для них особо комфортные условия жизни: кормят деликатесами, одевают в дорогие и изящные наряды, делают маникюр, модно стригут, украшают драгоценностями. Домашних животных обслуживает целая армия специалистов, которые предоставляют множество услуг. Например, в Чили есть даже фитнес-клуб для собак. Во многих странах искусные хирурги делают животным пластические операции, чтобы собаки или кошки более походили на плюшевых игрушек. Умерших животных хоронят на специальных кладбищах. Подобные факты свидетельствуют, конечно, не о специфике «досуга животных», а скорее о досуге хозяев, и в немалой степени об их отношении к животным.

Еще одна из причин появления экстравагантных досуговых занятий состоит в том, что существует немало любителей острых ощущений. В свободное время они хотят пережить сильные эмоции, получить такие впечатления, которые запоминаются надолго. Подобный спрос во все времена получал предложения. Например, на основе такого спроса родился экстремальный туризм.

Далеко не всегда стремления любителей острых ощущений, а также желание организаторов удовлетворить спрос на подобные ощущения бывают совместимыми с нравственностью. Так, в Таиланде, побережье которого подверглось в декабре 2004 г. разрушительному действию цунами, одна из турфирм приглашала желающих посетить места катастрофы. В качестве мероприятий при этом предлагалась раздача гуманитарной помощи, обзор разрушений, а также участие в похоронах погибших. В этом случае можно говорить о неразборчивости целей и содержания маршрута, о конфликте со здравым смыслом и общественной моралью.

В особую разновидность досуговых занятий следует выделить такие, которые приобретают в современных условиях откровенно *антиобщественный* или *противоправный характер* (антиобщественные, разрушительные для индивидуального развития виды досуговой деятельности, а также виды досуговых занятий, запрещенные законом).

2.4. Структурные компоненты культурно-досуговой деятельности

Рассмотрим структуру культурно-досуговой деятельности с позиции наличия в ней следующих компонентов:

- субъектов деятельности;
- задействованных культурно-исторических, художественных, духовных ценностей, а также товаров культурного назначения;
- природно-ландшафтных, биорастительных комплексов;
- материально-технических средств, сопутствующих бытовых товаров и вещественных ресурсов.

Перечисленные структурные компоненты определяют культурно-досуговую деятельность как единый общественный и экономический феномен, как целостную самостоятельную сферу жизнедеятельности общества и конкретного человека. Рассмотрим их подробнее.

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

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

Индивидуальные субъекты культурно-досуговой деятельности подразделяются на:

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

Среди основных субъектов выделим:

- *самостоятельных субъектов*. Они задействованы в самостоятельных активных видах досуга (на дому, в дружеских компаниях и др.) и не обращаются к услугам организаторов-профессионалов. Самостоятельными субъектами выступают многочисленные любите-

ли охоты, рыбалки, путешествий автостопом, пеших походов и т.п., которые самостоятельно организуют свои досуговые занятия;

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

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

- *руководящий состав профессиональных организаторов досуга* — ведущие менеджеры досуговых фирм, режиссеры, руководители учреждений культуры, работающие в разных областях досугового и в целом социокультурного сервиса. Представители этой группы — ключевые фигуры в проектировании, организации и реализации основных этапов досуговой деятельности и предоставления услуг потребителям; во многих случаях они несут ответственность за окупаемость и прибыльность области организации досуга;
- *профессионально-творческий состав работников искусства и средств массовой информации* — представители данной группы осуществляют непосредственный контакт с аудиторией — артисты-исполнители, работающие в разных видах и жанрах искусства, ведущие концертов, концертмейстеры, дирижеры, журналисты, ведущие радио- и телепрограмм и т.п. Именно их творческие способности, профессиональное мастерство, психологическая подготовка оказываются в центре внимания посетителей указанных мероприятий с их участием;
- *высококвалифицированные работники и специалисты* разных отраслей производства товаров и продуктов культурного назначения, а также персонал учреждений культуры, организации сферы сервиса (работники печати и издательств, врачи, тренеры, аниматоры рекреационных центров, мест размещения, руководители туристских групп, экскурсоводы, инженеры, программисты и провайдеры сетей связи и др.). В большинстве случаев они причастны к реализации основных этапов организации и осуществления досуга, напрямую взаимодействуя с потребителями культурного продукта;

- *рядовые исполнители и производители услуг в области досуга* — работники учреждений культуры, досуговых центров и турфирм, не принадлежащие к руководящему составу, к высококвалифицированным специалистам и творческим работникам. Это рядовые исполнители, их помощники. Часть из них напрямую взаимодействуют с потребителем (официант ресторана, дежурный гостиницы и др.), другие могут эпизодически контактировать или совсем не сталкиваться с потребителями сервисных продуктов;
- *вспомогательный персонал* — технические работники учреждений культуры, персонал охранных фирм и др., не вступающие в тесный контакт с потребителями услуг. Оставаясь «в тени», эти работники осуществляют важные функции: предоставляют незримые услуги, связанные с поддержанием нормальных условий труда специалистов-организаторов и досуговой деятельности населения. Эти работники обеспечивают безопасность отдыха, наличие тепла, бесперебойной подачи электричества в закрытых помещениях, надежную работу техники и др.;
- *представители исполнительной и законодательной власти в центре и на местах, а также работники культурных, лечебно-санаторных, спортивно-туристских учреждений, информационных структур и правовых организаций.* Работники этих учреждений и организаций реализуют государственную, региональную и муниципальную политику в области рекреационной и культурно-досуговой деятельности, контролируют выполнение законодательно-правовых норм в этой сфере;
- *лица и структуры, осуществляющие предпринимательские функции, связанные с финансированием, а также предоставляющие донорскую помощь* организаторам досуга (продюсеры, органы власти, общественные фонды, спонсоры, меценаты, и др.), а также *партнеры по бизнесу* (банковские структуры и др.).

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

Форма собственности предприятий и учреждений досуга (на примере организаций Российской Федерации):

- учреждения федеральной собственности;
- учреждения субъектов РФ;
- учреждения муниципальной собственности;

- организации частной собственности физических или юридических лиц.

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

- производящие товары и продукты культурного назначения (полиграфические комбинаты, художественные мастерские, фабрики народных промыслов и сувениров и др.);
- оказывающие разного рода услуги: материальные (реставрационные, видеозаписи, фотосъемка и др.), нематериальные (обучающие, культурно-развивающие, информационные, игровые и др.);
- осуществляющие в основном торговлю культурными товарами, предметами искусства.

Целевая направленность предприятий и учреждений досуга:

- культурное просветительство, художественное творчество, развитие эстетических чувств аудитории досуга;
- отдых и развлечение аудитории.

Способ хозяйственной деятельности предприятия или учреждения досуга:

- коммерческий тип. Ориентир на рыночные принципы деятельности, получение наибольшей прибыли, достижение экономического эффекта — фирмы, оказывающие услуги в разных сферах культуры и досуга, а также частные организации, коммерческие структуры по производству, демонстрации и торговли товарами культурного назначения;
- некоммерческий тип. В иерархии целей преобладают культурно-содержательные аспекты деятельности: сохранение художественных ценностей и традиций, эстетическое и нравственное воспитание молодежи, поддержание культурного престижа нации, развитие художественного творчества и др. — общественные каналы СМИ, государственные театры, библиотеки, музеи, клубы;
- смешанный тип. Некоммерческие по своим целям предприятия и учреждения ведут предпринимательскую деятельность, а доходы, получаемые от этой деятельности, направляют на свое развитие, перераспределяя дополнительные средства внутри своей организации — в условиях недостаточного финансирования в этот тип вливается часть некоммерческих организаций.

Культурно-художественные ценности, товары культурного назначения. В досуговой деятельности нередко бывает задействован немалый объем культурно-художественных ценностей, а также товаров культурного назначения.

Прежде всего, речь идет о культурно-исторических и художественных ценностях, находящихся в музеях (тематические экспонаты, картины, предметы прикладного искусства, драгоценные камни, украшения, старинные костюмы и утварь и т.п.), расположенных на исторических территориях (исторические памятники, архитектурно-исторические объекты, технические сооружения прошлых веков и др.). В большинстве стран эта совокупность культурно-исторических и художественных ценностей представляет национальное или мировое достояние и находится под охраной государства. Но могут существовать также ценности регионального, локального или частного значения, к которым потребители также проявляют интерес.

Сохранение культурно-исторических ценностей требует немалых усилий со стороны их собственников, в частности, финансовых вложений, кадрового обеспечения и др. Но эти усилия и расходы во многом оправдываются. Во-первых, возникает культурно-воспитательный эффект: происходит знакомство и освоение этих ценностей представителями молодых поколений, местными жителями, которые отождествляют свою локальную культуру с этими ценностями и гордятся ими. Во-вторых, культурно-исторические ценности окупаются за счет того, что они входят в экономическую инфраструктуру, позволяя приглашать и обслуживать туристские и экскурсионные потоки, жителей других городов, граждан зарубежных стран.

Велика роль в осуществлении досуга *предметов и товаров культурного назначения*: книжной продукции, настольных игр, изопroduкции, компакт-дисков, аудио- и видеокассет, коллекционной и сувенирной продукции и др. Эту продукцию основные субъекты досуговой деятельности могут приобретать в личное пользование, обращаясь к ней в свободное время. Однако немалая часть товаров культурного назначения может оседать и в учреждениях культуры: библиотеках, музеях, досуговых центрах.

Расположение центров, хранящих культурно-художественные и исторические ценности, а также производство и продажа товаров культурного назначения — важные элементы досуговой инфраструктуры конкретного города, страны или мирового региона.

Природно-ландшафтная основа, растительный и животный мир как компоненты досуговой деятельности. В современной досуговой деятельности населения развитых стран данные компоненты приобретают исключительно важное значение. Особенно высок спрос на экологически чистую окружающую среду, здоровый ландшафт и климат (на-

личие водоемов, древесная, кустарниковая растительность, представители животного мира, ясная и теплая погода). В разных странах, особенно в тех, которые притягивают крупные потоки туристов, специально выделяются и охраняются масштабные чистые зоны: рекреационные, курортные, заповедные, особо охраняемые зоны отдыха, а также заказники-заповедники, крупные парки (национальные, прогулочно-пейзажные, аквапарки). В определенных поселениях и особенно в городах выделяются локальные рекреационные пространства: зеленые насаждения, городские сады, скверы и парки, зоны отдыха, площадки развлечений. Сохранность природных комплексов и нейтрализация в них негативных последствий от рекреационных нагрузок — заслуга владельцев, в роли которых, как правило, выступают государственные органы или местные власти.

Досуговые занятия, в процессе которых человек обращается с растительным миром, представителями животного мира, — сфера деятельности зоопарков и зоомагазинов, а также сервисных фирм, занятых разведением и продажей домашних животных, комнатных растений и растений, высаживаемых в открытом грунте.

Ныне естественные компоненты ландшафтной среды, флоры и фауны нередко вводятся в помещение учреждений досуга и центров развлечений. Так, широко используются декоративные растения, бассейны или аквариумы с рыбами, клетки с поющими пернатыми и даже вольеры с рептилиями.

Материально-технические средства, сопутствующие товары и вещественные ресурсы культурного назначения. К ним относятся материальные сооружения и постройки, технические приспособления, специальное оборудование, приспособления, товары и вещественные ресурсы повседневного спроса, сопровождающие культурно-досуговую активность.

Материальные сооружения и постройки характерны для досуга, проводимого как в помещении, так и на открытых площадках (стадионы), в природной среде (национальные парки). В одних случаях (отдых в ресторане, культурном учреждении, фитнес-клубе и т.п.) помещение специально сооружается или в крайнем случае переоборудуется под досуговое помещение. Для этого в каждой стране вырабатываются строительные (СНиПы) и инженерно-технические стандарты, технологии и нормативы для возведения таких построек и обслуживания в них людей. Речь идет о расчете свободной площади на одного посетителя, об уровне комфорта, о требованиях

безопасности и т.п. Когда сооружение для отдыха больших групп людей возводится не по нормативам, рассчитанным на специфические геоклиматические условия, когда игнорируются традиции и досуговые навыки населения, возможны крупные аварии.

Многие сооружения, приспособления и оборудование мест для отдыха могут носить менее регламентированный характер — беседки и скамейки в сквере, места для отдыха на территориях, предназначенных для прогулок, рыбалки, охоты и т.п. Однако здесь также должны соблюдаться требования, предъявляемые к безопасности, прочности и удобству подобных сооружений и средств отдыха.

В организации современного досуга постоянно растет доля *машин, технических средств и механизмов*. В настоящее время множество видов досуговых занятий связано не только с отдельными механизмами, но и с системой технических комплексов. Это парки развлечений, досуговые и спортивные центры, в рамках которых работает множество площадок с техническими средствами — аттракционами, тренажерами, оборудованием для детских площадок, тиров, бильярдных залов, боулинга и фитнес-клубов. Сложные технические комплексы разрабатываются специально для центров с искусственным климатом, тематических парков и аквапарков, бассейнов. Для театральных помещений, концертных площадок, стадионов существуют разнообразные светотехнические, лазерные и акустические установки. Современные казино и игровые залы снабжаются немалым числом специальных автоматов и разнообразной игровой техникой. Многие центры досуга оборудованы современными камерами слежения, которые фиксируют все происходящее внутри помещения или вне его.

Свой вклад в технизацию досуга вносит *компьютерная техника*. Ныне компьютер может быть использован для игры и развлечений в разных местах и жизненных ситуациях. Играть в электронные и компьютерные игры, слушать музыкальные записи можно как дома, так и в интернет-кафе или во время транспортного передвижения по городским улицам.

Специально разработанного оборудования требует проведение массовых праздников на городских улицах или специальных площадках — стадионах, летном поле, открытом пространстве. В этом случае используют декорации, стенды, материалы для украшения домов и улиц, техника для светодизайна городской среды, фейерверки, светотехническое, лазерное и акустическое оборудование, а также оборудование для временных сценических площадок.

Немалое количество *промышленных товаров и ресурсных средств* различного характера и назначения связано с содержанием досуговой деятельности или с обслуживанием людей в этом процессе. Например, в ресторане к таким ресурсам относятся пищевые продукты, напитки, в туризме и занятиях спортом — соответствующая одежда, спортивные товары и тренажеры, в оздоровительных комплексах — лечебно-оздоровительные препараты, санитарно-гигиенические принадлежности, тренажеры и т.п.

Участие людей в художественной самодеятельности сопряжено с покупкой специальных костюмов, обуви, украшений для театрального или концертного исполнительства. Даже традиционное проведение досуга дома, как правило, сопровождается тем, что люди делают друг другу подарки, покупают книги, музыкальные диски, а также товары, вещи, сырье и продукцию для любительских занятий (разведение домашних животных, выпиливание, вышивание и др.).

Главное требование к материалам, товарам, технике и автоматам для досуговых занятий связано с их удобством, безопасностью, простотой в обращении. Потребности населения в такого рода продуктах, товарах, технике способствуют развитию определенных сегментов индустриально-промышленного производства.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте эволюцию научных знаний о досуге, начиная с античности и до наших дней.
2. Какие предметно-дисциплинарные подходы использованы в анализе культурно-досуговой деятельности?
3. Что такое содержание досуга и каковы важнейшие содержательные направления современной досуговой деятельности?
4. Почему анализ целей и мотивов досуговой активности населения важен для представителей власти и бизнеса?
5. Перечислите и охарактеризуйте основных субъектов культурно-досуговой деятельности.
6. Назовите важнейшие подходы к классификации досуга и досуговых занятий.
7. Каковы важнейшие компоненты культурно-досуговой деятельности?
8. Перечислите и охарактеризуйте неодушевленные компоненты, сопровождающие культурно-досуговую деятельность людей.

Литература

Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М., 2006.

Глава 2

- Джил О. Игра в семейной терапии. М., 2003.
- Домрачева Л. Г. Теоретические основы регулирования межнациональных отношений средствами культурно-досуговой деятельности. М., 1995.
- Михайлова Л. Н. Социология досуга. М., 1999.
- Морозова Е. Я., Тихомирова Э. Д. Экономика и организации предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2002.
- Мосалев Б. Г. Досуг: методология и методика социологических исследований. М., 1995.
- Мялкин А. В. Способности и потребности личности: диалектика формирования. М., 1983.
- Орлов А. С. Социология рекреации. М., 1995.
- Петрова З. А. Методология и метод социологического исследования культурно-досуговой деятельности. М., 1990.
- Погрешаева Т. А. Самосозидание личности в свободное время. Саратов, 1999.
- Развитие творческих способностей личности в сфере досуга. Куйбышев, 1990.
- Розин В. М. Природа и генезис игры // Вопросы философии. 1999. № 6.
- Санаторно-гигиенические правила и нормы. М., 2004.
- Скрипунова Е. А., Морозов А. А. О предпочтениях городской молодежи // Социс. 2002. № 1.
- Современные технологии социокультурной деятельности. Тамбов, 2002.
- Стрельцов Ю. А. Культурология досуга. М., 2002.
- Стрельцов Ю. А. Общение в сфере свободного времени. М., 1991.
- Стрельцов Ю. А. Человек в мире общения: основы досуговой синергетики. М., 1999.
- Титов Б. А. Социализация детей, подростков и юношества в сфере досуга. СПб., 1996.
- Человек и рекреация. Сочи, 1992.
- »Шамсутдинова Д. В. Социально-культурная интеграция личности в сфере досуга. Казань, 2001.

Глава 3

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЧАСТЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО МИРА

3.1. Общественный и культурный потенциал досуга

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

В эпоху Просвещения в западноевропейской цивилизации начинают вырабатываться критерии совершенствования не только общества, но и человека. Вопрос о досуге трактуется иначе: только тот досуг, который наполнен позитивным содержанием по отношению к личности и окружающим людям, может быть признан положительным для всего общества, т.е. по индивидуальному и семейному досугу можно судить об уровне развитости всей культуры того или иного народа. 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 обрати-

лось к иным ценностям — к повседневным заботам, потребительским запросам, удовольствиям и развлечениям.

Современный человек чаще рассматривает досуг как личное достоинство, 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 обратная 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.

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

Именно в этом возрасте ближайшая социальная среда, а также общество в целом должны создать благоприятные условия для того, чтобы представители молодого поколения могли, во-первых, освоить культурное наследие, фольклор, народные игры, музыку, важнейшие нравственные ценности; во-вторых, реализовать свой творческий потенциал, а 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.

Пик потребностей общения со сверстниками наблюдается у молодежи 15-25 лет. «Для молодежи "посидеть компанией"— жгучая потребность, один из факультетов жизненной школы, одна из форм самоутверждения!.. При всей важности и силе социализации молодого человека в учебном и производственном коллективе, при всей необходимости содержательной деятельности на досуге, при всей масштабности роста "индустрии свободного времени" — туризма, спорта, библиотечного и клубного дела — при всем этом молодежь упрямо "сбивается" в компании сверстников. Значит, общение в молодежной компании — это форма досуга, в которой юный человек нуждается органически» .

Свою специфику имеет досуг пожилых людей. Организаторы досуга должны учитывать их предпочтения, особенности психологии и здо-

¹ Бестужев-Лада И. В. Какая ты, молодежь? М., 1988.

ровые. В этом возрасте люди нередко связывают цели отдыха с рекреационными нуждами, высоко ценят устоявшиеся социальные связи. Но привычки и целевые ориентации не должны стать непреодолимым препятствием для организации новых видов досуга среди пожилых людей. В мировой практике немало досуговых инноваций появлялось в рамках этих возрастных групп.

Недооценка содержательного и активного досуга у тех, кому за 50-60, сегодня пересматривается. Представители «третьего возраста» (по определению социальных работников и демографов) далеко не всегда желают проводить свободное время, сидя у телевизора или отдыхая на дачном участке. Пассивный досуг особенно несвойствен людям, которые до этого активно занимались профессиональной деятельностью. После ухода на пенсию они не могут резко изменить жизнь и перейти к пассивному существованию, которое ограничивается стенами дома. Такие люди нуждаются в сильных эмоциях, новых впечатлениях, сохранении широкого круга знакомств.

В США женщины уходят на пенсию в 60, а мужчины — в 65 лет. Уровень их благосостояния и наличие свободного времени создают благоприятные условия для новой жизни, поэтому многие пенсионеры отдают предпочтение развлечениям и путешествиям как по стране, так и за рубежом.

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

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

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

Культура и этика досуговой деятельности. Обладая ярко выраженным социальным измерением, досуговая активность реализуется как общественная необходимость. Поэтому в любой стране мира складываются представления о культуре досуга, отрабатываются социальные механизмы его регулирования. В главе 1 характеризовалась культура досуговой деятельности. Напомним, что *культура индивидуального и общественного досуга* предполагает такое проведение людьми свободного времени, которое сбалансировано по разным видам рекреационной, развивающей и развлекательной активности, наполнено социально значимым смыслом и оценивается в данном обществе как отвечающее современным требованиям, согласованное с отечественными традициями.

Культура индивидуального и общественного досуга связана с системой эталонных норм досуговой деятельности, которые складываются у народа, граждан той или иной страны и которые сопоставимы с современными качествами досуга, этическими принципами рекреационной деятельности. Культура досуга всегда варьируется и зависит от социального слоя, организации (уровень сервиса, учет психологических особенностей разных групп отдыхающих, соблюдение безопасности досуга и др.), а также содержания досуга.

Для того, чтобы досуг интегрировал конкретное общество, в нем формируются необходимые условия и механизмы. В качестве подобных механизмов выступают социальные институты, традиции и обычаи, а также духовные ценности, регулирующие массовую психологию и общественное мнение в оценке досуга. Начиная с древнейших времен свободное время и досуг регулируются (помимо религии) традициями, институтом семьи, народной педагогикой, образовательной практикой, нацеленной на развитие подрастающих поколений. В наше время сказывается также воздействие бизнеса, СМИ, рекламы, моды. Вместе с тем в регулировании свободного времени и отдыха особо важную роль выполняют современное государство, создающее законодательно-правовые механизмы.

В результате усилий государства, правовых органов, общественных, религиозных организаций, семейного воспитания, которые совпадают с направленностью этнонациональных традиций в этой сфере, в обще-

стве складываются представления о желаемом характере досуга, о предпочтительных занятиях в свободное время, а также о моральных требованиях, которые предъявляются к многочисленным субъектам досуговой деятельности, включая и ее организаторов. Эти требования исходят из признания того, что досуг обладает не только индивидуальной, но и общественной значимостью и что никто из граждан не вправе нарушать соотношение этих сторон досуга. К основным субъектам проведения и организации досуга предъявляются одинаково серьезные требования морального, психологического, технологического и правового характера. Все это в свою очередь формирует представление об этике досуговой деятельности.

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

Виды досуговых занятий, противоречащих традициям, общественному мнению или конфликтующих с законом. Как уже отмечалось, в обществе всегда имеются отдельные представления об отдыхе и развлечениях, которые не совпадают с культурой и этикой досуга, противоречат традиции или даже закону. Например, в некоторых группах распространены досуговые занятия, которые разрушают физическое и духовное здоровье человека (пьянство, употребление наркотиков), циничное отношение к окружающим людям, неумеренное увлечение азартными играми и др.

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

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

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

3.2. Роль культурной политики и правовых механизмов в развитии досуговой деятельности

Роль и назначение государства в развитии досуга. В Новое время, и особенно в эпоху Просвещения, в западных странах досуг людей использовался в формировании необходимых качеств гражданского общества. В государственной политике были выработаны приемы, стимулировавшие культурное развитие страны, а позже сформировалась целостная культурная политика с системой мероприятий и законодательно-правовых механизмов, осуществляемых органами власти с целью культурного развития как отдельных групп населения (в частности, детей, подростков, юношества), так и всего общества.

Постепенно в странах Западной Европы и Северной Америки появлялись законодательные способы регламентации рабочего и свободного времени на основе научных рекомендаций о сбалансированном соотношении труда и отдыха, а также формировались государственные механизмы развития досуговой деятельности. В обществе помимо народно-трудовых (календарных) и религиозных праздников отмечались *общегражданские праздники*, связанные с политическими и обществен-

но-историческими датами. Это явилось признанием того, что праздничные отрезки времени и досуг населения способны выступать фактором осознания обществом своего национального единства и развивать у людей гражданские чувства.

В наше время культурная политика многих государств мира, а также механизмы государственно-правового регулирования действуют в разных областях досуга в многообразных формах. Одно из важнейших направлений культурной политики сводится к предоставлению равного доступа к культурным ценностям представителям всех социальных слоев и групп населения. Перераспределяя финансовые ресурсы, государство своей культурной политикой создает благоприятные условия для того, чтобы представители молодых поколений, а также социально незащищенных слоев (низкооплачиваемые работники, инвалиды, многодетные семьи, пенсионеры) могли в свободное время приобщиться к национальному наследию, включиться в творческие занятия, познакомиться с современными формами досуга. Обычно государство принимает меры по развитию и регулированию деятельности СМИ, музеев, библиотек, а также спорта, туризма, образовательной системы, направляет усилия на воспитание подрастающих поколений и т.п. Многие аспекты культурной политики, включая и политику в сфере досуга, поддерживаются законодательной практикой, механизмами правоприменительной практики, общественного контроля, судебного разбирательства.

Одна из форм государственно-правового регулирования досуга связана с регламентацией деятельности бизнеса в сфере культуры и рекреации, домашних и внедомашних занятий населения в свободное время. Объем и формы государственно-правового регулирования домашнего досуга в разных странах неодинаковы. Государственная власть любого государства опирается на традиции, ориентируется на поддержку бизнеса, а также общественных и религиозных организаций, учитывает состояние общественного сознания.

В условиях современной урбанистической среды, где жилищный фонд состоит в основном из многоквартирных домов, как правило, вырабатываются законы, запрещающие шумное поведение гостей и громкую музыку после определенного вечернего часа и по ночам (если это не связано с массовым праздником). В других странах законодательный и общественный запрет на отдельные виды действий или досуговых занятий связан с религиозными традициями (как, например, запрет на продажу и распитие алкогольных напитков в ряде мусульманских стран).

В любой стране сфера правового регулирования организации досуга развивается как часть экономики (социокультурный и досуговый сервис) и особой разновидностью бизнеса (бизнес в сфере культуры, информационного обеспечения, рекреации и т.п.). Организаторы досуговой деятельности опираются на институциональные основы и правовые механизмы, регулирующие предпринимательскую активность, хозяйственную практику в сфере культуры, рекреации и досуга. Законодательные и исполнительные структуры определяют формы собственности в сфере производства культурных продуктов, а также важнейшие принципы экономической деятельности в области социальных и культурных услуг, включая досуговые услуги. Во многих странах приняты общественно-институциональные ограничения на свободу действий потребителей и производителей услуг в условиях отдыха. Таким образом, данные механизмы формируют институционально-правовую основу развития культурной активности и досуговой деятельности граждан.

Разработка и осуществление национальных проектов в области культуры и досуга. В рамках общегосударственной или региональной культурной политики, а также благодаря корпоративной или общественной инициативе в разных странах осуществляются крупные инновационные проекты в сфере культуры и досуга. Реализация подобных проектов позволяет одновременно не только разрешить многие проблемы экономического развития конкретного региона, но и повысить культурный престиж страны в целом.

В этом деле особенно важна роль властных органов. Именно государственная или региональная власть выступает организатором и спонсором масштабных инициатив в проектировании новых форм культурной активности и досуговых традиций (о проектировании досуговых форм как особой организационной технологии см. гл. 5). В некоторых случаях роль государства или местных органов власти не может быть заменена деятельностью бизнесменов, спонсоров. Властные органы обладают широкими возможностями стимулировать разработку проекта, объединить стороны, заинтересованные в его реализации (инвесторов, представителей разных направлений бизнеса и др.), поддерживать внедрение и дальнейшее развитие данного проекта в общественной практике.

Результатом подобного национального проекта в области французского и мирового кинематографа стали разработка и проведение Каннского кинофестиваля. Он зарождался в условиях острой недостатка материально-финансовых ресурсов в послевоенной Франции и открылся

в 1946 г. в небольшом курортном городе с целью оживить его культурную жизнь в период туристских сезонов. С тех пор кинофестиваль проходит здесь каждые два года. Другим примером удачного проекта, осуществленного посредством государственной политики и активности национального бизнеса, может служить создание разветвленной инфраструктуры въездного туризма и социокультурного обслуживания в Турции.

В нашей стране множество культурно-досуговых проектов было реализовано государством в советский период в рамках культурной политики. В современных условиях проектирование и реализация таких проектов стало чаще осуществляться не государственными структурами, а региональными властями.

Регулирование развития досуговой деятельности подрастающих поколений. В наше время любое общество признает особое значение досуговых занятий в процессе воспитания подрастающего поколения. Период становления и развития личности (в среднем с 3 до 25 лет) считается ключевым и в процессе развития досуга. Для дошкольников досуг еще не выделяется в специальный вид активности. Дети этого возраста овладевают навыками труда, общения, а также нравственными ценностями родной культуры в играх, спортивно-физических занятиях и при чередовании простейших обязанностей с физическим расслаблением, сном.

Огромное воспитательное значение в формировании мировоззрения, устойчивых нравственных норм детей этого возраста имеет то, что именно дети узнают от взрослых, с чем они знакомятся из других источников информации. Поэтому так важно знакомить их с детским фольклором родной культуры, художественными формами других народов (фольклором, мультфильмами, музыкально-песенным искусством, театральными постановками и др.).

Время детей школьного возраста уже разделяется на учебное и досуговое. Учеба детей и юношества до 15-17 лет, по существу, становится трудовым занятием, а не отдыхом. Досугом у детей этого возраста является свободное от учебы время, выходные дни, каникулы. В подростковый и юношеский периоды многие задачи физического развития, духовно-нравственного и культурного воспитания личности, особо значимые на первоначальном этапе жизни, продолжают оставаться в силе.

Не случайно народная педагогика, современные воспитательно-образовательные детские учреждения, а также государственное законодательство ограждают детей дошкольного и школьного возраста от сопря-

косновения с воплощением зла, насилия и безнравственности в материалах СМИ, в некоторых жанрах искусства. В законодательстве многих государств имеются запреты на демонстрацию по телевидению в дневное и вечернее время передач и фильмов, содержащих сцены насилия, убийств и др.

Проблемы педагогики детского и молодежного досуга остаются в центре внимания не только родителей, работников воспитательных и образовательных учреждений, но и организаторов досуга.

Использование досуга в полиэтнических сообществах для социокультурной интеграции. В многоэтнических обществах (США, России, Индии и др.) всегда существовала проблема интеграции граждан, принадлежащих к разным культурам, вероисповеданию, в единое культурное пространство страны через досуг и праздничные мероприятия.

В последние десятилетия эта проблема стала актуальной также в тех обществах, где до этого с ней не сталкивались, например, в странах Западной Европы, где растет удельный вес выходцев из стран арабo-мусульманского мира, с Африканского и Азиатского материков, и где ощущается напряженность с проблемой интеграции иммигрантов в доминирующую культуру. Массы приезжих, попадая в чужую культуру, в новые условия жизни, нередко оказываются в состоянии культурного шока, переживают стресс. Сталкивается с этой проблемой и современное российское общество, где немало выходцев не только из стран СНГ, но и государств, представители которых до этого не проживали в России в таких масштабах (Китай, Вьетнама и т.п.).

В странах с высоким уровнем трудовой иммиграции создается во многом схожая ситуация. Иммигранты с трудом приспосабливаются к новым условиям жизни. Они не в состоянии быстро выработать оптимальное соотношение с принимающей культурной средой. В результате у новых граждан растет внутренняя напряженность, рассогласованы адаптационные функции, развиваются те или иные формы психологических фобий и физических заболеваний.

На этой основе у многих выходцев из других стран формируется эффект геттоизации, т.е. они избегают соприкосновения с принимающей культурой, подозрительно относятся к коренным гражданам, замыкаясь внутри своей общины.

Например, в Голландии складывается тупиковая ситуация в соотношении этнокультурного баланса жителей. В крупных городах соотношение коренных жителей страны и иммигрантов нередко со-

ставляет 50:50. Иностранцы переселенцы не растворяются, как ожидалось ранее, среди коренных жителей в голландской культуре. Напротив, они образуют в городах своеобразные закрытые общины, где сохраняют свои привычки, традиции, образ жизни в целом. Так же действует и коренное население Голландии: неохотно пускает на «свою» территорию иммигрантов, не вступает с ними в контакт. Правда, участь коренных жителей незавидна. Многие из них, не желая оставаться в городах, рядом с нищими иностранцами, нередко предпочитают покинуть привычные места своего проживания и перебраться туда, где иностранная среда не так ощутима.

Власти страны не в состоянии решить эту проблему оптимально, с одновременным сохранением культуры доминирующего этноса и соблюдением прав человека. Городские советы нередко принимают чисто административные решения: ужесточают условия получения вида на жительство неимущим иностранцам, требуя от них определенного уровня доходов. Однако это пока не изменяет ситуацию в крупных городах страны.

Известия. 2003.4 декабря.

Опыт некоторых стран и мегаполисов свидетельствует, что преодоление подобной дезадаптации приезжих возможно. Выходом в этом случае оказывается их интеграция в новую культурную среду через досуг, свободное время, участие в общенациональных праздниках. Правда, включаться в досуг должны обе стороны, те, кто приехал на новое место жительства, и постоянные жители, которые должны проявлять интерес к досугу новых сограждан. Такая ситуация связана с трансформацией культуры как доминирующего этноса, так и приезжих.

Наиболее показательны в этом отношении такие города, как Нью-Йорк, Париж, Лондон, культурно-досуговая атмосфера которых приобретает более открытый характер. Например, Париж задает тон в освоении культуры других народов в праздниках. Органы государственной власти нередко выступают при этом их инициаторами или активными участниками.

Когда в конце 2003 г. президент Франции Ширак объявил очередной наступающий год «годом Китая», праздновал китайский Новый год весь Париж. Рестораны оперативно внесли в меню изыски дальневосточной кухни. Модельеры стали срисовывать узоры с дракончиками и демонстрировать их публике. Народные гулянья в городе собрали сотни тысяч парижан, перед которыми прошло несколько шествий, в которых были представлены герои китайского эпоса, звучали гонги, участники танцевали, изображали китайскую панто-

миму или китайские боевые игры, запускали воздушные китайские шары. Открывал праздник в Париже председатель КНР Ху Цзиньтао. В честь приезда гостя все пять дней его вояжа Эйфелева башня была иллюминирована красными огнями в знак интереса французов к восточной символике.

Вместе с тем социокультурная ситуация в современной Франции свидетельствует и о другом: интернационализация досуга действует в сближении представителей разных культур в определенных границах, переходя которые можно добиться противоположного эффекта. Например, в нынешних условиях во многих странах Западной Европы совместный досуг сам по себе не в состоянии преодолеть разрыв в социальном положении коренных граждан и выходцев из развивающихся стран. Как продемонстрировали многодневные беспорядки во Франции в ноябре 2005 г., арабская молодежь, выступая французскими гражданами во втором или третьем поколении, все же не интегрирована на равных во французскую культуру. В этом случае организовать совместный досуг коренной французской молодежи с молодыми арабами пока достаточно сложно.

Государственно-правовое и общественное регулирование некоторых аспектов деятельности СМИ и глобальных сетей связи. Еще одно важное направление государственного и общественного регулирования досуга — внимание к содержанию досуга. Тем самым стимулируется развитие досуга в русле позитивных социально-культурных и моральных ценностей, рекреационно-воспитательных и педагогических принципов развития дошкольников, досуга подростков и молодежи в целом. Особое внимание правовых органов привлекает деятельность СМИ, глобальных сетей связи. Даже если государство придерживается демократических принципов в информационной сфере, включая свободу слова, органы власти вынуждены следить за некоторыми содержательными аспектами деятельности массовых каналов связи.

Наиболее часто в разных странах имеет место противодействие распространению через глобальную сеть незаконной информации, в том числе порнографической и экстремистской. Для борьбы с экстремизмом в Интернете создана программа, которая вычисляет авторов посланий со словами «убийство», «преступник», «теракт». Конечно, эффективность подобных программных продуктов невысока. По отношению к особо грамотным пользователям они вообще не работают. Но имеются и другие приемы цензуры по отношению к содержанию Интернета.

В США и других развитых странах приняты правовые нормы, дающие право провайдеру ограничивать или закрывать доступ пользователям к сайтам, которые содержат непристойную информацию или нарушают действующее законодательство.

В Германии «Мультимедийный закон» также закрывает каналы проникновения «незаконной информации». Кстати, в этой стране имеет место запрет на компьютерные игры, в которых имеются образы и оценки, приобретающие оскорбительные оттенки по отношению к национальному характеру и психологии немцев.

В Китае борются не только с диссидентами (отслеживается информация с ключевыми словами «Тибет», «диссидент», «Тайвань» и др.), но и с порнографией. Здесь контролировать Интернет помогают осведомители, которым за нужную информацию выплачивается приличное вознаграждение.

Россия. 2005. Январь.

Существуют способы общественного и государственного контроля содержания аудиовизуальных СМИ. По отношению к каналам СМИ сравнительно легче осуществлять правовое регулирование, так как к ним обращается гораздо большее число граждан и появляется немало организованных структур, заинтересованных в их сбалансированном, сугубо общественном характере деятельности. Во многих странах деятельность СМИ вызывает острые общественные дискуссии о принципах деятельности и содержании их материалов. Деятельность коммерческих СМИ все в большей степени зависит от безудержной конкуренции. Главными критериями работы журналистов и специалистов в сфере информации становятся скорость и сенсационность сообщений. А это неминуемо ведет к падению этического уровня и качества радио- и телепрограмм, газетного текста. Однако массового зрителя такая тенденция устраивает далеко не всегда.

Почти в каждой стране обсуждаются проблемы общественно одобряемых и неодобряемых аспектов содержания СМИ, вопрос, как совместить на телеэкране, в печати, кино свободу и полноту информации с общественной моралью, с решением воспитательных и просветительских задач. Одним из путей выхода видится, помимо развития в стране частных, корпоративных, коммерческих, наличие *общественных СМИ*, которые должны выражать национальные интересы, публиковать материалы, рассчитанные на разные слои населения. Общественное телевидение акцентирует внимание аудитории на вопросах, затрагивающих все

общество, решения культурных и нравственных проблем, волнующих большую часть населения, включая молодежь и пожилых, бедных и состоятельных и т.п.

Например, в Англии общественным телевидением выступает Би-би-си; в Германии — две общественно-правовые сети АРБ и ЦДФ, в Японии — могущественная сеть Эн-эйч кей, в Австралии — столь же влиятельная сеть Эй-би-си и т.п. В США решением конгресса в 1967 г. была создана общественная сеть «Паблик Бродкастинг Систем» (РВЗ), которая ныне объединяет более 300 телестанций.

Содержание программ общественных каналов не цензурируется в строгом смысле слова. Однако общественные советы и представители аудитории скрупулезно отслеживают, во-первых, распределение эфирного времени на различную тематику и на предоставление слова разным политическим партиям, во-вторых, выполнение работниками общественного телевидения законодательно-правовых норм, в-третьих, соблюдение принципов общественной морали.

Содержание программ такого телевидения иное в сравнении с телевидением коммерческим. На общественных каналах рекламная продукция почти сведена на нет. Здесь приветствуются интеллектуальный поиск, соревновательность способностей, любознательность как журналистов, так и представителей аудитории. Доминируют передачи культурно-просветительного, познавательного, исторического, художественно-эстетического плана. В каждой стране общественное телевидение сосредоточивается на проблемах национального развития. В Японии особую значимость приобретает учебное вещание, ориентированное на образовательное и учебно-развивающие цели. Данное вещание подключено к общественным телеканалам. В Малайзии государственно-общественное телевидение сосредоточивается на проблемах продвижения страны по пути индустриального и культурного развития.

В разных странах миллионы граждан — дети, студенчество, интеллигенция, люди пожилого возраста — составляют благодарную аудиторию общественных телеканалов.

Достаточно сложной остается проблема регулирования содержания СМИ, материалы которых носят откровенно эротический характер. Сложность в том, что специалисты разного профиля (педагоги, искусствоведы, психологи) не в состоянии разграничить художественную эротику и порнографию, переходящую в натурализм и нравственную вседозволенность. В каждой стране есть свои способы разрешения подоб-

ных трудностей. Чаще всего передачи сомнительного с точки зрения нравственности содержания, как правило, идут в ночное время.

Правовое регулирование организации некоторых видов досуга. Мировая практика свидетельствует о многообразных формах государственного регулирования антиобщественных досуговых предпочтений или откровенно антиправовых занятий. В одних случаях эти занятия либо неприемлемы для общества и запрещены, либо общество вынуждено с ними мириться и поэтому держит под строгим контролем важнейшие организационные и коммерческие аспекты этих направлений бизнеса. Рассмотрим правовые санкции по отношению к проституции и азартным играм.

В истории досуга во многих случаях общество вынуждено обращаться к правовым регуляторам, ограничивающим масштабы проституции, конфликтующей с нормами семейной жизни, с нравственной атмосферой, негативно влияющей на развитие досуга молодежи. Организованная проституция то запрещалась, то разрешалась при условии государственно-медицинского контроля. Легализация проституции и лицензирование деятельности специальных заведений нередко оправдывается тем, что в этом случае данное явление получает более цивилизованные формы, не служит рассадником болезней, распущенности. Пристанища официально зарегистрированной проституции нередко называют борделями; а в настоящее время развлекательными учреждениями, массажными салонами.

»

Государственно-правовой статус секс-услуг в современной Германии имеет свои отличительные особенности. Так, исторически проституция в этой стране была легализованной почти всегда. Лишь в условиях нацистского режима на работниц этого вида обслуживания власти накладывали немало ограничений, некоторые проститутки попали в концлагеря. После войны в ФРГ занятие проституцией долгое время носило двусмысленный характер. Бордели существовали под прикрытием «массажных салонов», а их персонал не имел социально-трудовых прав на том основании, что подобная занятость противоречит нравственным устоям.

Лишь в конце XX в. социал-демократы и партия «зеленых» провели через бундестаг закон, в соответствии с которым проституция была признана «одним из видов услуг», что укрепило правовое положение «жриц любви». Каждая из них теперь заключает трудовой договор с хозяином борделя. Одновременно у проституток появляется право на государственное медицинское и социальное страхо-

вание. Все они обязаны встать на учет в учреждениях здравоохранения, проходить регулярные медицинские осмотры, делать анализы на венерические болезни, СПИД и т.п.

Вместе с тем статус борделей продолжает оставаться в ФРГ неясным. Так, им разрешают размещаться лишь в специально отведенных для этого местах. До 2003 г. бордели платили налоги лишь в государственную казну как увеселительные заведения. Но позже было разрешено брать с них налоги и местным властям, чем те воспользовались, что подорвало развитие бизнеса в этой сфере услуг. В целом в современной Германии насчитывается около 400 тыс. служительниц Вены.

Россия. 2004. № 20.

В других странах отношение государства и общественности к организации секс-услуг не характеризуется такой спокойной и рациональной продуманностью, которую проявляют немцы. Но в большинстве стран выработаны строгие правовые санкции по отношению к тем, кто привлекает к проституции молодых девушек, а тем более девочек, не достигших возраста половой зрелости. Также в мире преследуется ввоз в страну девушек из-за рубежа, незаконно вовлеченных в занятия нелегальной проституцией.

В разных странах неоднозначно также отношение к азартным играм, игорному бизнесу. Население оценивает эти явления нередко негативно; часто можно слышать требование полного их запрета в общественных местах.

ч

Специалисты придерживаются разных мнений на этот счет. Так, экономисты полагают, что азартные игры запретами не искоренить, поэтому целесообразнее разрешать, но законодательно контролировать игорный бизнес, который необходимо обкладывать сверхвысокой ставкой налоговых отчислений в центральную или местную казну. Почти все психологи признают опасность втягивания населения в игру, перерождения интереса к ней в игроманию. По их мнению, если игра стала для человека навязчивой манией, помочь могут только специалисты-психологи — сам человек не в состоянии излечиться от игромании. Кроме того, для людей с неустойчивой психикой ситуация быстрого обогащения представляет немалое искушение, соблазн, деформируя психику.

Правоведы и социологи говорят о необходимости применения жестких законов к игорному бизнесу, ограничений относительно

числа игорных заведений, фиксации мест их расположения и т.п., с тем чтобы игорные заведения не стали повседневной действительностью для населения, особенно для молодежи.

Но все специалисты сходятся в том, что азартные игры апеллируют к низменным инстинктам человека, стремлению получить ощутимые блага без личных усилий. Тем самым обесцениваются многие принципы общественной морали (необходимость трудиться, развивать волю, лучшие нравственные качества). Вместо полного запрета азартных игр в общественных местах чаще всего предлагается ограничить их распространение, усилить правовые ограничения и разные виды контроля.

В США численность официально зарегистрированных игорных заведений фиксирована в соответствии с рассчитанной пропорцией на определенное число граждан и остается неизменной в течение последних 12 лет. Организация крупных игорных заведений разрешена лишь в четырех штатах — на Аляске, в Аризоне, Нью-Мексико и Неваде, где располагается знаменитый на весь мир Лас-Вегас. Правда, помимо этого разрешено содержать плавучие казино у берегов Атлантики, на Тихоокеанском побережье и на берегу одного из Великих озер. Еще разрешено играть на территории индейских резерваций.

В том случае если американский предприниматель желает открыть игорный бизнес, он должен переселиться на постоянное место жительства в одно из тех мест, где игра разрешена. Прежде чем дать разрешение, правительственные чиновники и спецслужбы тщательно проверяют кредитную и криминальную историю бизнесмена. Лицензированию подвергаются все сотрудники игорной фирмы, вплоть до уборщиц.

Родная газета. 2005. Февраль.

Таким образом, через культурную политику, правовые регуляторы и разные формы надзора общество стремится заключить досуг в правовое пространство, в рамках которого возможна подлинная рекреация человека. За пределами этих рамок, как правило, рождается конфликт между личностью и социальным окружением, происходит ее деградация и распад. При этом область досуга остается наделенной большей свободой выбора в сравнении с жестко регламентированной трудовой активностью и непреложными нагрузками в домашнем хозяйстве.

3.3. Организация досуга как часть экономического производства и сегмент социокультурного сервиса

Место хозяйственно-экономической деятельности в культуре современного типа. Приведенное выше научное понимание культуры (см. 1.1) раскрывает ее как действующий в истории огромный механизм, воспроизводящий способ жизнедеятельности конкретного народа в его развитии. Данный механизм функционирует спонтанно благодаря активности многих поколений людей. Действие этого механизма наглядно демонстрируется на примере динамики языка народа, его религиозных верований, нравственности и др.

Возникает вопрос, какое место занимает экономика в функционировании такого сложного и масштабного механизма, который вмещает в себя не только хозяйственную практику, но и другие крупные составляющие общественной жизни (политическую сферу, право, искусство, религию и др.). Действительно, целостная культура народа воссоздается исторически, т.е. посредством жизнедеятельности его разных поколений. В этом случае в рамках культуры экономика занимает вполне определенное место наряду с политикой, религией, искусством и др., что схематично отражено на рис. 3.1. На этом рисунке представлена схема построения культуры как системы, состоящей из разных сфер деятельности и повседневных отношений.

Вместе с тем в любой культуре всегда немало механизмов, которые, действуя спонтанно, одновременно нуждаются в организационно-административном, правовом регулировании, а также в материальной поддержке специализированных институтов и общественных структур. Как было показано, подобная поддержка осуществляется различными способами: во-первых, через социальную и культурную политику органов власти, во-вторых, через активность общественных организаций, спонсоров, меценатов; в-третьих, путем включения социокультурных механизмов в рыночные отношения.

Любое современное общество включает в себе интегрированную *социокультурную сферу*, которая в свою очередь состоит из:

- пространства порождения культурных ценностей в системе образования, науки, искусства (на рис. 3.1 — 6, 8, 9);
- производства товаров культурного назначения (1);
- деятельности по распространению культурной информации (9-10);

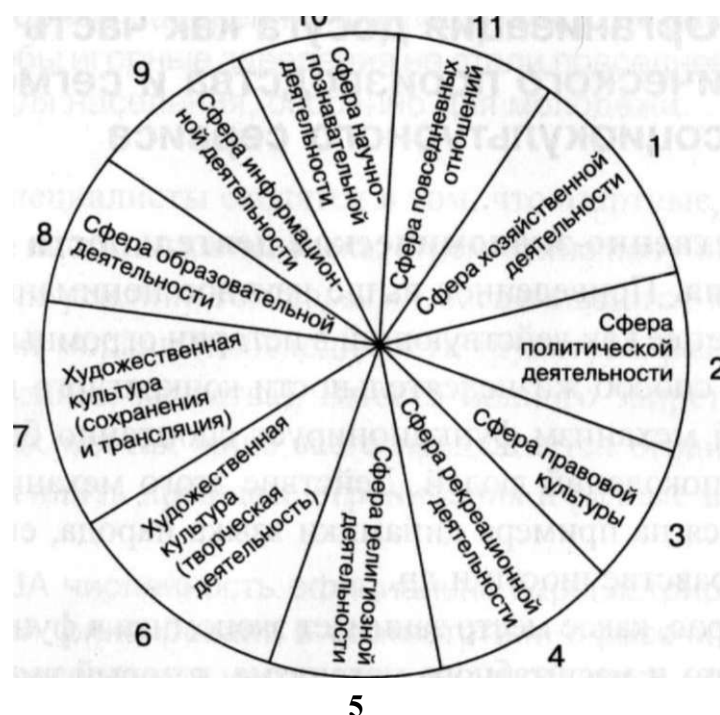


Рис. 3.1. Различные сферы деятельности и сфера повседневных отношений в структуре современной культуры

- системы организации досуга населения и оказания культурно-досуговых услуг (№ 1, 11).

Экономика культуры и ее социальное значение. В современной экономике формируется обширная область производства, связанная с функционированием и обслуживанием указанных выше сфер и сегментов культуры — повседневных отношений людей, их досуговых занятий, системы образования, искусства, информации. Условно эту область так и обозначают — экономика культуры. Но следует помнить, что в этом случае речь идет не о всей масштабной культуре, выступающей историческим механизмом жизнедеятельности народа, а лишь о воспроизводстве некоторых ее областей и сегментов в системе экономического производства. Все эти области и сегменты приобретают огромное значение в национальной экономике и одновременно стимулируют воспроизводство национальной культуры по ряду направлений, поддерживая тем самым ее целостное развитие в оперативном режиме.

Таким образом, можно видеть, что назначение той части экономики, которая связана с культурой, досугом, информационными потоками, сводится к реализации функций, нацеленных на:

- инкультурацию и социализацию новых поколений;
- поддержание социальных связей и взаимодействий;

Культурно-досуговая деятельность как часть... практики...

- потребности человека в рекреации и самореализации, преимущественно в свободное время;
- духовное развитие (эстетическое, нравственное, религиозное, интеллектуальное и др.) как всего общества, так и разных социальных групп, конкретных граждан.

В разных странах существуют многообразные и неодинаковые структурные звенья, из которых формируется культурно-досуговая сфера как часть экономики. Чаще всего в нее включены предприятия, выпускающие товары культурного назначения, учреждения культуры и организации, предоставляющие досуговые услуги, фирмы, создающие и транслирующие кино-, теле-, радиопродукцию, а также туристские организации, развлекательные центры и т.п.

Экономика и рыночные отношения способны выполнить немало конструктивных функций по отношению к развитию культуры и досуга. Так, в условиях рынка отрабатываются и удовлетворяются более многообразные и дифференцированные досуговые потребности, внедряется новая техника, развиваются более эффективные технологии социального и культурного обслуживания и др.

Вместе с тем рыночные отношения в сфере культуры и досуга имеют свою специфику, так как они одновременно конфликтуют с сущностью культурного развития. Среди этих конфликтных аспектов есть те, которые связаны с воспитанием новых поколений, с духовным развитием личности, с творческой деятельностью в искусстве, с досугом, с долгосрочными целями и познавательными задачами всего общества. Например, основные издержки рынка по отношению к воспитанию молодежи, искусству, досугу заключаются в его нацеленности прежде всего на прибыль, игнорировании сущности культурного развития человека, художественного творчества, национальной культуры как единого целого.

Рынок во многом остается антидемократичным, порождая социальную несправедливость, антидуховность, частично нейтрализуемые государством, общественными инициативами (благотворительностью, самодеятельным творчеством и др.). Поэтому сфера культуры и досуга весьма специфическая область экономической практики, требующая особого внимания, сглаживания противоречий, которые порождаются ее чрезмерной коммерциализацией.

В течение XX в. экономизация и коммерциализация сферы культуры возрастала во многих странах, что потребовало от общества новых политико-хозяйственных стратегий по отношению к ее развитию. В мире существуют как сходные приемы культурной политики, позволяющие

сфере культуры и досуга успешно развиваться в рыночных отношениях (наличие законодательства о культуре и досуге, бюджетное финансирование, налоговые льготы и др.), так и особые традиции, механизмы, снижающие издержки коммерциализации культуры.

Элементы экономики культуры и их место в современной хозяйственной практике. В современной хозяйственной практике экономика культуры захватывает разные сектора¹. Первичный сектор современной экономики состоит из сельскохозяйственного производства, добычи биоресурсов и др. Вторичный сектор связан с промышленным производством во всех своих разновидностях, включая и производство товаров культурного назначенияTM. Третичный сектор является по существу сферой услуг, в рамках которой реализуются и социокультурные услуги. В последние десятилетия исследователи выделяют четвертичный сектор (информационные, телекоммуникационные услуги) и пятеричный сектор (услуги, связанные с высокоинтеллектуальным трудом - художественно-творческим и научно-техническим). Схематичное положение экономики культуры в хозяйственной практике представлено на рис.3.2.

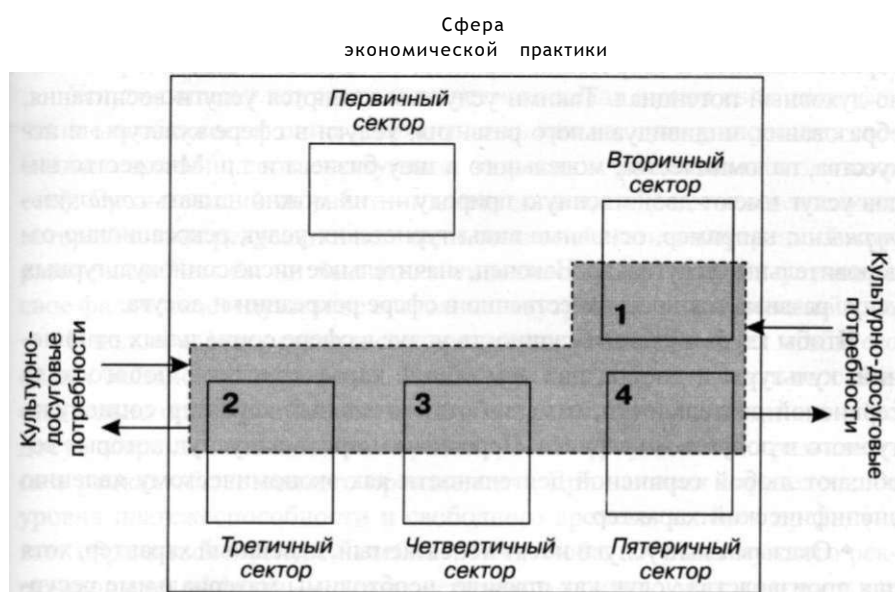
Из схемы видно, что производство товаров культурного назначения и досуговых услуг расположено в разных секторах. Культурное производство и социокультурные услуги, выступая единицами экономики, имеют общую направленность и содержательную цель. Вместе с тем они располагаются в разных секторах экономической практики.

Выпуск товаров и продукции культурного назначения (книгоиздательская деятельность, производство сувениров, туристского снаряжения, техники для киносъемки и т.п.) относится к сфере промышленного производства, где перерабатываются ресурсы и создаются товары (вторичный сектор экономики). Звенья культуры, связанные с культурно-досуговым обслуживанием, относятся к сфере услуг, точнее, услуг социокультурного, досугового типа, т.е. к третичному сектору. Информационные и телекоммуникационные услуги формируют четвертичный сектор. Наконец, пятеричный сектор состоит из тех научных и художественно-творческих результатов, которые составляют наиболее продуктивные и уникальные элементы экономики культуры, формируя интеллектуальные и духовные ценности национального масштаба.

Сущность социокультурных и досуговых услуг. Социокультурные услуги порождаются общественными и индивидуальными потребно-

¹ О первичном, вторичном, третичном секторах экономики см.: Аванесова Г. Л. Сервисная деятельность. М., 2006.

Культурно-досуговая деятельность как часть... практики.



- 11 | Производство товаров культурного назначения
- \2 \ Социокультурные и досуговые услуги
- ; 31 Рекламные, информационные, телекоммуникационные услуги
- [4; Художественные ценности и результаты научного творчества, задействованные в экономике культуры

Рис. 3.2. Место экономики культуры в хозяйственной практике

стями, которые связаны с коллективной природой человека, его взаимодействием с другими людьми, культурными запросами всего общества. Перечень социокультурных услуг современного типа исключительно многообразен. К услугам *социальной направленности* относят те, которые позволяют каждому человеку развиваться как гражданину, члену современного общества, субъекту социальных отношений. В качестве социальных услуг выступают торговые, транспортные, юридические, информационные услуги, услуги общественного питания, гостеприимства и размещения, а также услуги связи, рекреации и медицинского обслуживания, физической культуры, услуги государственного обслуживания, информационно-рекламные услуги.

К *культурным услугам* относят те, которые приобретают развивающий, образовательный и творческий характер, заключают в себе содержательно-духовный потенциал. Такими услугами являются услуги воспитания, образования, индивидуального развития, услуги в сфере культуры и искусства, паломничества, модельного и шоу-бизнеса и т.п. Множество видов услуг имеют двойственную природу — их можно назвать *социокультурными*, например, основные виды туристских услуг, рекреационно-оздоровительные услуги и др. Наконец, значительное число социокультурных услуг развивается преимущественно в сфере рекреации и досуга.

Чтобы глубже уяснить сущность услуг в сфере социальных отношений, культуры и досуга, назовем общие характеристики любого вида сервисной деятельности, отметив отличительный характер социокультурного и досугового сервиса. Перечислим признаки услуг, которые сообщают любой сервисной деятельности как экономическому явлению специфический характер.

- Оказываемые услуги носят неосязаемый, невещный характер, хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, вещества, техника, специальное оборудование.
- Услуги не существуют до начала их предоставления; их нельзя хранить и складировать. Производство услуг проходит одновременно с их потреблением.
- Потребитель нередко участвует в оказании услуги. Однако генерация услуг возможна без присутствия потребителя; потребитель может появиться на определенном этапе оказания услуги, но он обязательно должен появиться, так как без него услуга не приобретет своего завершающего характера.
- Потребитель услуг не может становиться их собственником. Но это правило не распространяется на вещи, относительно которых оказывается услуга (например, отремонтированный утюг, сшитый костюм).
- Оказание услуг — это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит.
- Конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время на данном направлении, что резко ограничивает возможности ее замещения на рынке. Спрос на услуги характеризуется значительными колебаниями.

Вместе с тем труд, связанный с услугами, приобретает свою рыночную цену. Точно высчитать рыночную цену сервисной деятельности нелегко, но в хозяйственной практике фирм и трудовых коллективов, а

Культурно-досуговая деятельность как часть... практики...

также в рамках современной национальной экономики эта процедура выполняется довольно эффективно.

Услуги социокультурного и досугового плана имеют свои специфические особенности: они возможны лишь при наличии у населения свободного времени, соответствующих запросов и финансовых возможностей. Оказывающий их работник имеет дело прежде всего с человеком, который ставит рекреационные цели, желает обогатить внутренний мир, развлечься. Чем бы ни был занят отдыхающий, он намерен улучшить свое физическое и душевное состояние, внутренний мир и внешний вид.

В целом человек готов и сам приложить усилия для того, чтобы его отдых оказался эффективным. Некоторые виды своего досуга он самостоятельно организует в домашней обстановке, со знакомыми и т.п. Но досуг современного типа, как правило, более результативно развивается в рамках общественного производства. При наличии определенного уровня платежеспособности и свободного времени человек предпочитает обращаться к услугам специалистов, чтобы добиться нужного рекреационного эффекта — уравновешенного психологического настроения, позитивных эмоций, телесного здоровья.

В ситуации выбора досугового занятия и сопутствующих услуг потребитель становится особенно требовательным, придирчивым, порой капризным. Он желает за сравнительно короткий срок увидеть результат, например, восстановить здоровье, получить позитивные впечатления, реализовать собственные предпочтения и т.п. Человек не только руководствуется своими запросами, состоянием, но и ориентируется на моду, учитывает ситуативные обстоятельства своей жизни, а также свои материально-финансовые возможности. Естественно, в этой ситуации интересы человека, его эмоции, ценностные ориентации задействованы в полной мере. Все это вынуждены учитывать организаторы досуга, которые в свою очередь руководствуются принципами окупаемости расходов и достижения прибыли. Сервисные функции организации досуга, конечно, остаются значимыми. Но в тех случаях, когда человек активно включен в досуговое занятие, погружен в свои переживания и эмоции, сервисные усилия организаторов должны работать на его рекреационный эффект, оставаясь в тени.

Культурный продукт. Производство услуг все больше насыщается техникой; организация труда здесь во многом приобретает качества, сходные с трудом на промышленном производстве (специализация, разделение труда на отдельные операции и т.п.). Некоторыми своими аспектами

Глава 3

процесс обслуживания отдыхающих сближается с индустриальным производством, оставаясь предельно динамичным, сохраняющим обратную связь с потребителем. Производство и потребление досуговых услуг в большинстве случаев происходит в непосредственных контактах между обслуживающим персоналом и клиентами (заказчиками, отдыхающими, зрителями, посетителями и т.п.).

В связи с высокой технической оснащенностью, технологичностью и тщательной проработкой всех аспектов сервисной деятельности во многих сегментах индустрии досуга выработалось понимание *культурных продуктов*. Также как и сервисные продукты¹, культурные продукты представляют собой результат труда множества специалистов. Поэтому в отличие от конкретной услуги культурный продукт имеет комплексный и технологически более сложный характер. Культурный продукт — законченная единица культурно-досугового производства. Его составные части, спроектированные и реализованные разными специалистами в области культуры, досуга, менеджмента, образуют целостное единство, которое можно выносить на рынок, т.е. демонстрировать перед публикой, продавать как оригинал продукта, так и его копии.

Культурный продукт существует в вещественно-материальном и невещественном виде. Вещественные продукты — это книги, компакт-диски, кинофильмы, записанные телевизионные программы и т.п. Вещественные продукты можно копировать, продавая копии.

Невещественные продукты заключают в себе нематериальные усилия и духовно-ценностные аспекты деятельности творческих работников. Это театральный спектакль, транслируемая вживую телепередача, а также система услуг, оказываемая работниками фитнес-клуба, ресторана, казино и т.п. Невещественные продукты каждый раз должны обновляться. Впрочем, в практике культурного обслуживания есть возможность копировать некоторые невещественные культурно-досуговые услуги. Например, посетитель музея знакомится с экспозицией, слушая не экскурсовода, а записанный текст.

Таким образом, в процессе экономического исследования, изучения организационно-управленческих аспектов досугового бизнеса ключевыми единицами анализа служат такие понятия, как товары культурного назначения, культурно-досуговые услуги, культурные продукты.

¹ О сервисных продуктах см.: Аванесова Г. А. Сервисная деятельность. М., 2006. С. 87-89.

Инфраструктура культуры и досуга. Для лучшего понимания структуры культурно-досуговой сферы как части экономики рассмотрим инфраструктуру этой сферы. Под *инфраструктурой культуры и досуга* понимается комплекс отраслей, учреждений и организаций хозяйственной практики, которые создают условия их функционирования как экономической отрасли, обеспечивая ее существование. Выделим в этой инфраструктуре три самостоятельные единицы.

1. Производственный и сервисный комплексы тех отраслей хозяйства, которые обслуживают население в свободное время и создают условия для рекреации, индивидуального развития людей, их развлечений. В эту инфраструктуру входят сегменты, связанные с культурой, спортом, рекреационными зонами, культурно-досуговым сервисом, туризмом.

Элементами культурно-досуговой инфраструктуры выступают:

- исторические центры, культурные памятники, мемориальные территории;
- отраслевые организации сферы культуры и искусства (учреждения культуры — библиотеки, кинотеатры, театры, музеи, выставочные залы, филармонии и др.);
- развивающие организации, обучающие фирмы;
- городские зоны отдыха (парки, скверы, пляжи);
- рекреационные зоны вне города (национальные парки, санатории, курорты и др.);
- учреждения и фирмы, производящие услуги спортивно-оздоровительного, культурного и художественно-обучающего назначения (стадионы, фитнес-клубы, аквапарки, танцклассы);
- турфирмы и связанные с ними перевозки, система гостеприимства;
- тематические парки, игровые и культурно-досуговые центры;
- рестораны, кафе;
- модельный бизнес.

2. Производство и трансляция культурно-досуговой информации, а также товары культурно-досугового и информационно-художественного назначения:

- развлекательные телепрограммы, радиопередачи;
- сеть Интернет;
- артпродукты (подготовка и запись на пленку разного рода шоу, телевизионных и радиопрограмм, музыкальные компакт-диски, аудио- и видеокассеты, компьютерных игр);

- редакционно-издательская деятельность (выпуск книг, журналов, газет);
- производство товаров и техники культурно-спортивного назначения (спортивной одежды, сувениров, настольных игр, музыкальных инструментов, аудиовизуальной техники, сценического, светового, звукового оборудования и др.).

3. Дороги, связь, транспорт.

4. Профессиональные кадры и учреждения по их подготовке.

Именно целостное построение и взаимосвязанное единство выделенных единиц делает возможным существование культурно-досуговой деятельности как общественно-экономического явления. В разных странах и регионах одной страны культурно-досуговая инфраструктура различна по своему строению, полноте, имеет неодинаковый набор видов культурной деятельности и социальных услуг. Например, наиболее плотной данная инфраструктура оказывается в столицах, крупных городах, санаторно-курортных зонах, исторически сложившихся центрах, располагающих культурными памятниками. Подобная неравномерность определяется, во-первых, историческими особенностями развития культурно-досуговой сферы, а также разными геоклиматическими зонами, удобными или неудобными для отдыха, которые характерны для разных стран или для разных территорий внутри одной страны.

Близок к досуговой инфраструктуре феномен *индустрии досуга* и различных ее компонентов (индустрии туризма, перевозок, гостеприимства, питания, развлечений и др.). В отличие от термина «инфраструктура» понятие «индустрия» акцентирует внимание на индустриально-технической, технологической и предпринимательской сущности досуговой деятельности. Индустрия досуга понимается прежде всего как бизнес в сфере досугового сервиса, как производство продуктов и услуг на современной технической базе, с использованием технологий и способов индустриального труда. Важнейшие составляющие индустрии досуга:

- индустрия товаров культурного назначения;
- индустрия туризма (а также питания, размещения, перевозок);
- индустрия развлечений;
- индустрия аудио- и видеопродукции (радио-, теле-, кинопродукции, печати).

Рассмотрим более подробно *индустрию развлечений*. Как было сказано, развлекательные виды досуга используют искусство, которое связано с ярким зрелищем, насыщено юмором, позитивными эмоциями.

Это также занятия, которые доставляют людям удовольствие, создают праздничное настроение. К индустрии развлечений относятся следующие виды культурной продукции, бизнеса и досуговых услуг:

- газеты, журналы, книги развлекательного содержания;
- киноиндустрия и производство видеопродукции (создание фильмов, радио- и телепрограмм, видеорекламы и др.);
- сеть кинопроката, телеканалы, радиостанции;
- музыкальная индустрия, производящая и продающая соответствующую музыкальную продукцию — компакт-диски, компакт-кассеты и др.;
- артбизнес (галереи, выставочные залы);
- организация концертов, туров и т.п. (шоу-бизнес);
- игровой и игорный бизнес;
- театры, концертные организации, цирки;
- досуговые центры, клубы, развлекательные комплексы, дискотеки;
- модельный бизнес, конкурсы красоты и др.;
- парки (зоопарки, аквапарки, тематические, развлекательные парки, экопарки и др.);
- сеть общественного питания (кафе, рестораны).

Если говорить об отрасли экономики культуры в целом, то она складывается на стыке хозяйственной (производство товаров и производство услуг), социальной, культурно-художественной сферы, а также сферы рекреации, спортивно-оздоровительной и досуговой деятельности. В нее также включены часть материально-городской и ландшафтно-природной среды, а также территории, имеющие рекреационный характер.

Культурно-досуговый сервис опосредован индустриальным производством, что позволяет говорить об *индустрии организованного досуга*. Этот вывод относится к туризму, массовым развлечениям, услугам оздоровительной практики и др. Здесь производство досугового сервиса опирается на современную технику, эффективные технологии организации труда промышленного типа, создающие возможности обслуживать тысячи и миллионы потребителей за относительно короткий период времени (например, летний сезон).

Имущественно-правовые формы организации культурного производства и культурно-досуговых услуг. В производстве культурных продуктов и в сферах социокультурного, информационного и досугового сервиса имущественно-правовые формы организации досуга весьма разнообразны благодаря множеству типов *общественных корпоративно-групповых и индивидуальных потребностей*. В любом обществе имеются культурные интересы и досуговые потребности:

Глава 4

- всего общества в целом;
- региональных и муниципальных сообществ внутри страны;
- культурно-этнических, религиозных сообществ, а также любительских объединений, общественных организаций;
- коммерческих структур (фирм, организаций, корпораций и др.) культурно-досугового назначения, вкладывающих свой капитал в указанные сферы деятельности как в бизнес;
- разных слоев и социальных групп населения (работников ведущих отраслей, крупных предприятий, представителей основных социально-демографических групп);
- работников сферы искусства и досуга (авторов и исполнителей, персонала конкретных учреждений культуры и сервисных фирм).

В разных странах отношения собственности в сфере культуры строятся на основе общественной значимости тех или иных культурных ценностей. По общественной значимости выделяются следующие крупные группы культурных ценностей:

- воплощенные в прошлой культуре (народное искусство, фольклор, нравственные нормы и т.п.), в произведениях профессионального искусства, представляющие культурное наследие общества. Строго говоря, этот общенациональный уровень культурных ценностей принадлежит всему обществу, выступая источником духовного обогащения исторических поколений. Из этого наследия современная культурно-досуговая деятельность использует темы, образы, духовные ценности. Нередко наследие нуждается в правовой защите государства, но специальных правовых гарантий бережного отношения к нему обычно не вырабатывается;
- тяготеющие к государственным и общественным формам собственности. Будучи общенационально значимыми, они не всегда имеют коммерчески выгодный характер. Но они помогают культурному развитию личности, транслируют молодым поколениям ценности национальной культуры, в силу чего обеспечивают гарантированные нормы общественного потребления культурных услуг всем слоям населения, в частности, детям, подросткам и другим социально незащищенным группам;
- являющиеся объектами негосударственной частной (акционерной, паевой, долевого) собственности коммерческого типа, так как выходят за пределы гарантированных культурных стандартов, могут быть предоставлены на коммерческой основе, в процессе как индивидуального, так и массового потребления. Способны интегрироваться в безубыточные виды культурно-досугового производства;

- привлекательные и ценные для отдельных культурных или общественно-политических групп населения, конкретных граждан. Культурные ценности такого рода значимы для отдельных этносов, религиозных сообществ, общественных структур. Они выступают объектами частной общественной собственности некоммерческого типа или частно-индивидуальной собственности (статьи законодательства, обеспечивающие авторское право и право наследников автора, право граждан на материальные объекты культуры — предметы личных коллекций и т.п.).

Вместе с тем все виды собственности в сфере культуры способны интегрироваться друг с другом, образуя смешанные типы наиболее часто в электронных, печатных средствах массовой информации, шоу-бизнесе и т.п. Весьма многообразные виды смешанной собственности формируются в тех сегментах досуга, где, с одной стороны, действуют частные инвесторы, предприниматели, коммерческие фирмы, с другой — творческий труд авторов, исполнителей. (Подробнее об этом будет сказано в гл. 4.) Бизнес-производители культурного продукта — коммерческие структуры и фирмы стремятся закрепить на него свое правообладание. Как было указано, сравнительно легче использовать имущественные права на материально-вещные культурные продукты: компакт-диски и видеокассеты, книжную продукцию, аудио- и видеотехнику, газетную информацию и т.п. Но даже в случае владения материальной продукцией порой трудно ее защитить.

Еще сложнее с созданием сервисных услуг, где доминирует неимущественная компонента, а также в производстве культурных продуктов, где вещественные и неимущественные аспекты перемешаны. Так, в мировой практике шоу-бизнеса продукт делается отнюдь не вокруг артиста-звезды. Чаще начинающий исполнитель создается опытными менеджерами-организаторами под определенный продукт. Поэтому для них звезда-исполнитель обычно приобретает все признаки «живого товара», в создание которого они вложили огромные средства и который должен их отрабатывать. В этой ситуации возможны различные конфликтные коллизии.

Вместе с тем творческий работник сферы искусства и досуга обладает правом свободно распоряжается результатами своей интеллектуально-художественной деятельности в соответствии с принципами авторского права. Существует ряд международных договоров (Всемирная конвенция об авторском праве, Конвенция об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм, Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной

собственности, и др.), регулирующих отношения в сфере культурного производства и досугового бизнеса. Эти договоры содержат определенный объем международных стандартов, позволяющих на демократической и правовой основе регулировать отношения между авторами, исполнителями, с одной стороны, и производителями культурной продукции, организаторами досуга — с другой.

До 70-х годов XX в. правительства многих стран мира пытались жестко регулировать финансовые и имущественные отношения, связанные с производством культурной продукции СМИ. Но ряд сложных тенденций в этой сфере заставил их перейти к политике дерегулирования.

В настоящее время транснациональные телекоммуникационные корпорации приватизированы по всему миру; зарубежные конкуренты проникли на прежде закрытые для них рынки. Дерегуляция индустрии культурной связи и СМИ стала сопровождаться сложным переплетением взаимосвязанных альянсов и совместных культурных программ. В сфере передачи информации в цифровом виде, в том числе музыки, визуальных образов и текстов, начались рассчитанные на перспективу совместные действия телекоммуникационных компаний, компаний по производству компьютерного оборудования и программного обеспечения, компаний, владеющих средствами массовой информации, и телекомпаний. В данном случае это означает появление подлинно глобального комплекса коммуникационных, развлекательных и информационных корпораций. В этот комплекс входит группа примерно из 20-30 крупнейших многонациональных корпораций, которые присутствуют почти на всех континентах. Значительная доля этих корпораций — из США.

В целом данный интернациональный комплекс, транслирующий информационно-культурную развлекательную продукцию в конкретные страны, не вытеснил в них полностью местных конкурентов. Даже в своих собственных странах такие интернациональные группы не способны противостоять присутствию зарубежных соперников. Однако для всех очевидно, что в сфере производства массовой информации (новости, издание журналов и книг, производство телепрограмм, кинопроизводства и кинопрокат, продажа телефильмов, музыкальная звукозапись) эти транснациональные группы занимают доминирующее положение на рынке в своих секторах.

Глобальные трансформации: политика, экономика
и культуры / Пер. с англ. М., 2004.

3.4. Основные тенденции развития досуга в условиях глобальных взаимодействий

Во второй половине XX в. обозначились проблемы развития культурно-досуговой деятельности как общественного и экономического явления. Рассмотрим некоторые наиболее важные из них.

Формирование основных звеньев мировой культурно-досуговой инфраструктуры. Мировая культурно-досуговая инфраструктура начала складываться из отдельных ее звеньев в странах, расположенных на разных континентах и активно участвующих в международном обмене культурными товарами и досуговым сервисом. В качестве важнейших компонентов глобальной инфраструктуры выступают беспрецедентные по масштабам охвата, интенсивности и скорости распространения продукции *информационно-культурные коммуникации разных видов*: телекоммуникационные системы, кинопроизводство, радио- и музыкальная индустрия, компьютерные сети. Именно эти звенья обеспечивают распространение по всему миру продукции массовой культуры, компьютерных игр, рекламы, культурно-художественной информации и образовательных материалов.

Следующее звено мировой инфраструктуры досуга — *международный туризм*. Он включает в себя курортно-туристскую индустрию, индустрию перевозок, размещения, питания, развлечений. В крупных городах мира иностранных туристов обслуживают работники музеев и культурных центров, специалисты курортно-санаторных зон, исторических территорий, национальных парков. В распоряжении туристов торговая сеть, расположенная на месте пребывания, финансовое и информационное обслуживание.

С одной стороны, туристские потоки распространяются прежде всего по территориям с благоприятным для отдыха климатом и экологически чистой средой, а также с сетью исторических территорий и памятников. С другой — наблюдаются противоположные процессы: именно вокруг курортно-рекреационных территорий и зон отдыха создаются новые центры развлечений, тематические парки, проводят фестивали и другие мероприятия досугового характера, которые умножают численность приезжающих туристов.

В середине XX в. важнейшие компоненты мировой инфраструктуры культуры и досуга были расположены в странах Западной Европы, Северной Америки, в Советском Союзе и ряде социалистических стран. Но на рубеже XX и XXI вв. картина меняется. Важнейшие части этой

инфраструктуры оставались в Западной Европе, странах Средиземноморья, США, но появились новые звенья в странах Центральной Америки, в некоторых государствах Южной и Юго-Восточной Азии. Производителями культурной продукции и центрами досуга выступают США, Франция, Германия, Великобритания. По ряду культурных производств и использованию определенных каналов к этим странам стали примыкать некоторые государства и города, расположенные на других материках: Мексика, Бразилия, Гонконг (Китай), Бомбей (Индия).

Ныне страны Западной Европы и США продолжают оставаться лидерами приема зарубежных туристов, но их догоняют Мексика, Китай, Индия. Основная часть зарубежных путешественников живет в странах Запада (Европа, Северная Америка). Реже обращаются к зарубежному отдыху жители стран Африки, Ближнего Востока, Южной Азии. Все это свидетельствует о том, что расположение важнейших производств культурной продукции в разных странах, обращение к мировым каналам связи и культурной инфраструктуре жителей различных континентов имеет несбалансированную конфигурацию.

То или иное направление мировой инфраструктуры культуры и досуга складывается из ряда крупных предприятий обслуживания, средних и малых фирм, предоставляющих соответствующие услуги. Все эти структурные звенья в совокупности способны обслуживать за единицу времени (неделя, месяц, год) не десятки и сотни клиентов, а тысячи и миллионы потребителей, охватывая, таким образом, массовые потоки отдыхающих.

Альтернативность культурно-досуговых видов деятельности и повышение качества обслуживания. В мировой практике развития культурно-досуговой деятельности широк диапазон рекреационных занятий и несовпадающих ценностно-содержательных направлений досуга. Виды и формы обслуживания также постоянно умножаются и становятся более разнообразными и качественными.

Наиболее динамичны и многообразны по формам проявления такие сегменты культурно-досуговой деятельности, как производство товаров культурного назначения, индустрия питания и развлечений, информационно-культурные коммуникации. Они наиболее массовые по спросу, усредненные по содержанию, стандартные по формам обслуживания, что в итоге снижает их востребованность со стороны определенных групп потребителей. Представители бизнеса весьма чутко реагируют на малейшее снижение спроса на свою продукцию. Высокий уровень конкуренции заставляет их откликаться на запросы, которые отклоняются от массовых потребностей. Среди потребителей всегда находятся

группы, продвинутые запросы которых стимулируют появление новых видов досуга и обслуживания.

Таким образом, на рынке культурных продуктов и услуг постоянно сохраняется спрос как на стереотипные сервисные продукты, так и на досуг альтернативного плана. При распространении массовой культурной продукции существует множество культурных товаров, востребованных небольшими и средними сегментами рынка. В условиях доминирования развлекательных целей досуга все же сохраняется его значительный объем, направленный на развитие и обогащение внутреннего мира человека, на образование, расширение личного кругозора и т.п. С одной стороны, существуют массовые и опосредованные формы досуга, но одновременно сохраняется стремление к групповым формам его проведения, когда доминируют коммуникации «здесь и теперь», «лицом к лицу». При распространении усредненной культурной продукции продолжает цениться богатое и многообразное содержание досуга, которое отдыхающие нередко находят в классическом или религиозном искусстве, в народных формах отдыха.

Подробнее рассмотрим тенденцию, связанную с высоким уровнем стандартизации товаров культурного назначения и досуговых услуг. Безусловно, высокий уровень стандартизации делает отдых людей безопасным, облегчает контроль за качеством обслуживания, снижает себестоимость товаров и услуг. Высокого качества и стандартизации обслуживания, как правило, требуют сами отдыхающие. Но это одновременно снижает активность самих отдыхающих, обесценивает новизну их впечатлений от досуга. Так, мировые стандарты обслуживания нередко ведут к унификации рекреационных состояний людей, к усредненным досуговым впечатлениям.

Распространенная ситуация с качественным, комфортным, предсказуемым, но малоактивным и предсказуемым отдыхом устраивает далеко не всех, поэтому сохраняется высокий спрос на такие виды отдыха, которые позволяли бы, во-первых, добиться многообразия и новизны культурно-досуговых занятий, во-вторых, реализовать активный потенциал самого отдыхающего. Отсюда появление новых видов отдыха (экстремальный туризм), расширение активных видов рекреации (с использованием животных, пеших походов и т.п.).

В связи с распространением урбанистических форм существования и попытками горожан вырваться хотя бы в период отпуска из душных городов на природу, альтернативными видами туризма становятся деревенский (провинциальный) туризм, агро- и экотуризм.

Даже в Италии, известной своими историко-культурными центрами, музеями и прославленными курортами, в последние десятилетия XX в. стал бурно развиваться агротуризм. Оказались востребованными небольшие фермы в отдаленных районах страны. Например, хозяин одной из таких ферм в высокогорном районе выращивал домашних животных (коз, овец, кур, гусей и др.) и изготавливал на продажу традиционные продукты питания: овечий сыр, козье молоко, колбасы и т.п. Но в 90-е годы XX в. горожане потянулись на эту ферму, чтобы отдохнуть здесь и подкормить детей натуральными продуктами. В итоге хозяин, взяв в аренду дополнительные 300 га земли, превратил свое хозяйство в место пребывания небольшой группы туристов. В его усадьбе есть маленькая гостиница, ресторан, небольшой магазин, хранилище для произведенных продуктов. В каждом номере гостиницы – ванная с душем, телевизор, телефон; в холле – большой камин. Мебель в номерах деревянная, старинная, напоминающая о Средних веках.

Хозяин кормит своих постояльцев только собственными продуктами и блюдами местной кухни. Но и это не все: каждый турист, включая детей, может наблюдать хозяйственную деятельность фермера или даже участвовать в ней: пасти скот, изготавливать сыр, готовить пищу. На ферме немало мини-техники, но переработка сырья и приготовление пищи выполняются в основном вручную. Подобные воспитательно-познавательные стороны агротуризма привлекают родителей, которые везут сюда маленьких детей и подростков, чтобы приобщить их не только к здоровому отдыху, но и к прошлому родной культуры.

Технизация досуга. Одна из тенденций, определяющих сущность современного досуга, все более тесное переплетение с автоматикой и техникой, что придает отдыху ярко выраженный технизированный характер. Организация досуга индустриального типа невозможна без опоры на технику и автоматы. Во многих случаях они становятся неизбежными компонентами досуговой деятельности и сервиса в этой сфере, позволяя вносить элемент новизны в содержание самого отдыха, облегчать труд обслуживающего персонала. Достаточно вспомнить примеры из индустрии питания, гостеприимства, из практики шоу-технологий, организации аттракционов и др.

Вместе с тем содержание современного досуга все в большей степени определяется техническими элементами, сокращая долю самостоятельного творчества и свободы, которую способен проявить отдыхающий. Специально создаваемая для досуга техника используется в сво-

бодных занятиях, в неожиданных рекреационных ситуациях, нередко заменяя другого отдыхающего (партнера) и обслуживающий персонал. Первое место в досуговой технике по частоте и масштабам обращения занимают телетрансляция, Интернет, а также электронные игры. Распространение этих форм досуга не всегда дает благоприятные результаты, которые первоначально планируются их создателями.

В последние годы граждане разных стран сталкиваются с издержками многочасового пребывания перед монитором компьютера. В отделения психиатрических лечебниц все чаще привозят детей и подростков, страдающих от сетевых игр или общения в Интернете. Постоянно сидя за компьютером, можно утратить способность переносить психические нагрузки обычной жизни. Отсюда раздражительность, утомляемость, агрессивность, бессонница. Болтая в чате, легко заработать проблемы с самоидентификацией. Известен пример, когда девушка, выступая в чате сразу в пяти ролях, потом долго лечилась от раздвоения личности.

На грани невозможного. № 22. 2005.

Особо скажем об электронных играх и игрушках. Здесь важно учитывать социально-психологические эффекты, связанные с распространением электронных игр, которые далеко не всегда формируют у играющих рекреационный эффект.

Японские создатели игрушки называли «тамагочи» другом из космоса, чтобы привязать товар к массовому интересу современников к космическим пришельцам. Игрушка быстро стала пользоваться безумной популярностью во многих странах мира. В первый год фирменных брелоков «тамагочи» было продано 30 млн, не считая многочисленных подделок. Ему отдавали свою привязанность и дети, и взрослые.

Однако вскоре с этим «другом из космоса» стали возникать земные проблемы. Многие владельцы стали переживать за своих виртуальных зверушек гораздо более эмоционально, чем за живых кошек и собак. Приняв компьютерного друга близко к сердцу, хозяева возводили все его электронные «проблемы» в ранг жизненных. Дети становились невротиками, поскольку хронически недосыпали, вскакивая среди ночи, чтобы посмотреть, не нужно ли чего их питомцу. Не лучше вели себя и взрослые. И только после нескольких самоубийств в Германии из-за «смерти» «тамагочи» производители были вынуждены поменять программу «яйца»: в новых моделях было предусмотрено повторное «рождение» виртуального персонажа. Но

Глава 4

вывод психологов неумолим: видеоигра должна подражать реальности, а не заменять и не подменять ее. Иначе последствия могут быть непредсказуемыми.

ВухтатоваА. Человек играющий // Золотые страницы
Оракула. М., 2005.

В США, Японии, странах Западной Европы появились тематические парки, а также центры с искусственными зонами досуга. Кроме привычных Диснейленда в США, Евродиснейленда во Франции с их мультзверушками и живыми актерами, исполняющими роли этих персонажей, появляются новые тематические парки, в которых царит электроника, компьютерная графика и спецэффекты. Избыточный уровень технизации досуга порождает издержки, конфронтирующие с сущностью культурно-досуговой деятельности.

Например, на малом городском пространстве создаются искусственные досуговые площадки: зоны с искусственным климатом, игровые помещения с компьютерной графикой, заполненные автоматикой. Такие площадки и помещения позволяют человеку перенестись в любую из заданных программой санаторно-климатических зон или «выполнять» виртуальный полет в космос, гонки с препятствием по любому ландшафту и т.п. В Токио в ближайшие годы планируется создать 50 электронно-тематических парков.

* Организаторы такого рода специализированных парков досуга стремятся поразить воображение или шокировать посетителей. Но, желая во что бы то ни стало поразить играющего, организаторы такого досуга нередко обнаруживают отсутствие чувства меры и дурной вкус. Им важнее добиться того, чтобы человек утратил границу, отделяющую искусственное от подлинного, аутентичное впечатление от иллюзорного, и это действительно может привлекать людей. Но при этом подрываются другие важнейшие культурно-рекреационные цели досуга. Техника и правила игры нередко лишают человека возможности проявить себя, сделать свой выбор. Человек, вошедший в контакт с электронно-игровой автоматикой, должен вести себя строго по инструкции, лишь нажимая кнопки или управляя такой техникой в узком диапазоне действий. При этом автомат не рассчитан на активность восприятия, непрогнозируемое поведение человека, поэтому он нередко достаточно агрессивен по отношению к играющему, обозначая в основном запреты и проигрышные ситуации.

Культурно-досуговая деятельность как часть... практики.

Все это позволяет некоторым специалистам считать такого рода искусственные зоны отдыха «культурным Чернобылем», «коллективной шизофренией».

Дуликов В. Социальные аспекты культурно-досуговой деятельности за рубежом. Современный мировой опыт организации досуга. М., 1999.

Таким образом, излишняя технизация многих разновидностей досуговых занятий порождает неблагоприятные социально-психологические эффекты, культурные и духовные издержки, которые во многом становятся для отдыхающего человека неожиданными и труднопреодолимыми. Неудивительно, что в обществе появляется критическое отношение к излишне технизированному досугу, а также увеличивается спрос на альтернативные виды занятий, связанных с живой природой (представителями растительного и животного мира), а также с активными видами досуга (подводное плавание, горный туризм и т.п.).

Содержательные аспекты культурно-досуговой деятельности: роль массовой культуры и развлечений. В наше время западная идеология массовой культуры конкретизируется в постмодернистском варианте. Сторонники идей массовой культуры постмодерна настаивают на бескрайней свободе выбора, на плюрализме досуговых ценностей. Тем самым оправдывается принципиальное отсутствие в культурно-досуговых текстах и развлекательной практике внятного, общедоступного символического кода. На примере массовых видов искусства и ведущих форм организованного досуга утверждается, что символический язык современного досуга эклектичен, брутален, лишен нравственной доминанты и тонких душевных переживаний. В содержании и образном строе журналов, эстрады, кино, рекламы перемешаны элементы разных социальных сред, культурных стилей и эпох: язык современности и далекой истории, заимствованные образы и ценности, возникшие на отечественных корнях, молодежный сленг и криминальный фольклор и др.

В целевом и содержательном плане основные векторы организованного досуга направлены преимущественно на физическую рекреацию и развлечения, в меньшей степени — на духовную активность, образование, развитие внутреннего мира человека. Эту тенденцию иллюстрирует содержание электронных игр: по статистике, лишь 6% выпускаемых в мире электронных игр относятся к обучающим, остальные 94% нацелены на развлечение с большей или меньшей долей интеллектуальных компонентов. В больших городах мира все чаще встречаются дети, про-

сживающие часы и дни за какой-нибудь «стрелялкой», ролевой аркадой или «военной стратегией».

Еще одна опасная тенденция современного досуга связана с попыткой увести человека из мира реального в вымышленный, который приобретает беспроblemный, приятный характер (отсюда сосредоточенность на массовом искусстве, китче, юморе) или, напротив, насыщен крайне агрессивными идеями и грубыми формами социальной практики (показ насилия, деградации внутреннего мира человека и т.п.).

Все эти особенности накладывают особый отпечаток на проведение свободного времени и на отдых населения развитых стран. Вместе с тем указанным содержательным аспектом досуга противостоят другие тенденции противоположной направленности. В качестве содержательно-альтернативных форм досуга ныне выступают те, которые связаны с народной, этнонациональной основой, с глубокими смыслами, классическими образами, религиозными ценностями. В альтернативных культурных ценностях, а также в повседневной практике человек может находить содержательные аспекты, которые позволяют ему преодолеть ограниченность массового досуга и стандартных развлекательных форм.

Рассмотрим это на примере отдыха с музыкальным сопровождением. Наиболее массовыми и эффективными по охвату числа потребителей и приспособленности к глобальным процессам считается радиомызыка и в целом продукция музыкальной индустрии. В ряде развитых стран сформирован институциональный комплекс, состоящий из компаний, исполнителей, музыкальных записей и продаваемой продукции, структура которого постепенно усложняется. Музыкальная продукция такого рода способна доходить практически до каждого желающего.

Рок-музыка. За этим направлением на рубеже столетий продолжает сохраняться некоторый ореол музыки андерграунда, который она имела в период своего зарождения (1960-е годы). Вместе с тем к этому направлению сегодня нелегко отнести что-либо конкретное. Некоторые знатоки считают, что рок-музыка уже в конце XX в. исчерпала себя, распавшись на множество сегментов и форм. Но все же лучшие образцы музыки, связанные с роком, остаются популярными у людей всех возрастов и разных социальных групп. Рок сохраняет свою содержательно-смысловую и стилистическую особенность — отражать многогранные переживания и чувства людей в сложных ситуациях городской жизни. Их выражению присущи глубина, искренность, нередко драматизм или даже трагизм. Настоящие рок-музыканты не боятся петь о жизненных потерях, когда че-

ловеку не сопутствуют успех и удача, когда он одинок или погибает. Но распространенным видом в стиле рок-музыки, как правило, необходим *коммерческий успех*. Это значит, что в массовой музыкальной практике все сглажено и упрощено, а жизненные проблемы трактуются с таким пафосом, что очевидна их искусственная эффективность.

Рэп (ритмическая афроамериканская поэзия, «проговорка», которая может длиться довольно продолжительное время как в жизни, так и на эстраде) родился в негритянских кварталах американских городов, затем вышел на эстрадные подмостки. Подлинный рэп — это всегда рассказ о том, как тяжела жизнь на улицах американских мегаполисов, как черным парням приходится бороться за свое выживание, о ежедневных молодежных «разборках». На эстраде рэп несколько изменяется — становится более «приглаженным», лишенным протестной энергетики черных граждан США, хотя продолжает оставаться насыщенным негативными эмоциями. Резкое снижение конкурентоспособности рэпа произошло тогда, когда ему на смену пришел так называемый *гангстерский рэп*. Его исполнители также стали жаловаться на то, как им было тяжело в детстве, сколько они перенесли насилия и страданий. Но вслед за попыткой вызвать сочувствие следует клеймо коммерческой эстрады: оказывается, теперь у героев все хорошо, так как сейчас они стали богатыми.

Музыка в стиле «металл» предназначена для молодых людей в возрасте от 13 до 20 лет. Основная тема — протест против любых правил, утверждение права молодежи на свободу действий. Исполнители убеждают слушателей в том, что не надо никого слушать, а делать следует то, чего требует душа. В музыке много агрессии. Важнейшие формы эмоциональных проявлений этой музыки связаны с жесткостью, непримиримостью, брутальностью. Авторы чутко реагируют на изменения запросов молодежной среды. Так, в связи с увеличением случаев самоубийств среди молодежи западных стран исполнители начинают петь про депрессию и другие отклонения в психике молодежи, раскрывая переживания и мысли молодых, которые приводят к трагическому концу.

Панк-рок — музыка, выражающая внутреннее состояние подростков и молодежи, ориентированных на свободу самовыражения, не признающих других идейных и музыкальных молодежных течений. Вместе с тем сторонники панк-рока нередко бывают интеллектуально (например, патриотически, антиглобалистски) настроенными людьми, что выражается в основном через слова, но весьма редко через этнонациональный строй самой музыки.

Электронная музыка, диско-музыка, бит-музыка. Все разновидности предназначены преимущественно для ночных клубов и дискотек. Содержательный аспект музыки такого рода сведен к минимуму. В ней отсутствуют какие-либо этнонациональные признаки; слова не имеют самостоятельного значения, а в музыке нет и намека на отображение сложных эмоций или переживаний. Основное качество этой музыки — яркое, зачастую агрессивно выраженное, ритмо-энергетическое начало.

Поп-музыка (или «попса») — откровенно вторичная по содержательным и художественным характеристикам музыка, перерабатывающая под массовый вкус отшлифованные спросом новинки трех-, пяти-, десятилетней давности. Поп-музыка не скрывает коммерческих ориентаций своих создателей. Она рассчитана в основном на примитивное восприятие. В этой музыке страсти разгораются вокруг повседневных переживаний человека, особенно вокруг любви. Любовь обязательно романтическая, приукрашенная, без особых забот и с хорошим финалом, из чего следует, что в жизни все хорошо.

К музыкальным произведениям современного типа чаще всего обращаются представители социальных групп (подростки, молодежь, горожане и др.) в определенных ситуациях — в местах массового скопления людей, в центрах досуга и развлечения и др. Нередко поп-музыка становится фоном для других занятий.

Подобная музыка противопоказана для многих досуговых ситуаций. Создавая определенный звуковой фон для молодых людей, она не может стать элементом органического восприятия и переживания, которые характерны для народно-этнической музыкальной культуры. К тому же поп-музыку не в состоянии воспроизводить те, кто не является профессиональным музыкантом или музыкантом-любителем. В этом она не выдерживает конкуренции с народной и самодеятельной музыкой, которую поют все и которая является органической частью народной жизни.

В целом поп-музыка не в состоянии удовлетворить многообразные музыкальные вкусы и потребности и самой молодежи. Диапазон ее воздействия на внутренний мир человека узок и беден. Не случайно среди молодежи остается немало сторонников музыки прошлых веков: классической, народной и самодеятельной. В любой стране имеются также группы знатоков и меломанов, которые не смиряются с издержками современной музыкальной жизни и выступают против музыкальной про-

дукции в электронных средствах массовой информации, называющих ее «музыкальными консервами», «конвейером музыкальной жевательной резинки», шумом под кодовым названием «музыка» и др.

Определим те продуктивные источники, которые в состоянии сохранить животворный характер современной рекреации с музыкальным сопровождением. Одним из важных источников такого рода продолжает оставаться *классическая музыка* Западной Европы.

Отечественный исследователь Е. А. Минаев представил результаты своего анализа частоты обращения за 1988-1997 гг. авторов нотных изданий, каталогов звукозаписей известных издательских и звукозаписывающих фирм Великобритании, Германии, Италии к произведениям национальных композиторов стран Западной Европы и России, живших в последние три столетия. Данные этого анализа свидетельствуют, что в странах Западной Европы классическая музыка, востребуемая запросами миллионов людей, продолжает составлять существенную часть досугового пространства.

Предпочтения меломанов, профессионалов и рядовых любителей музыки прежде всего концентрируются вокруг эмоционально позитивных, насыщенных вдохновенными энергиями и психотерапевтическим эффектом произведений Моцарта, Бетховена, Чайковского и Баха. Затем следуют Шопен, Шуберт, Брамс, Гайдн, Гендель и Вивальди, музыка которых, при существенных стилистических и исторических различиях, также наполнена светлым, очищающим началом. К этому следует добавить, что в музыкальной культуре европейских стран *оперное искусство, филармоническое исполнительство, музыка католического и протестантского храмов* продолжают сохранять социальную значимость и отнюдь не уходят в прошлое.

Несколько особняком стоит спрос на народную песенную практику. В последние годы XX в. к народно-фольклорной музыке в странах Запада начинает проявляться устойчивый интерес. Любители восстанавливают давно исчезнувшие музыкальные формы и стараются их представить современной публике в первозданном виде. Так, ныне немалым спросом на международном рынке музыкальных звукозаписей пользуются кельтский фольклор (баллады), древнеславянские, древнегерманские мелодические формы. Тенденция обращения к основам народного мелоса заметна даже в эстрадной музыке таких стран, как Испания, Италия, Греция, Германия. И хотя в наше время вряд ли возможно возродить рациональными усилиями творческий потенциал народного музыкального фольклора, сами

по себе этнонациональные модели музыкального мышления европейских народов Европы продолжают оказывать существенное воздействие на культурно-досуговую деятельность.

Минаев Е. А. Музыкально-информационное поле в эволюционных процессах искусства. М., 2000.

Проблемы современного развития досуговой деятельности в разных регионах мира. В постиндустриальном обществе Запада (или, как говорят, в культуре постмодерна) многие аналитики осознают значение невещественных ресурсов как важнейшего фактора оптимизации социокультурного и экономического развития в XXI в. Поэтому досуг, производство культурных товаров (знаний, информации, художественных ценностей и др.), а также досуговые услуги (образовательные, рекреационные, развивающие и т.п.) начинают рассматриваться как одно из основных средств формирования невещественных ресурсов, «человеческого капитала». Вместе с тем признание высокой роли развивающего, серьезного досуга характерно пока не для всех аналитиков. Усиление тенденций, формирующих «человеческий капитал», действительно наблюдается в развитых странах в некоторых сферах информационного взаимодействия, в отдельных отраслях производства товаров культурно-досугового назначения.

Культурная практика и досуговый сервис во многих развитых странах Запада по-прежнему противоречивы. Существует немало противоположных мнений о том, какой должна быть культура досуга, необходимый объем занятого и свободного времени у современного человека, а также о содержательных ориентирах организованного досуга. С одной стороны, повышается общественное значение досуга (особенно в странах Западной Европы), растет желание людей увеличить объем свободного времени и развлечений как символа «хорошей жизни». От информационной культуры многие нередко ждут одних лишь благ и приветствуют развлекательные материалы СМИ. Ширятся масштабы распространения экстравагантных, зрелищно-возбуждающих форм отдыха.

С другой стороны, укрепляются тенденции усиления в обществе технократических начал (в США и других развитых странах). Оспаривается необходимость увеличения свободного времени и ее общественной составляющей. Кроме того, признается, что от современного человека вряд ли можно требовать качественного наполнения досуга. Считается, что информационное общество способно предоставить человеку такой

объем свободного времени, который будет значительно превосходить способности обычного человека использовать его конструктивно¹.

Указанные тенденции развития досуга в странах Западной Европы и Северной Америки можно связать с ростом неопределенности не только в рекреационной сфере, но и в отношении целей и содержательных перспектив общественного развития в целом. Однако в незападных странах вопросы дальнейшего развития общества и отдыха населения не обсуждаются в проблемном ключе.

В большинстве стран Азии, Африки, Латинской Америки подавляющая часть населения продолжает много работать и мало отдыхать. Досуг занимает более скромное место в жизни человека, поэтому с ним не связывается столько ожиданий, как в развитых странах. В свободное время люди остаются в традиционной среде обитания, с родственниками и знакомыми, крайне редко выезжая на отдых за границу. Конечно, досуг с применением электронных носителей расширяется и в этих странах, но здесь в основном действуют массовые активные, а также семейные виды досуга. Люди встречаются дома или в небольших кафе; выезжают к родственникам в сельскую местность. Они обращаются к своей этнической музыке, участвуют в традиционных танцах или народных играх.

Представители бизнеса на разных континентах во многом зависят от массовых досуговых предпочтений населения. Многие организаторы досуга понимают, что люди включаются в организованный досуг в узких пределах свободного времени в масштабе недельных, месячных и годовых бюджетов времени. Эти скромные объемы времени могут еще более уменьшаться в неблагоприятных социальных условиях (спада производства, безработицы, трудового перенапряжения и т.п.). К этому добавляется привычка многих людей нерационально использовать свободное время, отсутствие денежных ресурсов в семье и др.

Поэтому изыскиваются такие способы и приемы организации досуга, чтобы за короткий промежуток времени (от нескольких часов в неделю до нескольких дней в году) предложить потребителям эффективные формы рекреации и отдыха. Одна из важнейших тенденций в организации досуга связана с повышением его эффективности, уровня обслуживания, с оптимизацией его производственных и финансовых аспектов.

¹ См.: КЦкт У. Тье Епс! оГ\Уогк. КУ., 1995.

Глава 3

Те, кто покупает на рынке досуговый продукт, должны быть уверены, что им предлагается качественный отдых с высоким уровнем рекреационных эффектов. Организаторы стремятся учитывать немало других аспектов культурно-досуговой активности современного человека, важнейшими из которых являются ее мотивы, содержание, индивидуальные предпочтения.

Контрольные вопросы и задания

- 1 В чем состоит общественный потенциал культурно-досуговой деятельности и как он соотносится с личным потенциалом?
- 2 Каковы факторы и причины, в силу которых в современном обществе осуществляется государственное регулирование культурно-досуговой деятельности?
3. Какие аспекты культурно-досуговой деятельности регулируются в современном обществе законодательно-правовыми механизмами?
4. Как соотносятся между собой культура народа и хозяйственная практика? Что подразумевается под сферой культуры как части национальной экономики?
5. В чем состоят особенности культурно-досугового сервиса как сегмента сферы услуг?
6. Что такое инфраструктура культурно-досуговой деятельности и каковы ее составные единицы?
- 7 Каковы важнейшие тенденции в мировом развитии культурно-досуговой деятельности?
- * 8. Охарактеризуйте позитивные и негативные аспекты внедрения техники в культурно-досуговую деятельность.
- 9 Какова роль индустрии развлечений в досуговой сфере современного общества?

Литература

- Лванесова Г. А.* Сервисная деятельность. М., 2006.
- Вовк Г. С.* Франция: молодежь и культурный досуг вне дома // Культура 6 современном мире. М., 1998. Вып. 2.
- Воловик Л. Ф.* Педагогика досуга. М., 1998.
- Галуцкий Г. М.* Основы финансов и финансирование культурной деятельности. М., 1996.
- Гарбарь В.* Культура свободного времени: Историко-справочное пособие. М., 1997.
- Глобальные трансформации: политика, экономика и культура / Пер. с англ. М., 2004.
- Гофман А. Б.* Мода и люди. СПб., 2004.
- Дуликов В. З.* Социальные аспекты культурно-досуговой деятельности за рубежом. М., 1999.

Культурно-досуговая деятельность как часть... практики...

- Дымникова А. И.* Управление культурой в рыночной экономике. СПб., 2000.
- Иванов Г. П., Шустрое М. Э.* Экономика культуры. М., 2001.
- Каминская Н. Д.* Общее и особенное в социокультурной деятельности в сфере досуга в странах Восточной Европы. Л., 1990.
- Культурно-досуговая деятельность / Под ред. Т. Г. Васильевой, Ю. Г. Волкова и др. М., 1998.
- Международно-правовые документы по вопросам культуры / Сост. А. С. Запесоцкий. СПб., 1996.
- Мир культуры. Международная мозаика сравнительного анализа культурной политики зарубежных стран / Сост. Е. И. Кузьмина, В. Р. Фирсов. М., 2003.
- Сборник нормативных документов для культурно-досуговых учреждений и организаций / Сост. С. Н. Грушкина. М., 2003.
- Сергеев Л. П.* Право интеллектуальной собственности в РФ: Учеб. пособие. М., 2003.
- Титов Б. А.* Социализация детей, подростков и юношества в сфере досуга. СПб., 1996.
- Шамсутдинова Д. Е.* Социокультурная интеграция личности в сфере досуга. Казань, 2001.
- Экономика культуры / Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. М., 2005.

Глава 3

РАЗВИТИЕ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

4.1. Интеграция культурно-досуговой сферы в новые общественные отношения и рыночную экономику

Составные единицы культурно-досугового комплекса в российской экономике. 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 произ-

Развитие досуговой деятельности в современной России

водства, 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 распределением копий.

6. Кинотеатры.

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

Телевидение и радио

1. Организации, производящие специальное оборудование для телерадиовещания.

2. Редакции телерадиовещания.

Издательское дело и полиграфическая промышленность

1. Полиграфические предприятия.

2. Организации, производящие специальное оборудование для издательских 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.

Развитие досуговой деятельности в современной России

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.

Российское законодательство о регулировании отношений в сфере сервиса, культуры, досуга. В условиях переходного периода в стране формировались основные направления и механизмы законодательно-правового регулирования, действующие в настоящее время в сфере сервиса, культуры и досуга. Назовем наиболее важные законодатель-

ные акты. В 1992 г. выступил в силу Федеральный закон «О защите прав потребителей», в котором речь шла о всех потребителях страны, включая потребителей культурно-досуговых услуг. Таким образом, интересы каждого потребителя услуг в том или ином сегменте культурно-досуговой деятельности сегодня защищены этим законом.

В течение 90-х годов XX в. были выработаны и стали действовать многие законы, связанные с регулированием сферы культурной деятельности, искусства и художественного творчества. Об основополагающем нормативном документе — Федеральном законе «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» уже упоминалось. Он регулирует правовые отношения в сфере создания, использования и обращения в стране культурных ценностей.

Помимо этого важнейшего закона отношения в сфере культуры регулируются также федеральными законами «О ввозе и вывозе культурных ценностей», «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», «О библиотечном деле», «О музейном фонде и музеях в Российской Федерации», «О народных художественных промыслах» и другими федеральными законами и законодательными актами, принятыми субъектами РФ в соответствии со ст. 72 Конституции Российской Федерации.

Ряд специальных федеральных законов также регулирует правоотношения по вопросам культуры и художественно-творческой деятельности:

Федеральный закон от 08.08.2001 № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», регулирующий лицензирование работ по проектированию и производству работ в деле охраны и реставрации памятников истории и культуры, реализации предметов антиквариата, описания и реставрации архивных документов, музейных предметов, кинопоказа, изготовления и распространения аудиовизуальных произведений и фонограмм;

Федеральный закон от 12.01.96 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» регламентирует правовые отношения в сфере деятельности организаций культуры;

Федеральный закон от 14.03.95 № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» устанавливает порядок сохранения памятников истории и культуры, расположенных на территориях природных заповедников, заказников и национальных парков;

Развитие досуговой деятельности в современной России

Федеральный закон от 04.07.96 № 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене» создает условия для участия России в международном информационном обмене в рамках единого мирового информационного пространства, защищает интересы, права и свободы физических и юридических лиц, в том числе художников, при международном информационном обмене.

Названные законы регламентируют те или иные аспекты организации проведения культурно-досуговой деятельности, а также бизнеса в сфере культуры и досуга.

В культурно-досуговой практике, включая культурную политику, бизнес, нередко возникают спорные ситуации относительно целесообразности развития одних досуговых занятий и ограничения других, а также в связи с недостаточной проработанностью ряда законов. Так, слабым звеном в правоприменительной практике остается вопрос о правовых отношениях между творческими работниками и предпринимателями, включающими в бизнес результаты их труда или исполнительскую деятельность.

Как отмечено выше, в каждой стране предметом специального законодательного регулирования является авторское право на использование результатов творческого труда художников, писателей, артистов в информационной деятельности и в бизнесе. В 1993 г. принят Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах», который устанавливал в разных культурно-информационных сферах распространение исключительных авторских прав, а также регламентирует правовое положение организаций, занимающихся коллективным управлением имущественными правами владельцев авторских и смежных прав. По закону любое использование произведений возможно лишь на основе договора с автором и с выплатой авторского вознаграждения. В целом принципы этого закона отвечают международным стандартам.

Интересы более 17 тыс. российских авторов, представляющих различные сферы искусства, защищает Российское авторское общество (РАО). Между РАО и автором (правообладателем) заключается специальный договор. РАО получает полномочия, позволяющие ему заключать лицензионные соглашения с конкретными пользователями об использовании результатов труда данного автора и перечислении ему вознаграждения. Среди наиболее активных пользователей — телерадиовещательные компании, театры, бары, кафе, дискотеки, цирки, магазины, компании, предоставляющие услуги по рингтонам, и др. Например, на телевидении нет ни одной передачи, в которой бы в той или иной степени не

использовались музыкальные произведения. Это относится даже к выпускам новостей. Или в кафе, ресторане, где звучит музыка, стоимость чека должна быть на 30% выше, чем в заведении без музыки. В этом случае пункт общественного питания обязан отсылать отчисления в РАО и автору.

Вместе с тем Закон «Об авторском праве и смежных правах» не дает четкого правоприменительного механизма защиты авторских прав, что позволяет использовать результаты художественного творчества без согласия автора и без выплаты ему вознаграждения на радио, телевидении, в кино, печати и т.п. Поэтому ныне общественные организации, представляющие интересы творческих работников нашей страны, ставят вопрос о дополнении и уточнении этого закона.

Порой общее бесправие уравнивает в России и начинающих писателей и лауреатов. Одна из часто повторяющихся неправовых ситуаций связана с тем, что в разных городах и регионах страны появляются организации, которые регистрируются в местных налоговых органах в качестве фирм-«пользователей», т.е. структур, которым конкретные авторы на основе договора предоставляют право от их имени разрешать демонстрацию их произведений перед публикой и получать за это вознаграждение с последующей передачей его части самим авторам. Однако такие организации не получают соответствующей лицензии на ведение подобной деятельности от РАО, являясь, по существу, самозванными. Такие фирмы начинают собирать вознаграждение на использование произведений не только от имени авторов, заключивших с ними договор, но от имени авторов, договора с которыми у них нет. В этом случае вознаграждение во всем объеме перераспределяется в пользу самих фирм-«пользователей».

Наиболее масштабное распространение принимают в нашем обществе (впрочем, как и во всем мире) разные формы интеллектуального пиратства. Откровенное пиратство заключается в том, что редакционно-издательские фирмы публикуют пользующиеся огромным спросом художественные произведения живущих авторов без их ведома, перечисляя всю прибыль в свою пользу. Выявить и призвать к ответу такие структуры оказывается весьма сложно.

Еще одна форма пиратства связана с другой ситуацией: стоит появиться в обществе какому-либо популярному книжному или киноперсонажу, как его «присваивают» многочисленные товаропроизводители, заставляя чужую популярность работать на свой бизнес. Шоколад, конфеты, сырки с героями книжек на обертках — поле

битвы авторских интересов. Один из наиболее известных детских писателей и сценаристов мультфильмов Э. Успенский давно борется за свои права. Его знаменитые герои мультфильмов — Кот Матроскин, Почтальон Печкин, Чебурашка и др. — без его согласия дали названия мороженому, конфетам не только в России, но и в ближнем зарубежье. Однако Э. Успенский признает, что в последнее время в России культурного пиратства становится меньше из-за действенной практики защиты авторских прав. Но в странах СНГ российские авторы по-прежнему бесправны.

Достаточно слабо отрегулирована ситуация, связанная с отношениями между конкретным автором (в случае его смерти — с его родственниками), с одной стороны, и продюсером, исполнителем, соавтором — с другой. В целом в течение года в России ведется в среднем около 800 конфликтных дел, связанных с игнорированием воли авторов или при ущемлении их прав при использовании их художественных произведений.

Литературная газета. 2005. 25-31 мая;
Родная газета. 2005. № 14.

Наряду со сферами культуры и досуга, регулируемых законодательством, немало сегментов культурной деятельности и досуговых услуг пока остаются вне нормативно-правовых регламентаций. Например, подобная ситуация характерна для российского игорного бизнеса, становление которого происходило в первой половине 1990-х годов. В России пока нет федерального закона, регламентирующего организацию игровой деятельности, игорный бизнес в целом. Еще недавно не существовало прочной основы для лицензирования игровых видов бизнеса и игровой техники.

Процесс подготовки законодательной базы с целью лицензирования игорного бизнеса и игрового оборудования оказался в Российской Федерации длительным, сложным и малоэффективным. С 1994 по 2002 г. попытки подготовить соответствующие правовые документы делали Министерство финансов, Госкомспорт. Последний даже выдавал лицензии на занятия игорным бизнесом с 2002 по 2004 г. В период «безвластия» игорные заведения и тотализаторы в российских городах лицензировали практически разные федеральные министерства или власть на местах. Отдельные регионы и города даже вводили в региональное законодательство законы, содержащие требования к деятельности субъектов игорного бизнеса на своей территории. Однако все это не помешало почти бесконт-

рольному росту числа игорных заведений и игровых автоматов в разных городах страны, а также сопровождалось множеством нарушений установленных правил и финансовых злоупотреблений в этом сегменте досугового бизнеса. Достаточно сказать, что в стране на сегодняшний день не существует единого реестра игорных заведений.

В 2005 г. Государственная Дума РФ приняла поправки к тексту Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности», которые предусматривают лицензирование игорного бизнеса и игрового оборудования. Но введение единого порядка лицензирования игорного бизнеса не позволяет решить все общественные аспекты правового регулирования деятельности, связанной с азартными играми. Специалисты и эксперты признают, что необходим соответствующий закон и другие нормативные акты федерального уровня, которые регламентировали бы важнейшие направления этой деятельности, в частности, связанные с защитой прав, законных интересов и здоровья граждан (включая детей и несовершеннолетних), с обеспечением обороны и безопасности государства, сохранением культурного наследия народов РФ.

Мировая практика свидетельствует, что представители игорного бизнеса повсюду располагают наиболее масштабным объемом прибыли, что дает возможность государству облагать его высокими налогами. Однако в России казино, игровые залы, например, не раскрывают процент возврата игровых слот-автоматов от вложенных в них денег, а если это и декларируется в рекламных целях, то проверить это невозможно. Специалистам, однако, известно, что заложенные производителями игорной техники показатели возврата дают игроку намного худшие шансы, чем кости, блек-джэк, рулетка или покер. В слот-автомат можно играть намного быстрее, чем в другие игры, и соответственно быстрее проиграть деньги.

Игорный бизнес. 2005. Май.

Отсутствие правового регулирования деятельности субъектов игорного бизнеса ведет к тому, что во многих российских городах и даже поселках начали приобщаться к азартной игровой активности многие жители, включая пенсионеров и детей. Это создало множество общественных проблем — от безопасности потребителей и бизнеса до появления игромании как опасного общественного явления, вовлечения низкообеспеченных и особенно несовершеннолетних граждан в азартные игры.

Сфера культуры и досугового сервиса нуждается в конкретизации многих законодательно-правовых механизмов, а также в создании про-

думанных технологических и финансовых регламентаций со стороны властных органов. Нормативная основа должна вырабатываться совместными усилиями законодательной и исполнительной власти, предпринимательской среды, хозяйствующими в этой сфере экономики субъектами, а также общественными организациями (например, организациями потребителей, творческими союзами, любительскими объединениями и др.).

Экономические и организационно-правовые отношения нового типа в области организации досуга. В культурно-досуговой сфере Российской Федерации формируются многообразные формы организационно-правовых и экономических отношений. В экономическом пространстве страны действуют несколько типов учреждений и организаций культуры с разными организационно-правовыми параметрами деятельности:

- бюджетные учреждения, значительной части которых предоставлено право сочетать принципы бюджетного хозяйства и коммерческого расчета (к ним тяготеют ведомственные, а также региональные учреждения культуры — театры, библиотеки, музеи и др.). Уровень доходов подавляющей части учреждений такого типа базируется на бюджете; лишь некоторые из них осуществляют свою деятельность в режиме самокупаемости;

- организации культуры, работающие в соответствии с досуговыми задачами, поставленными общественными или частными учредителями — общественными, религиозными и другими объединениями, фондами, как правило, финансируются за счет этих организаций, а также имеют некоторый доход от своей деятельности (конфессиональные каналы СМИ, фирмы по организации паломнического туризма, партийные или религиозные издательства и др.);

- структуры культурно-досугового бизнеса и сервисной деятельности, работающие непосредственно на рынок, получающие доходы исключительно от реализации созданных ими культурных благ и услуг, фирмы по прокату фильмов, организации шоу-бизнеса, а также продюсерские агентства, частные музеи, «вахтовые» театры, казино и др.

В зависимости от целей деятельности всех субъектов, производящих культурные товары и услуги, можно разделить на некоммерческие, коммерческие и смешанные структуры. Некоммерческими обычно считаются все государственные и региональные учреждения культуры, а также значительная часть организаций, учреждаемых общественными органи-

¹ См.: Иванов Г. П., Шустрое М. Э. Экономика культуры. М., 2001. С. 82-83.

зациями. Некоммерческим структурам оказывают помощь различные доноры извне (органы власти, благотворительные фонды, спонсоры и др.).

Но согласно законодательству некоммерческие организации культуры могут обращаться к предпринимательству, доходы от которого должны идти на развитие основного вида деятельности. В этом случае организация культуры начинает действовать на смешанной основе.

Наконец, в сфере культуры и досуга действуют преимущественно коммерческие структуры:

- организации индустрии развлечений и информационного вещания, а также фирмы досугового сервиса, выступающие как предпринимательские товарищества, общества (полное товарищество, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество открытого или закрытого типа и др.), представлены почти во всех сферах и секторах культуры, начиная от коммерческих каналов СМИ, домов моды, эстрады, кончая частными музеями, театрами, галереями и др.;
- государственные и муниципальные унитарные предприятия (распространены в сфере кино-, теле-, видеопроизводства и проката, в производстве оборудования для аудиовизуальной сферы, а также цирки).

Перечисленные виды и формы организаций культуры и досуга различаются целями деятельности, структурой управления, формами распоряжения прибыли; у них также неодинаковые права на имущество. В зависимости от разных форм организационно-правовой и имущественной деятельности, а также от сочетания факторов внешней и внутренней среды организации и учреждения сферы культуры могут строить свою деятельность на смешанной финансовой основе.

Развитие культурно-досуговой инфраструктуры и предпринимательства в российских регионах. На рубеже XX-XXI вв. инфраструктура культурно-досуговой деятельности на разных территориях страны переживает переструктурирование и обновление: появляются новые материально-технические и технологические звенья, обновляются те ее части, которые действовали в советский период. Этот процесс сталкивается с немалыми сложностями, обусловленными как историческими особенностями развития культурно-досуговой деятельности на местах, так и переходной ситуацией, экономическим кризисом в целом. Осложняет ситуацию разница между европейской и восточной частями российской территории, а также наличие большого числа слабо освоенных и малозаселенных территорий страны, в основном на севере и востоке страны.

Инфраструктура современной отечественной культуры и досуга приобретает крайне неравномерный характер размещения в разных регионах страны, что невозможно исправить в короткие исторические сроки. Например, в настоящее время наиболее полный состав учреждений и центров искусства по-прежнему остается в двух столичных городах, а также в ряде региональных центров Европейской части. Неравномерная распространенность учреждений культуры находит отражение в показателях активности населения в культурной жизни, которые сильно различаются как внутри региона, так и на межрегиональном уровне. Например, в 1998 г. по количеству посещений музеев первое место в стране занимал Северо-Западный регион, на территории которого расположен Санкт-Петербург (1860 посещений в год на 1000 человек), а также Новгород и Псков. В то же время Архангельская область, также имеющая немало памятников истории и культуры, занимала 42-е место (276 посещений). Еще более впечатляющая картина неравномерного обращения к художественным ценностям и посещения учреждений культуры в свободное время наблюдается в других российских регионах.

Однако на рубеже XX-XXI вв. ситуация начинает медленно меняться. Большая самостоятельность региональных сообществ, их освоение рыночных условий существования стимулирует органы власти и местный бизнес изыскивать новые направления деятельности, среди которых особенно привлекательным видится развитие некоторых, особенно востребованных жителями крупных городов видов туризма: экологического, спортивного, провинциального, экстремального. Во многих регионах имеются широкие возможности для освоения указанных видов туризма. *

Аванесова Г. А., Астафьева О. Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М., 2004.

Также крайне неравномерно расположены на нашей территории санаторно-оздоровительные зоны, эколого-рекреационные территории (национальные парки, заповедники), спортивно-зрелищные центры и др. В подобной неравномерности сказывается также длительная недооценка досуга как представителями сферы услуг, так и государственными органами.

Инфраструктура и организация досуговой деятельности в условиях рыночного реформирования претерпевает заметные трансформации, по сравнению с первыми постсоветскими годами, когда обширная, но не-

гибкая сфера культуры и досуга оказалась на грани распада; сюда с трудом проникал бизнес.

Медленнее обновляется инфраструктура учреждений культуры, которые остаются в ведении органов власти разного уровня. Виды отраслевого бизнеса, для которого характерны высокие показатели рентабельности и ликвидности (игорный, ресторанный, издательский, шоу-бизнес, а также туристский и рекламный и др.), на определенном этапе своего развития аккумулировали ресурсы, необходимые для инвестирования в обновление материально-технической базы как собственных, смежных сегментов культуры, так и культурно-досуговой сферы в целом. Как правило, процессы обновления инфраструктуры зарождались в столичных агломерациях, затем распространялись в крупные и средние центры страны.

Наиболее активными были ключевые сегменты культуры, стимулирующие обновление инфраструктуры вспомогательных сегментов досугового бизнеса. Так, развитие туристской деятельности на рыночной основе способствует обновлению материально-технической базы развлекательных центров, музеев, отелей, учреждений общественного питания, транспортных компаний.

Результаты предпринимательства в сфере культуры и досуга на территории страны неоднозначны. С одной стороны, предпринимательство стимулирует активную реакцию сферы культуры на запросы потребителей. Между бизнесом сферы социокультурных услуг и региональным сообществом устанавливаются прямые отношения спроса и предложения.

Однако здесь возникает ряд проблем. Бизнес в силу своей природы сосредоточивается лишь на тех направлениях деятельности, которые обещают быструю, устойчивую и масштабную прибыль. Но в кризисном российском обществе рождающееся предпринимательство культурной сферы неизбежно вступало в конфликт с традиционными принципами, исторически определявшими развитие досуга населения. В настоящее время очевидны издержки, сопровождающие развитие бизнеса, в сохранении этнической культуры, национального наследия, в области семейного досуга, досуга детей, подростков, молодежи, социально незащищенных слоев и т.п. В постиндустриальном обществе такое противоречие между бизнесом и культурой имеет тенденцию частично сглаживаться или разрешаться посредством культурной политики. Но на фоне ослабления участия российского государства в развитии культуры и досуга указанные издержки создают немало сложностей в нашем обществе.

4.2. Особенности использования свободного времени населением России

Переосмысление населением целей и способов проведения досуга. В новой общественной и экономической ситуации в стране сравнительно быстро трансформировались основные качества досуга предыдущего периода: структура, объем, соотношение в нем традиционных и новых элементов, содержательная и функциональная нагруженность, формы реализации в разных социальных средах. Это заставило ученых по-новому взглянуть на отдых, досуг всех, без исключения, социальных слоев и групп. Поэтому благодаря усилиям исследователей изучение досуга не было прервано. К сегодняшнему дню выяснилось немало интересных особенностей, характеризующих трансформацию досуговых занятий в условиях социальных преобразований, когда образ жизни людей коренным образом меняется.

В последние 10-15 лет в российском обществе трансформировались важнейшие стороны жизни большей части населения страны. Основной удар пришелся на занятость — значительная доля занятого населения пережила состояние полностью или частично безработных. В результате многие люди вынуждены были сменить профессию, переквалифицироваться. Крайне болезненным для них стало резкое повышение стоимости жизни при одновременном падении доходов. Поэтому на первом плане стояла задача выживания, и только потом вставали вопросы, как использовать свободное время, восстановить работоспособность и т.п.

В советский период органы государственной власти строго контролировали процессы, связанные с духовным развитием общества и личности. В новых условиях центральная власть резко изменила свои функции в сфере культуры и досуга. Культурная политика, а также близкие с ней направления политической деятельности государства меняли свои цели и содержание; снижалось их финансирование; центр тяжести организации досуга и социокультурного сервиса переносился на места — в регионы, в города, на муниципальный уровень.

В настоящее время проведение населением свободного времени лишь в небольшой степени зависит от государственной политики и работы бюджетных учреждений культуры. Все это привело к тому, что культурно-досуговые процессы стали зависеть в основном от инициативы населения. Досуговая политика органов местной власти, общественных организаций выполняла вспомогательную роль в организации отдыха людей. Коммер-

ческие сегменты сферы культуры и досуга стали активно действовать лишь во второй половине 1990-х годов.

Социальная дифференциация досуговых потребностей и способов проведения свободного времени. В середине 1990-х годов с развитием рыночных механизмов дифференцировалась социальная структура общества — в стране появилась сравнительно небольшая часть состоятельных и сверхбогатых людей, в то время как основную часть населения составляли бедные и обездоленные слои, маргиналы. Все это означало, что разные социальные группы получили несопоставимо разные возможности проводить свободное время и выбирать виды досуга.

Одновременно формировались более разнообразные по характеру, уровню притязаний потребности и интересы россиян в сфере культуры, рекреации, досуга. В крупных городах развивались *высокооплачиваемые формы досуга*, порожденные запросами состоятельных групп, представителей бизнес-среды и связанные с ресторанным обслуживанием, развлечением (посещение ночных клубов, игорных заведений), дорогостоящим зарубежным туризмом.

Социальное положение, мотивация и условия труда представителей высокооплачиваемых групп вырабатывают у них общие признаки проведения свободного времени, которых не было в советском обществе. С одной стороны, состоятельные группы подчеркнуто проводят свободное время в узкой среде, избегая взаимодействия с теми, кто стоит на нижних ступенях социальной иерархии. Представители данных групп нередко выбирают активные формы досуга с высоким уровнем сервиса, дорожа своими возможностями реализовать престижные виды отдыха, а также запросы на экзотические досуговые занятия. Многие выбирают модные способы свободного времяпрепровождения. Их досуговые занятия носят мозаичный характер; для них характерна быстрая смена культурных предпочтений и ориентаций.

С другой стороны, досуг представителей этих групп прагматичен: нередко подчинен задачам, связанным с личным бизнесом, высокими рабочими нагрузками. Длительный отдых (3-4 недели), который был распространен в советский период, ушел в прошлое. У деловых людей отпускное время стало сжиматься до 5-12 дней или расчленяться на две части (например, по неделе зимой и летом).

У основной части населения, т.е. у тех групп, которые выступают в бизнесе наемной рабочей силой или являются работниками бюджетной сферы, досуг тоже изменился. Уменьшился его объем в бюджете суточного, недельного, месячного и годового времени. Иной стала функцио-

нальная направленность, произошла переконпоновка внутренних элементов досуга. В этом случае рекреация людей нередко стала сводиться к физиологическому отдыху и восстановлению работоспособности на ближайшие недели, месяц.

Особенно заметно уменьшилось свободное время у работающих мужчин, для которых стала характерна вторичная и третичная занятость. У женщин досуг уменьшился не столь явно, а в ряде случаев даже несколько увеличился. Однако это обусловлено их большей зависимостью от динамики отпусков без содержания, увольнений и безработицы.

В новых условиях некоторые массовые занятия советского времени сохранили свое значение: просмотр телевидения, общение с друзьями и родственниками, в определенной степени также чтение. Вместе с тем множество свободных занятий утратили свое лидерство, так как в новых условиях к ним стала обращаться гораздо меньшая доля населения. Особенно это относится к общественно значимым, организованным и активным видам досуга — посещению кино, театра, музеев, выставок, любительским занятиям в кружках, самообразованию, повышению квалификации, занятиям музыкой, пением, спортом, прослушиванию радио как самостоятельного времяпрепровождения (передачи радио воспринимаются ныне как нейтральный фон для ведения домашних дел).

В 1990-е годы представители средне- и низкообеспеченных слоев россиян старались проводить свободное время вместе с родственниками (дома, на даче, в прогулках на природе). Часть населения больше внимания уделяла детям, домашним животным. Многие городские семьи немало времени посвящали труду на дачном участке (переход досуга в процесс самообеспечения). Женщины привычно обращались к вязанию, шитью, разведению цветов. Мужчины предпочитали ходить на рыбалку. В наименьшей степени изменился объем досуга жителей села — он продолжал оставаться крайне сниженным на фоне усредненных показателей. Структура досуга здесь также не претерпела резких отклонений.

Возможности выбора населением различных видов и способов проведения досуга. В советский период организованному досугу власти стремились придать идеологические, воспитательно-просветительские, развивающие функции, но одновременно недооценивали его рекреационный и развлекательный потенциал. В новых условиях функциональный характер организованного досуга кардинально меняется. В первой половине 1990-х годов для основной части населения оставались доступными досуговые занятия, которые проводились дома или в семейно-родственном кругу, которые реализовывались на традиционно-самодеятельной основе.

На примере досуговых занятий представителей интеллигенции русского среднего города рассмотрим трансформации, которые происходят в указанный период в содержании досуга работников бюджетной сферы, принадлежащих частью к среднеобеспеченным, частью к низкообеспеченным слоям российского общества. Обратимся к результатам исследования, проведенного в постсоветское время среди интеллигенции Ульяновска (городские учителя, врачи, инженеры, офицеры).

Анализ структуры свободного времени интеллигенции Симбирска (Ульяновска) позволил воссоздать динамику чтения книг и художественной периодики в течение длительного периода времени. Обращение к чтению и формирование личных библиотек выступало традиционной формой свободного времяпрепровождения как для дореволюционной, так и для советской интеллигенции. В советский период этому не мешала даже цензура или книжный дефицит. Так, в советские годы в домашних библиотеках представителей интеллигенции можно было встретить машинописные и переплетенные экземпляры произведений любимых авторов, которые высоко ценились знатоками.

В изменившейся обстановке постсоветского времени возможности расширения домашних библиотек оказались ограниченными из-за дороговизны книг и журнальной подписки. Пытаясь сохранить необходимый уровень компетентности в области художественной литературы, интеллигенция современного Ульяновска активизирует обмен литературными новинками в своей среде, а также чаще обращается к фондам общественных библиотек.

В условиях переходного периода интеллигенция Симбирска начала утрачивать привычку к активному творческому досугу, хотя в городе появилось немало развлекательных центров, расковывающих человека. Сохранить творческий потенциал досуга представителям интеллектуальных профессий не позволяет как озабоченность проблемами выживания, так и уменьшение свободного времени с одновременным увеличением занятости, особенно у женщин.

Представители интеллигенции общественным формам досуга стали предпочитать домашние, семейно-родственные и индивидуальные. Настольные игры с детьми они не считают творческим досугом. Почти все представители интеллигенции (за исключением офицерских слоев) отрицают творческий потенциал азартных (карточных) игр. Вместе с тем среди интеллигенции постепенно начинала расти доля тех, кто в свободное время обращается к компьютеру.

Анашкина Г. П. Досуг интеллигенции в Ульяновске // Социс. 2002. № 12.

Значительная часть российского населения, переживавшая в этот период затяжной социальный стресс, испытывавшая повышенные трудовые нагрузки, увеличивала в свободное время долю пассивного отдыха, тяготела к самодеятельному досугу в рамках частной жизни, ограничивалась контактами с близкими или знакомыми людьми.

На рубеже XX-XXI вв. многие тенденции в социальной практике и экономике России приобрели более стабильный и определенный характер, что позволило осмыслить как утраты, так и конструктивные сдвиги в освоении новых видов досуговой деятельности. К этому времени возникли новые культурные производства, появились современные типы информационных сетей, в сфере досуга родилось предпринимательство. Речь идет о производстве компакт-дисков, рекламных клипов, развитии сети Интернет, шоу-бизнеса, модельного и игрового бизнеса и др. Многие способы организации досуга, ранее удовлетворявшие культурные потребности населения, в изменившихся условиях были переструктурированы на коммерческой основе, обретя динамичные импульсы развития.

Ведущим фактором, определившим стремительное развитие культурно-досуговой сферы, стало становление российского среднего класса. Средний класс в современном обществе, как правило, включает в себя профессионалов, мастеров своего дела, имеющих среднее специальное или высшее образование, свободно ориентирующихся в рыночной среде, достигших среднего и выше среднего (по меркам конкретной страны) уровня материального обеспечения, формирующих свои досуговые потребности высокого качества.

Российский средний класс зарождался в столицах (Москве, Санкт-Петербурге), затем его структуры начали появляться в крупных промышленных и культурных центрах. В отличие от рубежа 1980-1990-х годов, когда слой состоятельных граждан был невелик, новая волна граждан с соответствующими социальными признаками сформировала более многочисленный средний класс, давая о себе знать не только в крупных городах, но и в российских регионах в целом (например, в средних и малых городах с возрождающимся производством). Именно здесь определенная часть жителей добивается относительно высокого уровня доходов. Численность среднего класса в России пока невелика (20-25% от числа занятых), но его становление предоставляет отечественной сфере культуры и досуга возможность ориентироваться на обеспеченный спрос потребителей современного типа. Представители среднего класса стимулируют стремительное развитие в крупных городах страны развлекательных форм досуга, функционирующих на базе массовой культуры,

а также использующих индустриальные и эксклюзивные способы обслуживания. По мере распространения в России новых организованных форм досуга и конкуренции на рынке культурных услуг выбор многих видов отдыха становится более доступным для всех, кто имеет возможность их оплатить.

Но для значительной части населения страны характерными остаются сниженные душевые доходы, ограниченный доступ к организованному досугу. Таким образом, основная часть населения страны в условиях экономических и социальных преобразований располагает ограниченными возможностями восстанавливаться в свободное время.

Досуг с помощью компьютера. Занятия, связанные с аудиовизуальными средствами, в постсоветский период занимают все больше свободного времени молодежи, представителей деловых и состоятельных кругов крупных городов. Особенно стремительно расширяется новый досуг, связанный с компьютером.

Согласно исследованиям И. А. Бутенко, за последние 10 лет к компьютерным играм стали обращаться 10% представителей богатых слоев и 1,6% бедных.

Бутенко И. А. Подростки: чтение и использование компьютера // Социс. 2001. № 12.

В. Д. Патрушев свидетельствует, что в настоящее время в среднем 31,4% горожан обращаются к занятиям с компьютером в свободное время.

Патрушев И. Д. Бюджет времени городского работающего населения США и России // Социс. 2003. № 12.

По другим данным, только среди российских предпринимателей обращается к компьютеру с досуговыми целями не менее 40%.

Погрешаева Т. А. Свободное время человека в условиях трансформации российского общества. Саратов, 2000.

Сторонники компьютеризации досуга отмечают конструктивное значение следующих его аспектов:

- он чаще переносится в домашнюю обстановку и становится более независимым от общественных форм организации, обогащается, делается более свободным;

Развитие досуговой деятельности в современной России

- индивидуальное развитие получает новые возможности: становятся доступными новая информация и новые знания, человек с помощью игры может переноситься в прошлое и будущее;
- экранные средства позволяют моделировать сложные жизненные ситуации, овладевать новыми технологиями их преодоления;
- широкие возможности компьютерного моделирования приводят к использованию экранной культуры в деятельности досуговых центров и учреждений культуры, создавая для пользователей новую обстановку и оригинальные виды развлечений;
- сетевое общение человека в Интернете в режиме он-лайн приобретает интерактивный характер, расширяя его возможности непосредственного контактирования с гражданами зарубежных стран, жителями разных континентов и т.п.

Другие исследователи говорят об отрицательном влиянии экранной культуры на досуговые занятия, в основном об опасности индивидуального развития детей, подростков, молодежи в целом, так как обращение детей и молодежи к компьютеру (играм, Интернету и др.) сужает их время, отводимое на активные формы досуга: чтение, спортивные занятия, увлечения, связанные с развитием творческого потенциала, с художественно-эстетическими пристрастиями. У постоянного пользователя компьютерных игр формируется психологическая зависимость от них, он с трудом может переключаться на другие виды развлечений.

Таким образом, расширение свободы, порождаемое одними направлениями досуга, оборачивается снижением творческих возможностей на примере других его направлений. Говоря о компьютерных играх, следует учитывать, что мышление человека действует в этом случае в узком диапазоне программных параметров и заданий. При этом нередко утрачивается широта мышления, тормозится развитие индивидуальных творческих качеств человека. Человек перестает принимать самостоятельные решения даже по обыденным проблемам жизни, не «посоветовавшись» с компьютером.

По оценкам специалистов, число фанатов компьютерных игр, которые жить не могут без этого занятия, пока не превышает 10-12% общего числа российских пользователей. Некоторые физические издержки для организма (особенно молодого) при этом очевидны: нагрузка на глаза, головная боль, приступы морской болезни даже после непродолжительного времени, проведенного за игрой. Но следует учитывать и психические, подчас скрытые симптомы

организма, уставшего от игр: раздражительность, неспособность сосредоточиться, трудности в общении с окружающими.

В газетах появилось сообщение о смерти 12-летнего екатеринбургского школьника в результате того, что в каникулы он проводил в компьютерном клубе по 10-12 часов в день, возвращаясь в реальный мир только для сна и еды. Такая нагрузка вызвала сильный эмоциональный стресс в неокрепшем организме, и у школьника нарушилось кровоснабжение мозга, возник инсульт.

Результаты взаимодействия молодежи с техникой во многом зависят от того, с какими установками человек садится перед дисплеем. Более развитые и подготовленные пользователи, которых интересуют знания сами по себе, которые с интересом учатся, способны самостоятельно решать жизненные задачи, оказываются в большей степени независимыми от стандартных решений игры. Молодые люди, которые не ставят перед собой серьезных целей вне компьютера, проводя перед дисплеем, в основном за игрой, все свободное время, быстрее погружаются в ситуацию ухода от действительности. У них в наибольшей степени вырабатывается мозаичность восприятия, формируются трудности с концентрацией внимания, невозможность сосредоточиться и т.п.

Обращение к организованному досугу современного типа. Как отмечено ранее, организованный досуг современного типа востребован прежде всего представителями высокодоходных групп, а также среднего класса. Благодаря им в России интенсивно развиваются такие распространенные в развитых странах виды досуга, как:

- обращение к продукции экранной культуры (телевидению, кино, компьютеру);
- зарубежный и внутренний туризм;
- оздоровительные занятия в фитнес-клубах, аквапарках, бассейнах;
- игровая деятельность (многообразные виды игр, включая азартные);
- посещение ресторанов, развлекательных центров;
- посещение обучающих центров.

Средне- и высокообеспеченные группы вызвали появление в стране основных звеньев индустрии развлечений, которые поначалу создавались на базе организаций и учреждений, существовавших в советский период. В них постепенно обновлялись виды досуговых занятий и формы обслуживания. Так, в крупных городах страны поэтапно преобразовывалась деятельность парков культуры и отдыха, кинотеатров, кафе и

ресторанов, дискотек. Например, после реконструкции городского детского парка дети и родители получали расширенные возможности отдыха: они могли не только воспользоваться аттракционами или игровыми площадками, но и пообщаться с дрессированными животными, участвовать в интерактивных розыгрышах, забавах, зайти в кафе или отметить семейный праздник в детском ресторане со сказочными персонажами и т.п.

Среди горожан постепенно стал расти спрос на посещение учреждений культуры и развлекательных центров, чьи услуги становились более качественными, а досуговые занятия — более многообразными. Например, посетители женского фитнес-клуба в крупном российском городе ныне могут выбирать такие виды досуга, как посещение тренажерного зала, занятия по фитнес-йоге, стэп-аэробике, танцевальной аэробике. Наряду с этим они в состоянии воспользоваться душем или бассейном, солярием, принять сеанс массажа и т.п.

Социальные издержки и ценностные противоречия в коммерческих сегментах организации досуга. Развитие в российских городах коммерциализованных форм досуга позволяло преодолевать многие проблемы в организации отдыха населения, порожденные переходным периодом. Так, в это время в нашем обществе создавались условия для свободы художественного творчества, снимались многие неоправданные запреты на самостоятельные формы досуга, связанные с многообразными увлечениями и интересами людей, упразднялись искусственные препятствия в процессе получения новой информации и т.п. Вместе с тем появлялись социальные противоречия и гуманитарные издержки, вызванные несбалансированным развитием российского общества в переходный период.

Назовем те из них, которые связаны с несовпадением массовых ожиданий в сфере свободного времени основной части населения и коммерческих целей организаторов досуга.

Организаторы досуга нередко пытаются дистанцироваться от реалий российской жизни, ориентируясь лишь на слои потребителей с невзыскательным вкусом и высокой платежеспособностью. Особенно отчетливо эта тенденция проявилась в индустрии развлечений, в материалах электронных СМИ. На российских телеканалах, к которым обращается многомиллионная российская аудитория, определяющей стала опора на мифы и образы западной медиакультуры, на ценности потребительского сознания, а также механическое заимствование приемов западных масс-медиа.

рые создаются в странах Запада (идеи, бренды, моду, музыку и др.). Более того, представители российской молодежи признают свое сходство по жизненным позициям и досуговым потребностям с западными сверстниками.

Вместе с тем российская молодежь в наибольшей степени идентифицирует себя с молодежной отечественной культурой, а также со своим городом, близким социальным окружением. Выяснилось, что русские подростки и молодые люди были отнюдь не ослеплены яркими образами Запада в зарубежных масс-медиа, отдавая отчет в том, что эти образы не отражают реальной жизни, но транслируются в информационное пространство других стран с прагматическими целями.

В целом молодые россияне обнаружили высокий уровень критичности по отношению к образам Запада в масс-медиа. Особенно критичным и одновременно противоречивым было отношение российской молодежи к США. Многие из молодых людей хотели бы здесь когда-нибудь побывать. Одновременно по отношению к этой стране они высказывались наиболее критично. Особенно неприемлемым для себя они считали приземленность американских ценностей, их потребительский и стандартный характер.

Глядя на Запад. Культурная глобализация и российские молодежные культуры / Пер. с англ. СПб., 2004.

Таким образом, в современной России сохраняются расхождения между:

- невысоким уровнем доходов основной части населения и относительно высокой стоимостью досуговых услуг современного типа;
- многообразием досуговых потребностей основной части населения и стремительным развитием в общественной практике преимущественно развлекательно-игровых форм организованного досуга;
- национальными, а также духовными традициями в культурно-досуговой сфере и насаждением чисто потребительских вкусов, стандартов поведения, распространяемых массовой культурой постмодерна.

В целом в отечественном пространстве досуговой сферы складываются противоположные тенденции, обозначенные как противоречивые полюса культурно-рекреационных устремлений разных групп населения. Вместе с тем подобная ситуация не статична, она находится в постоянной динамике, трансформируясь посредством активности тех субъектов культурно-досуговой деятельности, которые не смиряются с ней, но стремятся привнести в нее те компоненты и качества, которых им недостает.

4.3. Некоторые направления и способы организации культурно-досуговой деятельности в переходный период

На примере ряда ведущих направлений и форм культурно-досуговой деятельности рассмотрим наиболее значительные сдвиги, произошедшие в ряде важнейших ее сегментов в переходный период за счет оживления традиционно-самодеятельных, любительских, профессионально-творческих и этнорелигиозных начал, а также на основе предпринимательской активности отечественных бизнесменов и персонала коммерческих фирм.

4.3.1. Организация некоторых видов массового самодеятельного досуга

Снятие административных ограничений и идейных запретов по отношению ко многим самодеятельным занятиям привело в постсоветское время к своеобразному взрыву любительского досуга, который принимает разнообразные формы — стихийные и целенаправленные, неорганизованные и полуорганизованные, реализуемые любителями самостоятельно или с помощью профессиональных менеджеров. Многие любительские занятия отображают альтернативные формы проведения свободного времени, которые редко встретишь в коммерческих сегментах организованного досуга. Однако многие виды любительского досуга определенным образом пересекаются с организованным отдыхом, индустрией досуга, бизнесом в сфере культуры.

Например, издавна в нашем обществе среди определенных социальных групп было распространено коллекционирование подлинных картин, редких книг, предметов старины и т.п. В советский период это любительское занятие официально не запрещалось, но к нему относились с подозрением: интерес к такого рода экспонатам требует немалых финансовых средств, которыми рядовые советские граждане, как правило, не обладали. Но многие удивились бы, узнав, что истинные любители старины могли покупать свои экспонаты не только в комиссионных магазинах, где они зачастую стоили гроши, но и находить на свалке, куда выбрасывался хлам.

Ныне коллекционирование редких предметов и художественных ценностей переживает ренессанс, что во многом объясняется появ-

лением состоятельных групп населения, формирующих спрос на предметы старины. В крупных городах страны сформирован рынок антиквариата, действуют специализированные салоны-магазины и аукционы. Вместе с тем подлинные коллекционеры избегают массовых продаж. Их занятие во многом носит не показной характер, а связано с тщательной экспертизой, конфиденциальностью и личными доверительными отношениями.

Перченко М. Вся правда о коллекционерах в России // Родная газета. 2005. № 5.

В современной России увлеченность массы людей определенными любительскими занятиями поддерживается производством товаров культурного назначения. Так, существует своего рода индустрия предметов ухода за домашними животными и их питания, массовое производство товаров для комнатного цветоводства, рукоделия, шитья и т.п. Процветают специализированные магазины типа «Сделай сам», «Домашний мастер», «Рукодельница».

На удовлетворение потребностей, связанных с любительскими занятиями на дому, начинает работать и сфера сервиса. В крупных городах рождается досуговое индивидуальное обслуживание по месту проживания. В домашней обстановке могут оказывать услуги консультанты-флористы, ветеринары, дизайнеры интерьера и т.п. Кроме того, клиента сегодня обслуживают на дому врачи-диетологи, персональные тренеры, преподаватели танцев или иностранного языка. При этом клиенту могут предложить сопутствующие товары, продукты, технику - спортивные тренажеры, лекарственные препараты, пищевые добавки, учебники и т.п.

Особым объектом интереса организаторов становятся и массовые любительские занятия, охватывающие масштабные группы самостоятельного досуга. Именно в этих группах можно использовать эффективные технологии и услуги, которые быстро самоокупаются.

Корни многих любительских занятий вырастают не только из советского, но и из дореволюционного времени. В нынешних условиях эти занятия получают активное развитие, что стимулирует появление новых их разновидностей. Рассмотрим некоторые любительские движения, которые существуют не в индивидуальных или групповых формах, а в массовых и поэтому требуют определенной организации и сервиса. Такие движения могут стать предметом интереса профессиональных менеджеров досуга, которые ищут свою нишу в досуговом бизнесе и спо-

способны оказать необходимую помощь любителям в организации их мероприятий.

Фестиваль самодеятельной авторской песни родился в 1968 г. Он назван в честь студента Куйбышевского авиационного института В. Грушина, который сочинял и исполнял песни. В советский период Грушинский фестиваль не раз запрещался и проводился в условиях полуподполья. Возродить публичный статус этого фестиваля стало возможным только в перестроечный период.

Грушинский фестиваль проводится каждый год в июне, что облегчает проживание его участников в туристских палатках. Со всех концов страны и ближнего зарубежья на фестиваль собираются как сторожилы, так исполнители-новички, а также их слушатели. На фестивале несколько тематических площадок, среди которых есть военная песня, детская и др. Дни фестиваля превращаются в живой процесс, коллективное творчество всех участников (аудитория подпевает авторам). Организационные технологии проведения фестиваля складывались спонтанно, в процессе самоорганизации участников. Наиболее эффективные формы и технологии проведения постепенно закреплялись. Уже давно фестиваль начал получать финансовую и организационную помощь извне. Его спонсорами выступают такие солидные производственные коллективы, как телевизионные и радиоканалы, а также газеты МК, «Литературная газета», «Труд» и др. Ныне фестиваль проходит под патронажем правительства Самарской области. Он стал носить название международного, хотя до недавнего времени оставался всероссийским.

Однако бессменный президент клуба им. Грушина Б. Кейльман констатирует, что судьба фестиваля под вопросом. Слишком трудно стало решать проблемы размещения медицинских пунктов, гостей под открытым небом, уборки мусора специальными машинами и др. Все это стало сложно делать без серьезной сервисной и финансовой поддержки. Спонсоры и местная власть помогают, но эпизодически; помощь может прекратиться.

Может быть, в этой ситуации целесообразно обратиться к профессиональным менеджерам и представителям культурного бизнеса, со стороны которых уже есть соответствующие предложения? Однако организаторы опасаются, что проведение фестиваля целиком на рыночной основе уничтожит его романтику. Президент клуба считает, что подобного рода культурные явления носят некоммерческий характер и нуждаются в государственной поддержке наряду с поддержкой региональных властей.

Слет российских байкеров (мотор-шоу). Байкеры не ставят перед собой сугубо творческие цели. Главное для них — общение и демонстрация техники. В этом случае организаторам удастся сочетать самодеятельное начало с некоторым объемом сервисно-коммерческих функций. Слет байкеров обычно проводится вдали от крупных городов, в сельской местности. Эта территория должна иметь хорошие подъезды и располагать возможностью для проведения мотокросса. Организаторы официально приглашают определенное число людей, среди которых — известные и почетные члены движения байкеров, рок-музыканты, участники полуандерграундных культовых групп и др. Участие и труд некоторых приглашенных оплачивается. Основное число участников покупают билеты (плата довольно высока), что позволяет образовать некоторую коммерческую основу для проведения разных конкурсов, оплаты персонала, выполняющего сервисные, вспомогательно-организационные задачи.

Число участников такого рода мероприятий достигает 10-20 тыс. человек, они приезжают из разных городов страны, а также из стран ближнего и дальнего зарубежья. В программе шоу значатся ведущие состязания — мотокросс, конкурсы на лучший мотоцикл. Параллельно проходят развлекательные конкурсы: на лучшую татуировку, соревнование на звание «самого толстого байкера» и т.п. Программой предусматривается прослушивание приглашенных рок-музыкантов. Но основная задача слета — личное общение участников (совместные трапезы, обсуждение технических вопросов и проблем движения байкеров).

Подобные многолюдные мероприятия порождают у его участников усталость от напряженной активности, множества контактов и вместе с тем дают огромный заряд энергии. Все участники получают то, чего не могут обрести самостоятельно или в небольших коллективах: приобщенность к масштабному движению.

Рассмотрим еще одну разновидность любительского досуга, объединяющего целителей, нестандартно мыслящих художников, музыкантов, а также знатоков этнических традиций, любителей экзотических занятий и видов творчества (в частности, музыкального, фольклорного и др.). Это движение родилось из этнофестиваля и переросло в **фестиваль мировой культуры**. Его члены уже не раз собирались вместе. Но на свои встречи приглашают всех желающих, рекламируя свое мероприятие. Они привозят с собой костюмы, культовые предметы, оборудование. Поэтому встреча требует аренды территории и помещений. Всем желающим продаются билеты, что позволяет оплатить аренду.

Например, в 2005 г. для этого фестиваля был снят подмосковный спортивный комплекс «Сорочаны». На территории комплекса стояли специально возведенные в этнонациональном стиле павильоны и шатры, где демонстрировались фольклорные традиции, музыка, кухня, сувениры различных народов и культур мира. Все участники фестиваля могли при желании включиться в занятия китайской гимнастикой тай-цзи цзюань, петь мантры с кришнаитами, танцевать под африканские барабаны, слушать лекцию, например, по философии Карлоса Кастанеды. Наиболее продвинутым любителям этнической и спортивной экзотики предлагалось оценить велосипедный экстрим, полетать на параплане, наблюдать шоу воздушных змеев и монгольфьеров.

Обмен опытом организаторов, бескорыстная демонстрация своих занятий перед аудиторией сочетаются с коммерческим расчетом и платным обучением новичков. Однако основное назначение подобных фестивалей все же связано не с коммерцией. Мероприятия такого рода создают всем участникам благоприятные условия для расширения индивидуального кругозора, предоставляют возможность новичкам обучиться редким любительским занятиям у мастеров, позволяют наладить новые социальные связи и общение по интересам.

4.3.2. Развитие книжного дела

Книжное дело объединяет процессы создания литературных произведений, их редактирования, издания и продажи. В отечественной экономике книжное дело относят к производству товаров культурного назначения, которое стало лидером в освоении рыночных принципов и успешном распространении своей продукции.

Это направление деятельности издавна развивалось в России достаточно активно, опираясь на высокий спрос на печатную продукцию. В переходных условиях традиционная для граждан страны привязанность к печатному слову сохраняет свое значение, несмотря на то что у потребителей заметно снизились возможности приобретать книги в личное пользование.

Развитию книгоиздательской деятельности и продаже художественной литературы в рыночных условиях способствовали следующие обстоятельства: прочная материально-техническая база полиграфического комплекса, редакторские и полиграфические кадры, оставшиеся от советского периода, стремительное внедрение информационных технологий в редакционно-издательское дело, позволившее сократить сроки издания литературы и др. Немаловажно и то, что в постсоветском обществе оказа-

лось немало, во-первых, грамотных и профессионально подготовленных знатоков писательского труда, готовых жить за счет литературных произведений, чутко реагировать на массовый художественный спрос; во-вторых, предприимчивых организаторов, способных в короткие сроки начать издание и продажу художественной литературы в рыночных условиях.

Все это способствовало быстрому становлению книгоиздательского и торгового предпринимательства. За время отечественных реформ издание (преимущественно в крупных городах) и продажа книг в разных по числу жителей городах оставались едва ли не самым активным и удачным бизнесом в производстве культурных товаров и услуг. В настоящее время издательское дело на 90% является частным предпринимательством, в то время как распространение книг через торговую сеть — почти на 100%. По числу выпускаемых книг и брошюр Россия занимает пятое место в мире и третье — в Европе. В 2003 г. в стране вышло почти 81 тыс. названий книг. Рубеж в 100 тыс. названий преодолен пока лишь Китаем, США и Великобританией. Общий тираж составил 702,3 млн экземпляров книг, что на 18,8% больше, чем в 2002. г.¹

Рост книжного рынка в крупных и средних городах, а также в ближайшей периферии ныне полностью определяется платежеспособностью спроса. Более половины изданий по числу названий и почти 40% по тиражу составляет учебная и научная литература. При этом часть учебников выпускается под госзаказ.

Следующая массовая и по числу названий и по объемам тиражей разновидность изданий принадлежит художественной литературе, к которой население страны продолжает обращаться в свободное время. В постсоветский период происходило либо развитие, либо становление таких жанров отечественной «массовой беллетристики», как детективный жанр, триллер, фэнтези, женский роман. Эти разновидности художественной литературы в современном мире остаются важным звеном издательского бизнеса в силу высокого спроса и быстрой окупаемости. Именно сверхприбыль, полученная от таких изданий, позволяет печатать другие виды и жанры художественной литературы, имеющие небольшую аудиторию.

Огромным успехом у массовой аудитории пользуются женские романы, которые побивают все рекорды по тиражам и числу продаж. В 2003 г. абсолютным рекордсменом оставались романы Д. Донцовой

¹ См.: Книжный рынок вырос до 1,5 миллиарда долларов // Финансовые известия. 2004. 27 февраля.

(тираж 21 млн экземпляров). Весьма востребована классическая литература — произведения отечественных и зарубежных авторов. В литературе для детей издатели и покупатели тяготеют к отечественной и мировой классике. Массовым спросом пользуются книги А. Пушкина, К. Чуковского, С. Михалкова.

Неплохая адаптация к рынку не избавила издательский и книготорговый бизнес от перекосов, серьезных издержек в культурном обслуживании потребителей. В первые после распада СССР годы была разрушена книготорговая сеть, восстановить которую в полном объеме пока не удалось. Между тем эта сеть распространялась до отдаленных территорий СССР, до сельских населенных пунктов. Катастрофической продолжает оставаться ситуация с учебниками, во многих регионах их остро не хватает.

Однако наиболее настораживающим явлением в книжном деле специалисты считают не столько состояние рынка, сколько отношение общества к книге и чтению. По сравнению с советским периодом эти стороны безусловно изменились к худшему. Так, в настоящее время почти 40% россиян не читают (т.е. не берут в руки печатные тексты: газеты, журналы, книги), а 52% не покупают книг. Немаловажно и то, что тиражи газет и журналов по сравнению с концом 1980-х годов сократились в 6 раз и средняя цена периодических изданий непомерно высока для среднестатистического гражданина России.

В ситуации падения общественного интереса к книге не без греха и отдельные писатели. Для них художественное слово стало средством игры на понижение культурного уровня конкретного читателя и общества в целом. В противовес содержательной глубине и эстетике прекрасного в отечественной классической литературе некоторые современные писатели сосредоточивают внимание лишь на людской плоти, на низменном и непристойном в человеческом характере. Дело доходит до описания в современных произведениях физиологии любви, половых актов и разного рода извращений. Прикрываясь правом художника на самовыражение, эти авторы подменяют литературно-художественный язык языком деклассированной среды с неподцензурными оборотами.

Эта тенденция, обозначенная в современной русской литературе, подрывает культурные корни и способна завести общество в духовный тупик. Естественно, общество будет этому сопротивляться. Поэтому неудивительно, что, пережив краткий всплеск читательского интереса, подобная литература уже сегодня порождает массовое отторжение и создается, по сути, для немногих.

За указанными неблагополучными тенденциями скрывается множество трансформаций, произошедших в отечественной культуре за последние 15-20 лет. Здесь и радикальные изменения государственной культурной политики, неравное соревнование печатного слова с компьютерными текстами, образами и снижение элементарной грамотности, культурного уровня подрастающих поколений. Перемена ситуации в книжном деле к лучшему возможна только при коллективных усилиях всего общества, государственных органов, школы, семьи, издателей, писателей и в целом интеллигенции — словом, всех тех общественных организаций и слоев, представителям которых дорога отечественная литература и культура.

4.3.3. Организация культурно-художественных фестивалей и конкурсов

В переходный период организационная, материально-техническая и финансовая основы деятельности важнейших художественных отраслей — театра, кино, изобразительного искусства и др. — претерпевали разнообразные преобразования. Это вело к тому, что традиционные учреждения культуры — музеи, кинотеатры, театры, библиотеки — снижали интенсивность своей работы, творческие коллективы порой утрачивали социальные ориентиры своей деятельности, а население теряло возможность обращаться в свободное время к продуктам культуры и искусства.

Однако творческие поиски и развитие художественных коллективов в этот период не прекращались. Творческая среда не могла мириться с ситуацией социальной изоляции, в котором порой оказывалось профессиональное искусство во многих городах России. На этом фоне вместо прежних форм деятельности творческих коллективов стали нарождаться новые. Случалось и так, что прежние формы организации культуры и досуга, которые раньше считались формальными, в новых условиях становились ведущими, создавая условия для сохранения досуга, связанного с искусством. Последнее в наибольшей степени относится к проведению фестивалей, конкурсов, смотров.

Как известно, в рамках культурно-досуговой деятельности современные художественно-творческие фестивали и конкурсы выполняют огромную роль: они интегрируют общество, создают атмосферу праздника, позволяют увидеть новые таланты и познакомиться с результатами творческих поисков. Не случайно проектировщики, работающие в сфере досуга, нередко ставят перед собой задачи внедрения в современ-

ную практику отдыха различных культурно-художественных фестивалей, хотя они остаются дорогостоящими мероприятиями.

В России фестивальная деятельность стала развиваться еще в советское время, хотя в то время носила официальный и политизированный характер. Например, немало фестивалей проводилось в сфере кино: Московский международный кинофестиваль, Фестиваль документального кино, проводимый в Свердловске (Екатеринбурге) (после распада СССР стал называться «Открытый фестиваль неигрового кино "Россия"»).

В постсоветское время российские фестивали, форумы и конкурсы стали более многообразными по целям и характеру, приобрели сложные функции, определяемые запросами реформируемого общества. В последние годы в стране проводится более 200 культурно-художественных фестивалей. Среди них есть широко и менее известные, самодеятельные и проводимые на профессионально-организованной основе, коммерческие и благотворительные, регулярные и единичные.

Перечислим некоторые **российские фестивали**, характер и цели которых свидетельствуют о поисках новых форм организации досуга населения, а также о попытке преодоления кризисных тенденций в конкретных видах искусства. Вначале перечислим основные *кинофестивали*.

Московский международный кинофестиваль собирает актеров и режиссеров из разных стран мира. Главный приз — золотая статуэтка Святого Георгия. Международный кинофорум «Золотой Витязь», проводится в разных городах России и даже за пределами страны. В 2005 г. проходил в Челябинске. Девиз фестиваля «За нравственные христианские идеалы и возвышение души человека». Награждаются по три лауреата в шести номинациях: игровое, детское, документальное, анимационное, телевизионное и студенческое кино.

Много кинофестивалей проводится в российских регионах. Помимо «Открытого фестиваля неигрового кино "Россия"», в Екатеринбурге начал свою жизнь кинофестиваль «Новое кино России». Поначалу он проходил в разных городах Свердловской области, а после того как получил статус всероссийского, стал проводиться в разных регионах страны — Ханты-Мансийске, Челябинске и др.

На территории Уральского федерального округа зародился *Фестиваль антропологического фильма*, или, как его называют, «Кочующий Северный кинофестиваль» (проводится в разных городах). Его герои — аборигенные народы Крайнего Севера и Арктики, в образ жизни которых заложена постоянная смена мест проживания.

С 1995 г. в Перми проходит Международный фестиваль нового документального кино «Флаэртине» под руководством П. Печенкина. По целям и характеру он близок Фестивалю антропологического кино.

В тот же период в Тюмени родился телефорум «Белые пятна истории», организатором которого выступают телерадиокомпания «Регион-Тюмень». Телефорум посвящен познавательным-аналитическим задачам, что не часто встретишь в современной кинофестивальной практике.

Российские театральные фестивали исключительно многообразны по своим целям и местам проведения. В советский период, когда театр не переживал столь глубокого кризиса, такого многообразия фестивалей не существовало. По-видимому, именно в трудностях театрального дела (нехватка финансов, сложности организации гастролей и др.) заключен один из подспудных механизмов их рождения.

Наиболее престижен и широко известен Национальный театральный фестиваль и премия «Золотая Маска». Существовая уже в течение 10 лет, он открыл любителем театра множество новых имен и разнообразное творчество коллективов разных российских городов.

Центром театральных фестивалей нередко выступает Москва, где их проводится сразу несколько за сезон. Например, летом 2005 г. в Москве проводился фестиваль «Этника», связанный со смотром театральных коллективов, обращающихся к этническому материалу, к показу традиций разных народов.

Есть также постоянные фестивали в Санкт-Петербурге — «Балтийский Дом», для ТЮЗов, для русских театров СНГ. В Белгороде постоянно проводится фестиваль «Артисты России — Щепкину»; в Вологде — «Голоса истории», в Брянске — «Славянские встречи». Кроме того, свои театральные фестивали проходят в Орле, Пскове, Екатеринбурге, Челябинске, Магнитогорске, Рязани, Калуге и др.

Существует постоянный Международный театральный фестиваль тюркских народов «Навруз». Его коллективными организаторами с 1998 г. выступают федеральные органы культуры, Министерство культуры Республики Татарстан, Международная организация по совместному развитию тюркской культуры и искусства «Тюрксой», союзы театральных деятелей Российской Федерации и Республики Татарстан. В 2005 г. этот фестиваль проходил в Казани восьмой раз. Его участниками были театральные коллективы не только из городов России (Горно-Алтайска, Казани, Оренбурга и др.), но и из стран СНГ (Баку, Ашхабада, Бишкека и др.).

Музыкальные фестивали, смотры, конкурсы. Их цели, тематика, характер также свидетельствуют о широком диапазоне музыкальной

жизни России. Проводится множество смотров в области популярной (легкой) музыки и шоу-бизнеса (национальная премия «Овация», джазовые фестивали, фестивали рок-н-ролла и др.). Есть более серьезные музыкальные смотры, например Международный музыкальный фестиваль «Белые ночи Санкт-Петербурга».

В последние годы проводятся музыкальные мероприятия (фестивали, конкурсы), приобретающие альтернативный характер по отношению к ведущим тенденциям в области популярной музыки. В 2005 г. Всероссийский фестиваль-конкурс патриотической песни «Это Родина моя» доказал огромный интерес молодых авторов, исполнителей и массовой аудитории к жанру, развитие которого в условиях постсоветского периода почти исчезло, так как связывалось преимущественно с официальной политикой в сфере досуга советского периода. На конкурс было подано 600 заявок, пришедших из разных российских городов. Отборочные туры также проходили в разных российских городах. Из названий песен («День без выстрела», «Белые поленья», «Мой Ленинград», «Дом родной», «Уголок России», «Великий Устюг» и др.) видно, что многие авторы патриотизм связывают прежде всего с малой родиной. Премии достались не только жителям Москвы и Санкт-Петербурга, но и участникам конкурса из Кургана, Тюмени, Томска, Уфы, Новосибирска, Пензы.

В стране немало любителей классических жанров, а также редких или даже исчезающих музыкальных стилей. Уже три раза проходил конкурс молодых исполнителей старинной (доромантической классической западноевропейской) музыки в так называемом аутентичном стиле.

В целом масштабные культурно-художественные фестивали, смотры, конкурсы являются праздничными, развлекательными мероприятиями. Вместе с тем они помогают преодолевать творческую разобщенность и ощущение кризиса искусства, объединять не только профессионалов, но и широкую публику. По географии проведения российских фестивалей и конкурсов можно судить, что культурная жизнь и досуг жителей провинции в новых условиях стали не такими усредненными, как ранее, а в некоторых отношениях даже более динамичными. Где бы фестивали ни проходили, они повсюду создают атмосферу общения с новыми талантами и налаживают диалог между разными группами аудитории, служат своеобразной творческой лабораторией для профессионалов. Фестивали и конкурсы на фоне заметного спада посещаемости учреждений культуры в переходный период теперь собирают более многочисленные аудитории. Это свидетельствует о том, что диапазон худо-

жественно-досуговых потребностей граждан страны остается исключительно многообразным и богатым, что ставит совершенно определенные задачи перед организаторами досуга.

Конечно, фестивали, смотры, конкурсы не могут заменить повседневную художественную практику организации досуга российских граждан. Но в кризисных условиях фестивальные мероприятия способны восполнить те издержки в организации свободного времени, которые характерны для переходного периода.

4.3.4. Новые формы музейного обслуживания

Одной из наиболее сложных проблем российского общества остается адаптация к рыночным условиям некоммерческих организаций и учреждений культуры (музеев, культурно-исторических комплексов). Большинство музеев страны остаются государственными или региональными учреждениями культуры и финансируются из федерального, регионального бюджета. Появившиеся в разных городах частные музеи, работающие на иной базе финансирования, пока не составляют им серьезной конкуренции. Частные музеи (которые могут носить как коммерческий, так и некоммерческий характер) активизируют свою деятельность в направлении освоения современных реалий культуры: более чутко относятся к массовому спросу, активно внедряют инновационные технологии обслуживания.

Для постсоветского периода характерно трехкратное увеличение числа музеев (разной ведомственной и правовой принадлежности). Однако в целом посещаемость музеев в этот период снижается. Это ставит перед работниками музеев необходимость анализа причин подобной динамики и нахождения выхода из сложившейся ситуации.

Музейные работники страны проявили высокую активность в адаптации к изменившимся условиям. Освоение современных принципов музейной деятельности ведется сразу по многим направлениям. Отрабатываются новые виды сервиса, обновляются различные виды экскурсионного обслуживания, расширяются услуги, связанные с продажей в музеях товаров культурного назначения. Нередко трансформируются содержательные ориентиры деятельности музеев за счет освоения новых целей и тем экспозиционной работы, раскрытия разных точек зрения на одно и то же историческое явление, на деятельность известных политических деятелей. Трансформируя содержательную сущность своей де-

тельности, российские музеи сталкиваются с трудностью синтеза прошлых и современных духовных ценностей.

В новых условиях музеи пересматривают формы своей деятельности, чтобы приблизить их к познавательным потребностям людей, удовлетворяя досуговые запросы. Например, многие музеи, откликаясь на интерес посетителей к прошлому, а также к загадочным случаям из жизни исторических персонажей, нередко проводят экскурсии в одежде былых времен, а также помимо твердо установленных фактов вводят в экскурсионный материал слухи, легенды. Так, сотрудники Русского музея разработали специальную ночную экскурсию по Михайловскому замку, принадлежавшему в свое время Павлу I. В бывшей спальне царя посетителям рассказывают в основном достоверные сведения о событиях мартовской ночи 1801 г., когда царь был убит. Но при этом упоминают и о том, что, по слухам, в ночном замке гуляет привидение в образе Павла I. Конечно, работники музея не ставят перед собой цели добиться дешевого эффекта; они не обряжают актера исполнить роль привидения. Ночные экскурсанты получают возможность слышать лишь звук шагов «невидимого Павла», что производит не меньший эффект. Экскурсии такого рода пользуются спросом среди определенных групп посетителей музея.

Важная задача в развитии отечественных музеев в изменившихся условиях — новые направления работы, а также дополнительные виды деятельности. Инновационные прорывы работники музеев чаще всего связывают со следующими направлениями:

- преодоление ограниченности привычных видов экспозиционной работы, возрождение идеи «живого музея»; в этом случае основная экспозиция (документы, мемориальные предметы и др.) дополняется конкретными формами живой активности (например, художественным творчеством, музыкой), воссоздающими реалии ушедшей эпохи;
- комплексные подходы к восстановлению исторических форм общественной жизни с той мерой полноты и целостности, которую позволяют сделать это современные реалии;
- умножение сервисных аспектов работы музея.

Иллюстрацией к восстановлению работы «живого музея» может стать осуществление в Северной столице и ее окрестностях проекта «Большой вальс» (артдиректор Ю. Кантор). Проект реализует-

ся в течение четырех летних сезонов в музеях Петербурга, Царского Села, Павловска, Петергофа.

Авторы проекта опирались на исторический факт: в середине XIX в. знаменитый король вальсов И. Штраус несколько раз приезжал летом в столицу и ее окрестности, где проходили гастрольные симфонического оркестра под его управлением. При этом композитор ставил перед собой не только коммерческие задачи. Петербург вдохновлял его на творческие замыслы. Известны произведения, созданные им здесь и вошедшие в музыкальную мировую сокровищницу: кадрили «На Стрельнинской террасе», вальсов «Прощание с Петербургом», «Воспоминания о Павловске», польки «Нева».

В ходе проекта «Большой вальс» в тех петербургских местах, где выступал Штраус, проходят 11 концертов (по числу летних сезонов, используемых маэстро в России). При этом современные оркестры исполняют музыку XIX в., включая произведения самого австрийского композитора. Ныне подобные концерты проводятся в Павильоне роз и Тронном зале Павловского дворца, в Белом зале Большого Петергофского дворца, в Екатерининском дворце Царского Села, в Эрмитажном театре и в Большом зале Петербургской филармонии и т.п.

Таким образом, проект достигает одновременно несколько культурных целей:

- возрождает традицию летних музыкальных сезонов, имевших место в Северной столице в прошлом;
- интегрирует современное творчество исполнителей-оркестрантов в наиболее органическое для их музыки пространство, где она звучала в прошлом изначально;
- оживляет музейную атмосферу живой музыкой, порождая у наших современников многообразные культурные ассоциации.

Все перечисленное стимулирует интерес широкой аудитории к этим концертам, способствуя успеху данного проекта.

Санкт-Петербургский Курьер. 2005. № 27.

С особой остротой идеи полноты, жизненности и достоверности заповедной территории встают перед крупными музейными комплексами дворянско-усадебного типа (Михайловское, Спасское-Лутовиново, Ясная Поляна и др.). В последние 10-15 лет проблемы интеграции этих музейных комплексов в современную жизнь активно обсуждаются теоретиками культуры и специалистами музейного дела. В советский период доминировала концепция, что усадебные музейно-исторические комплексы должны оставаться неприкосновенными в том виде, в каком

они пребывали на момент смерти их хозяев; основными видами деятельности были экскурсионная работа, культурное просвещение и т.п. Подлинность внутренних покоев, функциональная адекватность вещей и предметов, связанных с хозяевами усадеб, во многих музеях достигалась действительно поразительная.

Но эту подлинность невозможно сохранить по отношению к тому, что оставалось за стенами музейных комнат: природе, культурному ландшафту. Если интерьер жилых комнат можно оживлять образами хозяев, известных фигур в отечественной культуре (здесь важна опора на уникальные личные вещи, книги, творчество), то это труднее делать с функциональными усадебными пространствами — помещением, где жила прислуга, хозяйственными пристройками и др. Эти функциональные помещения в музейном пространстве выглядят слишком безжизненно, стерильно. Особого внимания требуют к себе и сами посетители, олицетворяющие собой совершенно иную эпоху, с разнообразными духовными и витальными потребностями. Как совместить в музейном пространстве эти разные пласты исторической практики?

Во второй половине 90-х годов XX в. среди специалистов стала обсуждаться проблема восстановления музейно-усадебного комплекса как живого организма с целым рядом культурно-просветительных, сервисных, практических функций. Поскольку самих хозяев в усадьбу вернуть невозможно, следует оживить деятельность музейного комплекса другими способами. Например, можно предметно продемонстрировать, каким образом на данной территории развивались хозяйственные занятия. Поэтому в конюшне должны быть живые лошади, в саду — ульи с пчелами и др. Или показывать посетителям в действии ремесленные и промысловые занятия, существовавшие когда-то в окрестностях.

Кроме того, музеи-усадьбы должны обрести больше прав в своей культурно-просветительской, воспитательной деятельности (особенно по отношению к подрастающим поколениям), а также расширить сервисные функции усадеб-музеев, в частности, иметь возможность осуществлять прямые связи с туристскими агентствами в городах России и зарубежных странах. Культурно-производственные, туристские направления работы станут, естественно, дополнительными по отношению к основному виду музейной деятельности.

Конечно, подобные новшества в деятельности музейных комплексов должны проектироваться и внедряться осторожно, с тем чтобы не повредить сохранность культурного наследия конкретных усадеб. Здесь опасно увлечься массовым спросом и превратить музей-

ную территорию в развлекательный комплекс, зарабатывающий деньги. Поэтому в оживлении деятельности музеев усадебного типа должно превалировать чувство меры. Ядро музейной территории — основная экспозиция, состоящая из подлинных предметов и вещей, должна сохраняться в наибольшей приближенности к прошлому, без неоправданных вторжений современных реалий. Но на некотором территориальном отдалении могут вводиться элементы живой практики, которые были характерны и для прошлой жизни. За пределами усадебного комплекса, там, где осуществляется повседневное обслуживание посетителей, должны быть расположены многочисленные сервисные центры современного типа (точки общепита, гостиницы и т.п.). Именно здесь уместно стилизованное обращение к старине, к художественным образам прошлой культуры и развлекательные виды отдыха.

Указанные идеи о живом музее и дополнительных направлениях работы музея пытаются ныне развивать руководство Государственного мемориального историко-литературного и природно-ландшафтного музея-заповедника А. С. Пушкина «Михайловское», а также Музея-усадьбы Л. Н. Толстого «Ясная Поляна».

См.: Материалы к концепции сохранения и развития Государственного мемориального историко-литературного и природно-ландшафтного музея-заповедника А. С. Пушкина «Михайловское» / Под ред. Г. Н. Василевича. Сельцо Михайловское, 2001.

На рубеже XX-XXI вв. в регионах со сложившейся культурно-туристской инфраструктурой (прежде всего в Европейской части России) восстанавливается музейное обслуживание туристских потоков, что вызвало рост доли сервисных элементов в работе музеев. В этом случае музейная деятельность органично встраивается в обновленную туристскую индустрию, выступая ее важным звеном.

4.3.5. Новые тенденции в деятельности учреждений общественного питания и развлекательных центров

Речь пойдет о развитии в новых условиях учреждений общественного питания (кафе, ресторанов) и развлекательных центров. Таким образом, из анализа исключены столовые и закусочные, а также структуры быстрого питания, которые посетители обычно используют с узко прагматической целью: перекусить в обеденный перерыв или между деловыми мероприятиями.

Посещение кафе и ресторанов, как правило, не столь однопланово; здесь посетители помимо удовлетворения голода стремятся реализовать рекреационно-культурные потребности: отдохнуть, пообщаться с друзьями, отметить семейный праздник и др. Соответственно в кафе и ресторанах создается атмосфера, которая не только способствует поглощению пищи, но и позволяет посетителям хорошо отдохнуть, получить художественные впечатления от концертных номеров и других художественных мероприятий.

Переход досуговых учреждений общественного питания к рыночным отношениям проходил нелегко. Уже на первом этапе переходного периода в отечественное ресторанное обслуживание включились представители зарубежного бизнеса. Речь идет не столько об американских сетях быстрого питания, сколько о проникновении в российские города кафе и ресторанов с национальной кухней (мексиканской, китайской, индийской, японской и др.), где доминировали специалисты-выходцы из стран ближнего и дальнего зарубежья. Но благодаря высокой конкуренции отечественное ресторанное обслуживание стало быстро приобретать рыночный характер. Это выразилось в возрастающем учете экономической конъюнктуры, обретении высокой степени конкурентоспособности, ориентации на завоевание потребителя со средним уровнем доходов и т.п.

В настоящее время система ресторанного обслуживания развивается стремительными темпами в силу растущего спроса на услуги общественного питания досугового плана. Ресторанный сервис в российских городах заметно отличается от обслуживания советского периода. Во многих ресторанах и кафе наших дней организаторы уделяют основное внимание хорошей кухне (в том числе поварскому искусству, фирменным блюдам, вкусной и привлекательно оформленной пище), а также качественному сервису.

Многие рестораторы крупных российских городов специализируются на одной-двух национальных кухнях (европейской, русской, восточной), одновременно предлагая широкий набор разных форм и видов обслуживания: в меню разнообразные блюда; его основные направления периодически обновляются; предлагаются изысканные авторские блюда; организуются особые мероприятия, связанные с общественными праздниками, корпоративными вечеринками, семейными и индивидуальными датами. Вечером в крупном ресторане обязательны не только танцы и живая музыка, но и раз-

влекательные программы, конкурсы, дополнительные услуги (возможность бронировать столики, специально охраняемая территория, прилегающая к ресторану, бесплатная парковка машин и т.п.). Некоторые из этих услуг нередко также в небольших ресторанчиках, кафе. Но здесь чаще практикуется такие массовые виды развлечений и общедоступные виды обслуживания, как дискотека, караоке, прямая трансляция спортивных мероприятий, фотоуслуги и т.п.

Особое внимание обращается на дизайн ресторанного интерьера — мебели, светильников, декоративных деталей, украшение стен, флористическое оформление и др. Даже обслуживающий персонал может быть одет в костюмы, стилистика которых определяется указанными параметрами. Многое при этом зависит от концепции ресторана: его названия, целей сервиса, постоянных клиентов, тематической направленности конкретного зала. По тематической направленности, способам деятельности и организации обслуживания рестораны условно подразделяются на салонные, интерьерные, национальные, музейные, концертные, смешанные и т.п. Кафе группируются следующим образом: таверны, кафе-шантаны, арткафе, кафе-бары, кафе-клубы, кофейни, кондитерские и др.

В последние годы в крупных городах страны появилось новое направление ресторанного обслуживания. Некоторые рестораны открывают гастрономические курсы для любителей кулинарных изысков и приготовления сложных блюд в домашних условиях. На эти курсы приглашаются все желающие, т.е. жители не только близлежащих кварталов, но и ближней провинции. Расширить число обучающихся позволяет гибкий график. Каждый человек сам выбирает для себя удобную программу обучения и дни посещения курсов. Любая по объему часов программа включает в себя краткие теоретические сведения и основную часть обучения — практику. Новичков учат не только азам кулинарного мастерства, но и дают навыки домашнего приготовления изысканных блюд, их подачи, а также сервировки стола.

Мое дело — ресторан. М., 2005. № 11.

Все указанные признаки свидетельствуют о том, что в России начинают складываться тенденции, свойственные системе общественного питания развитых стран. Особенно примечателен тот факт, что отечественные ресторанные структуры стремительно проникают в различные досуговые центры спортивного, оздоровительно-косметического, развле-

кательного плана, где они либо остаются вспомогательными компонентами, либо наряду с ведущими звеньями развлечений становятся центрирующими элементами системы обслуживания.

В связи с этой тенденцией подробнее рассмотрим развитие в российских городах современных развлекательных центров, которые выступают важными звеньями индустрии досуга. Как правило, они предлагают посетителям набор разных по характеру, направленности, формам проведения ведущих занятий и развлечений: участие в спортивных и азартных играх, посещение концертно-зрелищных мероприятий, спортивно-оздоровительных процедур, комплекс общественного питания и т.п. Внутри каждого из этих направлений досуга существует собственная углубленная дифференциация занятий, развиваются формы обслуживания, учитывающие разные цели посетителей, предпочтения, финансовые возможности.

Деятельность подобных развлекательных центров тесно связана с продукцией массовой культуры, продвижением на рынок таких организованных форм, как зрелищно-массовые мероприятия, выступления артистов на концертных площадках, эстрадное шоу, вечера юмора, ситуация игры и возможность большого выигрыша в игровых центрах, обсуждение информации о жизни кинозвезд, демонстрация одежды с использованием топ-моделей и др. Индустрия досуга в развлекательных центрах удовлетворяет специфические потребности отдыхающих, провоцирует у аудитории состояние сенсорно-физиологического возбуждения, что не требует развитого чувства прекрасного, нравственных оценок, как не требует этого, например, произведения китч. Такие формы организованного досуга пользуются спросом ряда социальных групп, прежде всего молодежи.

Особое звено общественного питания образуют *бары и рестораны при отелях*, а также в *туристских комплексах обслуживания*. Здесь структуры общественного питания одновременно решают ряд задач. Во-первых, предоставляется питание большому числу транзитных путешественников (членам туристских групп, участникам деловых конгрессов и др.) с высоким уровнем сервиса. Во-вторых, предусматриваются услуги питания эксклюзивного типа (VIP-обслуживание). В-третьих, ресторанное обслуживание предусмотрено как элемент индустрии развлечений. Наконец, здесь присутствуют многообразные пункты питания с неодинаковым уровнем сервиса, рассчитанные на разные запросы, вкусы, уровни доходов: закусочные, быстрое или выездное питание, бары и др.

Комплексы общественного питания и развлекательные центры стали неотъемлемой частью индустрии досуга и развлечений в крупных и средних городах России. Однако в целом бизнес в этих сегментах культурно-досуговой деятельности сталкивается с немалыми сложностями различного характера. Продолжают давать о себе знать издержки организации культурно-досуговых учреждений советского периода. Например, в сфере сервиса пока не проведена корректная классификация учреждений общественного питания и центров развлечений, что затрудняет правовой контроль и финансовую политику властей по отношению к структурам подобного типа. В крупных и средних городах страны остаются перекосы, связанные с избытком ресторанов, кафе одной разновидности (например, крупных и дорогих ресторанов) и отсутствием аналогичных заведений другого типа (например, многообразных пунктов питания и развлечений при отелях).

Ресторанный и развлекательный бизнес, как правило, концентрируется в центрах городов, но с трудом проникает в отдаленные кварталы, в новые районы, что обусловлено множеством законодательных ограничений и материально-финансовыми трудностями. Особая группа сложностей ресторанного и досугового бизнеса связана с отсутствием грамотных кадров, хотя профессиональные средние и высшие заведения такого типа в стране имеются.

Организаторы общественного питания пытаются сделать ресторанный отдых доступным широким слоям среднего класса. Так, ныне средний чек (т.е. средняя стоимость стандартного набора блюд, которые обычно заказывают вечерние посетители) отображает потребности клиента с достаточно высокими доходами. Многие рестораторы ставят перед собой цель добиться снижения стоимости среднего чека, что позволит привлекать представителей социальных слоев со средним достатком.

4.3.6. Организация внутреннего туризма на рыночной основе

До конца 1980-х годов въездной и внутренний туризм формировали достаточно прибыльную отрасль отечественной сферы услуг, что позволяло благополучно развиваться известным санаторным комплексам на Черноморском побережье, Северном Кавказе, в Закавказье, Прибалтике и т.п. Распад страны и новые хозяйственные реалии, а также снижение роли государственных органов власти в организации туризма потребовали коренной перестройки этой отрасли. На базе действовавших в советский период

государственных туристских структур (структура профсоюзного отдыха, «Интурист», «Спутник» и др.) в стране быстро стали развиваться коммерческие структуры, которым удалось отладить организацию выездного туризма. Внутренний и въездной туризм какое-то время пребывал в стагнации, однако в последние годы эта диспропорция начинает выравниваться. Внутренний туризм восстанавливается уже на современной технологической основе и реализуется на фоне высокой конкуренции в мировом туристском бизнесе.

Реконструкция материально-технической, сервисной и экскурсионной базы отечественного туризма начиналась в столицах, в ряде регионов Европейской части страны, вокруг наиболее притягательных для массового туриста историко-культурных центров (города «Золотого кольца», Псков, Великий Новгород и др.), а также в здравницах Краснодарского и Ставропольского краев. Например, в 2003 г. российские черноморские курорты приняли около 5 млн отдыхающих. В последующие два года поток туристов увеличился примерно на 15%. В районе Сочи компания «ЮМАКО» создает клубный курорт международного уровня. Сложившаяся ситуация в традиционно туристских южных регионах позволяет отечественным бизнесменам и инвесторам уверенно смотреть в будущее.

Постепенно туристский бизнес стал рассматриваться на многих российских территориях в качестве прибыльной отрасли регионального хозяйства. Общий спад экономического развития, а также кризисное состояние местной социокультурной сферы не давали возможности внедрять масштабные и амбициозные проекты. Но во многих традиционно туристских регионах рекреационная инфраструктура неуклонно обновлялась, а в ряде российских регионов, включая малоосвоенные и отдаленные, начала создаваться впервые. Привлекательность многих российских регионов становилась очевидной по мере повышения ценности таких разновидностей туристского отдыха, как активный, экологический, провинциальный (деревенский), а также культурно-этнический, экстремальный, спортивный, конный, лыжный, пеший туризм.

Успешное развитие внутреннего туризма там, где он до этого был в зачаточном состоянии или где его не было совсем, в немалой степени происходит благодаря предпринимательским инициативам, помощи местных властей и на основе рыночных механизмов. На определенном этапе реформирования отечественной экономики в крупных городах представители успешных отраслей отечественного бизнеса (в частности, стро-

ительного, банковско-инвестиционного и др.) начали проявлять интерес к туристским ресурсам на местах. В регионах партнерами внешних инвесторов становятся как местная предпринимательская элита, так и представители региональной власти. Развитие инфраструктуры туристского досуга на местах стимулирует подбор и сервисное обучение местного персонала, способствует распространению современных технологий обслуживания. Все это свидетельствует о создании в российских регионах условий для освоения природно-культурных ландшафтов с целью развития наиболее востребованных видов туризма.

Проявляют необычайную активность в этом направлении представители бизнес-структур, расположенных в русской глубинке, а также на малоосвоенных и отдаленных территориях, например, северных, сибирских, дальневосточных. Удачным можно считать опыт турфирм Республики Саха—Якутии, Красноярского края, Камчатки, где действует немало уникальных туристских программ.

Две трети территории Якутии занимают национальные парки, которые становятся отличной базой для орнитологического туризма, спортивной охоты и рыбалки. Любителям экзотики Якутия предлагает сегодня тур «Алмазная Якутия», маршрут которого связан с местами добычи и обработки алмазов.

В последние годы у отечественных и иностранных туристов возник интерес к круизам по северным рекам. Спросом пользуются как длительные маршруты (Красноярск—Дудинка—Красноярск), так и короткие (Красноярск—Енисейск—Красноярск). Правда, власти Красноярского края и представители местного бизнеса признают, что пока не располагают транспортной и сервисной базой, отвечающей мировым требованиям качества.

Еще более уникальны по природным достопримечательностям и полученным впечатлениям туры по Камчатке. На полуострове 28 активных и 160 спящих вулканов. Здесь есть места, где можно взобраться на вулкан и увидеть мир таким, каким он был много веков назад. На склоне одного из вулканов когда-то испытывали советский луноход, так как здешний пейзаж имеет абсолютно неземной вид. Полуостров идеально подходит для экотуризма, если иметь в виду сочетание познавательности и легкого экстрима. Здесь есть туры, в ходе которых туристы спускаются в кратеры как действующего, так и уснувшего вулкана, посещают Долину гейзеров, совершают прогулки на судне по Авачинской бухте, где множество морских птиц, лежбища сивучей, рыбачат и купаются в экзотических

водоемах. Трудно перечислить все возможности Камчатки, которые в настоящее время начинают использоваться в турбизнесе. Есть на Камчатке и ограничения для развития туризма: короткий летний сезон, транспортные сложности, высокая себестоимость услуг и немалая конечная цена турпродукта. Основными покупателями камчатских недорогих туров — пока американцы и японцы.

В каждом российском регионе местные предприниматели и органы власти стремятся найти культурно-рекреационные ресурсы, которые способны привлечь как отечественных, так и зарубежных туристов. На Южном Урале наиболее востребованы программы, связанные с посещением археологического заповедника «Аркаим», с конными и велосипедными турами, сплавами на катамаранах по рекам, а также их различные комбинации с пешими походами. Туристские предложения, связанные с посещением озера Байкал, привлекают путешественников комплексным подходом: программы в этом случае рассчитаны на освоение важнейших исторических достопримечательностей региона, на знакомство с основными природными зонами Баргузинского хребта.

Даже, казалось бы, ничем не примечательные регионы средней полосы России выставляют на туристский рынок свои предложения. Местные турфирмы Тульской, Ярославской, Вологодской, Калужской, Рязанской, Пензенской и других областей в летний сезон предлагают деревенский туризм, рассчитанный на отдых в живописных и экологически здоровых условиях. Чистая деревенская изба, обильная натуральная еда, баня с веником, посещение грибных или ягодных мест, фотоохота, прогулки на лошадях — услуги, которые чаще всего получают туристы за весьма умеренную плату.

В некоторых туристских фирмах Центральной России потребителям предлагают на лето арендовать деревенскую усадьбу: дом с садом, огородом, сельскохозяйственными животными. Вкладывая труд в приусадебное хозяйство, арендаторы получают право распоряжаться сельскохозяйственной продукцией по своему усмотрению. В данном случае опробуется более трудоемкий вариант деревенского отдыха, нежели в итальянской провинции, где потребители могут помогать фермеру по хозяйству, а могут и не помогать — все формы обслуживания они все равно получают. Российским потребителям предлагается и такой вариант отдыха, где они могут самостоятельно вести приусадебное хозяйство. В нашей социальной и экономической ситуации такой вариант деревенского туризма находит своих клиентов. Подобные услуги ценятся представителями определенных го-

родских слоев — группами работников с невысокими доходами, семьями с детьми, студентами, пенсионерами и др.

На пути развития регионального туризма в России остается немало препятствий. Во многих регионах страны, рассчитывающих сохранить собственную инфраструктуру туризма, процесс ее обновления не завершен. И причины этого далеко не всегда связаны с отсутствием инвестиций. Например, за прошедшие годы сложно обновлялась сервисно-рекреационная инфраструктура во многих традиционных туристских регионах Северного Кавказа. Это, безусловно, свидетельствует о нехватке финансовых ресурсов. Но глубинная причина состоит в нежелании людей приезжать на отдых на Северный Кавказ в силу социально-напряженных условий жизни и опасностей, связанных с терроризмом.

Вместе с тем местные здравницы на Северном Кавказе продолжают функционировать, обеспечивая отдых местного населения. В этом проявляется еще одна примета туристской деятельности в российской провинции. Многие рекреационные здравницы на местах сохраняются как оздоровительные центры регионального значения, хотя обновление инфраструктуры обслуживания могло бы заметно улучшить их статус — туристские ресурсы позволяют это сделать.

Если говорить о перспективах развития туристского отдыха в нашей стране, то прогнозы специалистов оптимистичны. В рамках провинциального туризма (т.е. связанного с поездками на отдаленные, не затронутые урбанизацией, но культурно освоенные территории), можно было бы развивать такие формы путешествий, как экологический, ностальгический, этнический, культурно-познавательный, приключенческий, экстремальный туризм.

В недалеком будущем многие территории страны способны стать самыми перспективными, предлагая более продолжительные и комплексные путешествия, охватывающие несколько российских регионов. Поэтому следует восстанавливать и создавать интегративное туристское пространство Волжского региона, районов Крайнего Севера (северный туризм), Сибирского, Дальневосточного (с Камчаткой и Сахалином), Алтайского регионов и т.п. Создав на этих территориях единую туристскую инфраструктуру, которая частично распалась в постсоветское время или просто не существовала ранее, можно ожидать мощных прорывов в развитии российского туризма.

В регионах требуется создать современные ресурсы и инфраструктуру туризма. Предстоит реконструировать такие ведущие направления

деятельности, как туристские перевозки, сервис в области размещения и питания, кадровое обеспечение и в целом местную социокультурную инфраструктуру

Возрождение внутреннего туризма в нашей стране невозможно без участия государства. В этом направлении необходим тщательно проработанный проект (или даже серия проектов), поэтапная реализация которого позволит постепенно привлекать туристские потоки на разные российские территории. Все это также предполагает консолидированную волю местных властей, заинтересованных бизнес-структур, а также масштабные вложения, от которых трудно ждать быстрой отдачи.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы производственные структуры, информационные и сервисно-досуговые направления деятельности, которые отнесены в российском законодательстве к культурной сфере?
2. Какие имущественно-правовые формы собственности задействованы в культурно-досуговых услугах современной России?
3. Охарактеризуйте отечественное законодательство относительно культуры и сервиса в сфере досуга.
4. Какие сдвиги произошли в постсоветский период в сфере досуга российского населения?
5. В чем состоит сущность гуманитарных и социальных издержек в организации досуга в постсоветской России?
6. Назовите наиболее важные тенденции в организации массового самодеятельного досуга в современной России.
7. Охарактеризуйте сферы досугового бизнеса России, которые наиболее удачно вписались в рыночные отношения.
8. Какие рыночные формы организации обслуживания вырабатывают в новых условиях учреждения культуры, находящиеся на бюджетном финансировании?
9. В силу каких причин внутренний туризм неодинаково развивается в российских регионах?
10. Каким образом внутренний туризм позволяет оживлять развитие досугового сервиса в российских регионах?

Литература

- Лванесова Г. А., Астафьева О. Н.* Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М., 2004.
- Богалдин-Малых В. В.* Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. М.; Воронеж, 2004.

Глава 4

- Богушева В. И.* Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Ростов-на-Дону, 2002.
- Долженко Г. П.* Экскурсионное дело. М.; Ростов-на-Дону, 2005.
- Денисов Д.* Как открыть кофейню? М., 2003.
- Массовая культура / Под ред. К. З. Акопяна, А. В. Захарова и др. М., 2004.
- Музей и новые технологии. На пути к музею XX в. / Под ред. Н. Н. Никишина. М., 1998.
- Основы продюсерства. Аудитовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова и др. М., 2004.
- Нужнова Н. М.* Методы организации зрелищно-игрового досуга: Учеб. пособие. Улан-Удэ, 2000.
- Погрешаева Т. А.* Свободное время человека в условиях трансформации российского общества. Саратов, 2000.
- Сборник нормативных документов для культурно-досуговых учреждений и организаций / Сост. С. Н. Грушкина. М., 2003.
- Стонов И. А.* Авторское право в шоу-бизнесе. Нормативные акты и комментарии. М., 2001.
- Художественная жизнь современного общества. Т. 2: Аудитория искусства в России: вчера и сегодня / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. СПб., 1997.
- Шубина И. Б.* Организация досуга и шоу-программ. Ростов-на-Дону, 2003.
- Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. СПб., 2002.
- Ярошенко Н. Н.* Социально-культурная анимация: Учеб. пособие. М., 2000.

Глава 5

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ, СЕРВИСНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности

Общие особенности руководства сервисными предприятиями культуры и досуга. Говоря о социокультурном и досуговом менеджменте, нельзя ограничиться констатацией: для него характерны те же особенности, что и для менеджмента любой другой области экономики. В культурно-досуговой сфере организационные и управленческие аспекты деятельности приобретают весьма заметные особенности, связанные с ролью культурного развития, рекреации в жизни общества и человека. Многие из этих особенностей (общеекономические, имущественно-правовые, общественные и т.п.) в определенной степени были затронуты в предыдущих главах. Расширим их анализ за счет рассмотрения вопросов общего руководства учреждениями культуры, проблем менеджмента и маркетинга, личного менеджмента, а также уделим внимание финансовым и технологическим сторонам организации досуга.

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

Все эти предпосылки порождают в современном обществе массовые ожидания рекреационных эффектов, жажду новых впечатлений от досуга. Поэтому диапазон потребительских запросов и предпочтений в этой области гораздо более многообразен, детализирован, эмоциональ-

но и субъективно окрашен, нежели в других сферах услуг (бытовых, торговых услугах, услугах связи и др.). Таким образом, характер и направленность менеджмента сферы культуры и досуга во многом определяется многообразием рекреационных потребностей, массовых ожиданий, а также лидерами общественного мнения, тенденциями моды.

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

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

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

Например, некоммерческие учреждения культуры государственного, регионального и муниципального уровня при определении прогнозов своего развития во многом зависят от показателей директивного планирования, спускаемого сверху. Рекомендательные планы носят контролирующий характер; в них обычно указываются минимальные значения показателей работы данного предприятия, которое должно вес-

ти свою деятельность таким образом, чтобы обеспечить достижения не ниже контрольных показателей.

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

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

- связанные с созданием аудиовизуальных продуктов;
- связанные с рекреацией человека;
- художественно-дизайнерские (коллекции одежды, украшений);
- сценические (театр, эстрада, цирк, шоу);
- полиграфические (книжная и журнальная продукция);
- реставрационные (область охраны культурного наследия);
- экспериментальные (в новых сферах культурной деятельности).

В свою очередь проектная деятельность в аудиовизуальной сфере (кино- и телепроизводство, радио- и телетрансляция) подразделяется:

- на креативные (связанные преимущественно с инновациями художественно-творческого плана);

- на креативно-технические (на первом плане здесь внедрение техники и технологий коллективного творчества);
- на организационно-технические (инновации в сфере создания новых структур внутри радио- и телевидения);
- организационные (создание новых телеканалов или новой сети проката и т.п.).

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

Еще одно существенное дополнение. Проектирование и внедрение инноваций не следует смешивать с простым копированием нового опыта или с бессистемным продвижением культурного новшества путем проб и ошибок. Проектирование, выступая разработкой своеобразной матрицы новых технологий, создающих ресурсно обеспеченный культурный продукт, далеко не всегда завершается успешным внедрением. Даже квалифицированные специалисты по социокультурному проектированию не в состоянии предугадать, как проект будет встречен публикой, как он сможет интегрировать в сложившуюся досуговую практику. Проектировщики, художественно-творческие руководители и менеджеры-организаторы должны исходить из того, что в культуре и досуге одни привычки и потребности людей поддаются управленческой корректировке лучше, другие хуже, но есть и такие, которые невозможно регулировать посредством нововведений или менеджерских усилий.

На стадии внедрения проект приобретает программную форму, а затем переходит на уровень составления конкретных планов. *Программа внедрения* предполагает разработку технологий координационного взаимодействия между партнерами, описание действий каждого соиспол-

нителя (партнера по проекту, отдела внутри фирмы и др.), а также содержит указание на источники финансирования, способы интеграции внедренческих средств.

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

В качестве примера *удачного учета* потребительских запросов, но *слабой проработки* взаимодействий, обязанностей и ответственности деловых партнеров рассмотрим проект, взятый из отечественной практики организации детского туризма. В этом направлении был спроектирован праздник для школьников начальных и средних классов «Великий Устюг — родина Деда Мороза». Проект объединял усилия мэрии Москвы, правительства Вологодской области (здесь находится районный центр Великий Устюг), а также ряда крупных операторов московского туристского рынка. Он начал реализовываться в 1998 г.: предложенный культурный продукт — новогодний отдых школьников в Великом Устюге — быстро получил признание педагогических коллективов, родителей и детей в разных городах страны.

По проекту за 3-5 лет в Великом Устюге планировалось создать многочисленные гостиницы и рестораны, дворец российского Деда Мороза, тематический парк «12 месяцев» и многое другое, превратив этот небольшой районный городок в детскую «туристическую Мекку». Немалые объемы финансирования предполагалось наращивать год от года; точно так же должны были возрастать потоки школьников со всей страны и из-за рубежа.

Но действительность оказалась не такой радужной. Коротко перечислим наиболее уязвимые аспекты организации, которые остаются для отечественной практики на местах достаточно типичными. Так, буквально через год стала непрозрачной для всех участников проекта информация о финансировании. Известными остались лишь некоторые суммы, которые продолжали выделять Вологодская администрация, Великоустюгская дума и малочисленные спонсоры. О продолжении участия в проекте Московской мэрии никаких данных у общественности не было. Отсутствие объективной информации о финансовых поступлениях и тратах порождало взаимное недоверие всех участников-партнеров.

Московские турфирмы, формирующие группы школьников для поездки в Великий Устюг, стали видеть в местных чиновниках безответственных людей, которые заинтересованы лишь в получении прибыли. Для такой позиции был определенный резон: за прошедшие пять лет в городе мало что изменилось. Оставался необновленным автобусный парк; продолжали использоваться старые маломестные гостиницы (детей приходится селить в общежитиях); ни одно средство размещения не было сертифицировано, в них не соблюдалась техника безопасности. Город не разрешил серьезных проблем, связанных с обслуживающим персоналом, в частности с кадрами экскурсоводов.

Но главное — не прояснялась ситуация с объемом годового туристского потока. Было известно, что город мог вместить от 500 до 1000 (максимум) человек в сутки. Очевидно, что пиковый прием гостей падает лишь на две недели зимних каникул. Но одни официальные данные определяли годовой поток туристов в 15-20 тыс. человек. По другим данным, например, в 2003 г. город принял 113 тыс. гостей. Столь серьезное расхождение не давало возможности туроператорам реально планировать продажу путевок в разных регионах страны. Однако если цифра за 2003 г. приближается к реальности, то прибыль у города должна быть сверхвысокой, тем более что цена детского тура постоянно повышается. Но тогда почему городская инфраструктура не меняется в лучшую сторону? В свою очередь администрации области и города упрекают московских партнеров в том, что они лишь используют благоприятные условия для своего бизнеса, но не вкладывают в проект ни копейки.

Прогнозно-стратегический анализ и перспективные планы, проектирование инноваций и программирование более эффективных направлений деятельности — все это служит залогом разработки эффективных культурных продуктов и досуговых услуг, отвечающих требованиям времени. На всех этапах выработки стратегии, проектирования и внедрения культурных инноваций огромное значение для общего руководства этими процессами приобретает маркетинговая деятельность.

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

Маркетинг порождает определенную философию развития сервисного предприятия, вырабатывает разнообразные способы, использует специальные технологии и приемы, которые позволяют повышать уровень конкурентоспособности предприятия. В маркетинге активно используются анализ экономической ситуации, проводятся специальные исследования рынков разного типа (потребителей, учредителей, доноров и т.п.); изучается соотношение спроса и предложения в конкретном сегменте рынка, уточняются особенности спроса разных категорий потребителей. Результаты маркетингового анализа широко применяются при выработке инновационной стратегии и ее внедрении. Программирование и реализация деятельности сервисного предприятия также во многом строятся на рекомендациях такого анализа. Используя данный инструмент, менеджеры досуговых фирм могут более уверенно проводить рекламные кампании, эффективную 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 рельефно отображают его значение: изучение массового спроса на культурные продукты (социальный маркетинг) и продвижение новых досуговых занятий и новых сервисных продуктов.

Сначала остановимся на значении социального маркетинга. Под этим понимается анализ культурных потребностей, продуцируемых основными слоями населения конкретного общества, включая и тех представителей, которым недоступны продукты и услуги с высокой ценовой планкой. Учитывая результаты социального маркетинга менеджмент в сфере культуры не только вырабатывает ближайшие цели собственного бизнеса, анализирует сложившуюся экономическую конъюнктуру в досуговой деятельности, но и прогнозирует долговременные цели общественного развития, одновременно обосновывая свои долгосрочные цели.

Из этого следует, что сосредоточенность усилий менеджмента культуры на дорогостоящих досуговых продуктах или ставка на спрос, связанный исключительно с поп-искусством, опасны как для развития конкретной фирмы, так и для развития общества. В осмыслении подобных тенденций следует признать важность сохранения национальных традиций, поддержки развивающихся направлений досуга, а также учитывать спрос социально незащищенных слоев населения, прежде всего детей, молодежи, как стратегический ресурс развития своего бизнеса. Анализ книж-

ного 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 игровом 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 тенденцией. 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.

В начале нового столетия критическое отношение общественности российской столицы и запрет московского мэра не позволили перенести организацию боя быков из Испании в Москву. В то время одна из московских фирм, организующая зрелища, приступила к проекту по внедрению этого вида развлечений в столице. По-видимому, в ходе маркетингового анализа было проигнорировано отношение общественности к новому виду досуга.

Фирма-организатор поспешила привезти в город купленных за рубежом молодых бычков специальной породы и разместила животных в одном из подмосковных хозяйств. Предполагалось проведение не испанской, а португальской корриды (более мягкий вариант): у быка подпиливают рога и в конце боя животное не убивают. Коррида должна была состояться в сентябре 2001 г. в спорткомплексе «Олимпийский».

Но начинание встретило сначала спонтанную критику москвичей, которая позже переросла в публичное осуждение московских властей, будто бы давших разрешение на это мероприятие, а также в акты общественного протеста против этого зрелища из-за его несовместимости с национальными традициями. В ответ градоначальник своим распоряжением запретил мероприятие как «недопустимую демонстрацию насилия, не соответствующую русской традиции». Подобный неблагоприятный для фирмы итог демонстрирует просчеты, допущенные на стадии проектирования данного развлечения и маркетингового анализа.

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 низкодходных, социально незащищенных, маргинальных.

Сторонники агрессивной стратегии в борьбе за состоятельных потребителей досуга зачастую не соглашались 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 моло-

дежь) 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: низкодходные 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 низкодходных 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.

Роль маркетинга в разработке инновационного сервисного продукта. Исходя из понимания маркетинга как инструмента менеджмента культуры конкретизируем его значение в процессе совершенствования инновационно-внедренческих аспектов деятельности, в частности, в разработке товарных, финансово-стоимостных, сервисных параметров нового продукта. Для этого сравним, каким образом аналитический маркетинг помогает спроектировать и выработать модели двух разновидностей культурно-досуговых продуктов с неодинаковыми функционально-стоимостными параметрами.

Предположим, что крупная сервисно-досуговая структура разрабатывает проекты двух развлекательных центров в среднем и крупном городах. Первый центр проектируется как сравнительно доступный клуб знакомств в отдаленном от столицы городе, который рассчитан на посе-

тителей, имеющих современные досуговые запросы, а также средний уровень доходов (без обязательных членских взносов, но с возможностью использования широкого диапазона коммерческих услуг). Другой центр планируется сделать закрытым комплексом корпоративного отдыха в столичном городе для представителей высокодоходной прослойки высших менеджеров и квалифицированных специалистов крупных компаний (обязательны высокие членские взносы и дорогостоящие услуги). С целью конкретизации обоих проектов и создания функционально-стоимостной модели продуктов того и другого центра осуществляются следующие этапы и виды работ, которые основаны на производственно-экономических, финансовых, маркетинговых процедурах анализа (табл. 1).

1. Вырабатываются стратегические *цели и конкретные задачи* центров, в которые изначально закладываются разные целевые программы. В одном центре ведущие сервисные продукты связаны с созданием атмосферы интенсивных коммуникаций в своей среде и возможностью новых знакомств внутри нее; вспомогательные продукты ориентированы на развлечения, рекреацию, приятное времяпрепровождение. В другом центре продукты создают атмосферу комфортного клубного отдыха закрытого типа и располагают к эксклюзивным коммуникациям внутри элитного слоя.

2. Определяются *зоны деловой активности* центров: выдвигаются требования к зданиям, материально-технической базе и территориально-ландшафтным условиям, в рамках которых будут функционировать центры; описывается характер предоставляемых услуг; характеризуются потребительские сегменты и типы спроса на предоставляемые услуги; описываются основные сервисные технологии и указывается их ресурсное обеспечение; определяются методы реализации и сбыта, факторы успеха, риска, процедуры определения эффективности работы.

3. Формируется *товарная стратегия*: описывается идея, затем конструируется образ (имидж) сервисного продукта у того и другого центра; уточняются требования рынка к тому и другому продукту; определяется их место в сложившейся экономической конъюнктуре среднего и столичного города, в конкурентных отношениях рынков того и другого вида; вырабатывается целостная система функциональных качеств продуктов — основных, дополнительных, существенных (несущественных) для потребителя, существенных (несущественных) для производителя.

4. Разрабатываются *технологические и методические схемы реализации* товаров, а также выбираются оптимальные экономические пока-

Таблица 1

Основные функциональные качества сервисных и культурных продуктов, предлагаемых в клубе знакомств и в клубе корпоративного отдыха

Клуб знакомств	Основные функциональные качества и параметры сервиса	Клуб корпоративного отдыха
Мужчины и женщины 20-50 лет со средним уровнем доходов, с установкой на поиск новых знакомств в непринужденной атмосфере досуговых развлечений	Ч Целевые сегменты рынка	• Представители крупного и среднего бизнеса, высшего менеджмента и квалифицированные специалисты с высоким уровнем доходов, нацеленные на качественный сервис, комфортный отдых
Расширение личных коммуникаций, поиск новых друзей или сексуальных партнеров с перспективой (или без) брачных отношений	Ч Основные мотивы посещения клуба	• Избранный круг общения, безопасный досуг, причастность к возрождению отечественных традиций в сфере элитного отдыха; возможности для семейного досуга и делового общения в непринужденной обстановке
Вечера первых встреч, профессиональные консультации, подбор партнера; танцевально-развлекательные вечера, дискотека, ресторан, кафе-бар	Ч Основные досуговые занятия и формы обслуживания	• Два ресторана (европейская и восточная кухни) с живой музыкой и художественными программами; помещение зимнего сада; библиотека, где можно провести деловое общение, «круглый стол» и другие мероприятия
Шоу-программы, выступление музыкальных коллективов	«4 Престижные акции мероприятия	• Шоу-программы со знаменитыми артистами; встречи с изве-

Клуб знакомств	Основные функциональные качества и параметры сервиса	Клуб корпоративного отдыха
		стными общественными деятелями, совместное проведение праздничных вечеров
Кафе-бар, дискотека с квалифицированным диджеем, проведение конкурсов и лотерей	Развлечения, активные занятия	Карточные игры, бильярд, боулинг и другие игры
Непринужденная турная атмосфера, позволяющая потребителям рассчитывать на достижение своих целей	Фирменная «изюминка»	Совмещение отдыха с деловым общением, расширением полезных связей, чувство принадлежности к узкому корпоративному кругу бизнес-элиты
Сервис по линии знакомств достаточно продуман, осуществляется тактично и квалифицированными специалистами; другие направления обслуживания осуществляются на среднем уровне	Уровень сервиса	Высокий уровень всех видов сервиса; вкусная и дорогая еда, предупредительный и надежный персонал, комфорт, уют; охраняемая территория, собственная стоянка для транспорта и т.п.

затели продуктов относительно их производства, качества (составляются сметы, калькуляции и др.) в том и другом центре.

5. Вырабатывается *ценовая стратегия* по отношению к сервисным продуктам двух центров: анализируется емкость рынков (наиболее вероятностный объем продажи продуктов); определяются наиболее вероятностные цены в каждом центре, отрабатываются варианты ценовой политики в целом.

Текущие планы и методы их выполнения. От прогнозных и внедренческих планов, которые вырабатывает менеджмент сервисно-досу-

гового предприятия, следует отличать планы текущие (до одного года). Они делятся на краткосрочные и оперативные. Планы такого рода следует признать наиболее детализированными, насыщенными оперативными материалами, подкрепленными правовыми документами, распоряжениями и инструкциями. Текущий план составляется менеджером, ответственным за оперативное планирование. План включает в себя:

- цели и задачи работ на оперативный период времени;
- информационное обеспечение этих работ;
- конкретные направления работ, сервисные методы (операции и технологии) их выполнения;
- круг исполнителей;
- сроки выполнения конкретных заданий и т.п.

Наиболее важные плановые узлы можно соединить в матричные планы, сетевые планы и графики (табл. 2), которые дают картину загруженности коллектива разными видами работ и услуг. Рассмотрим пример составления сетевого плана и графика на примере проведения концертно-театрализованной тематической программы в городском парке, которая посвящена, например, прощанию с Масленицей. В праздничных мероприятиях предусмотрены карнавальное шествие с ряжеными по главной аллее парка, праздничное представление на главной сцене, конкурсные игры со зрителями на трех вспомогательных площадках, работа нескольких пунктов питания с масленичным угощением.

Данный план можно представить в виде сетевого графика, который более детально отображает соотношение разных операций (рис. 5.1).

Сетевой план и его графический вариант усложняются в тех случаях, когда досуговое мероприятие имеет более расширенную структуру, растут масштабы направлений деятельности, увеличивается число заданий и соответственно число сотрудников.

В работе менеджера культуры важны такие элементы управления коллективом, как учет, отчетность, а также система контроля за ходом реализации планов. Каждое завершённое мероприятие, а также систематическое выполнение оперативных планов получает логическое завершение в итоговом совещании, на котором анализируются все этапы работы и особенно тщательно рассматриваются неудачи и сбои в коллективной деятельности.

Личный менеджмент руководителей учреждений культуры и досуга. Под личным менеджментом руководителя понимается его способность к самоорганизации, дисциплине, саморазвитию, т.е. качествам, которые приобретают ведущее значение в деятельности менеджера орга-

**Примерный сетевой план подготовки и проведения
театральной тематической программы «Прощание с Масленицей»**

Организационные мероприятия	Срок исполнения (дни)	Ф.И.О. ответственного
1. Организация совещания	1	
2. Написание сценариев (концерта, шествия, игр)	10	
3. Репетиции концерта	14	
4. Репетиция карнавального шествия, игр	3	
5. Монтировочные репетиции	5	
6. Генеральная репетиция	1	
7. Подготовка оформления парка	12	
8. Подготовка реквизита, костюмов	8	
9. Подготовка эскизов, рекламных буклетов, афиш, пригласительных билетов	5	
10. Монтаж декораций и оформление сцены, парка	3	
11. Реклама, СМИ	4	
12. Распространение билетов	7	
13. Обеспечение охраны общественного порядка (договор)	1	
14. Обеспечение пожарной безопасности	2	Ч
15. Обеспечение работы пунктов питания (договор)	1	
16. Проведение праздничного мероприятия	1	
17. Демонтаж декораций и уборка территории	1	
18. Итоговое совещание	1	

низации культуры. Раскрытая ранее специфика культурно-досуговой деятельности свидетельствует: личность руководителя, менеджера-организатора подобной деятельности не может быть ординарной, технократически прямолинейной, бюрократически ограниченной. С одной сто-

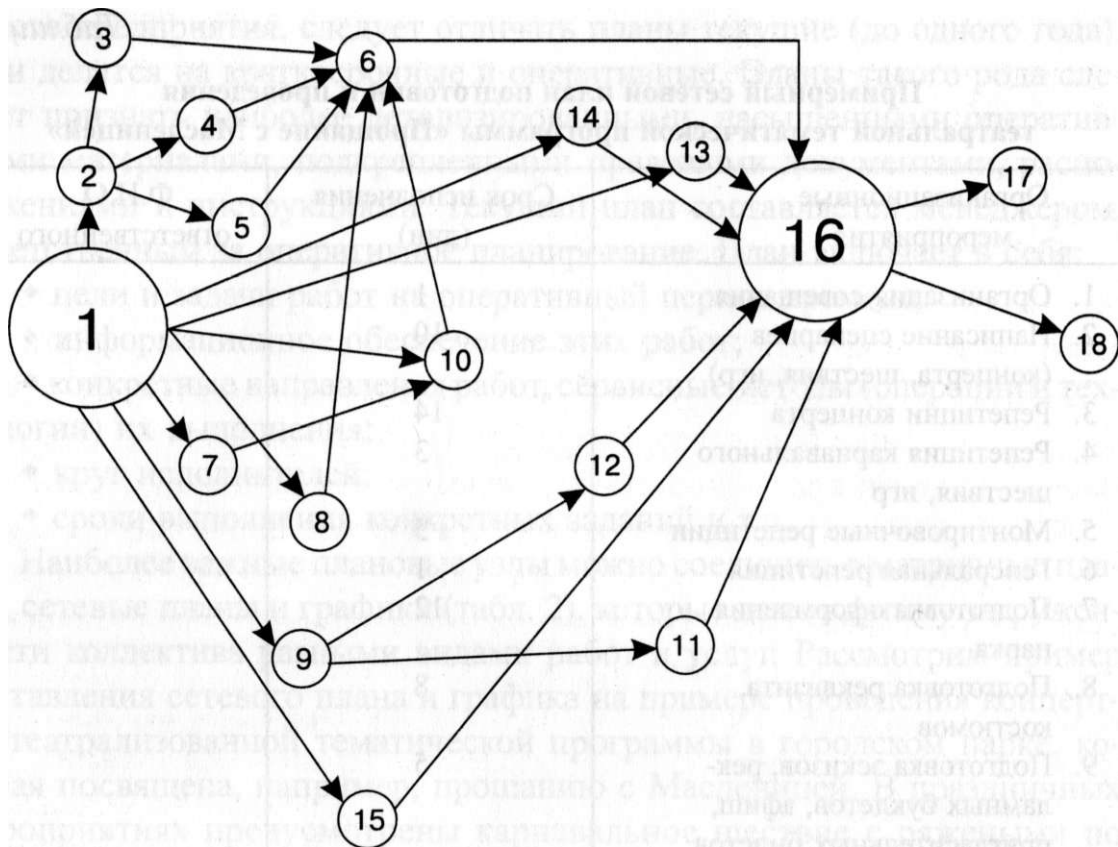


Рис. 5.1. Сетевой график реализации театрально-тематической программы «Прощание с Масленицей» (цифры обозначают номера мероприятий, представленных в табл. 2)

роны, человек в этом случае испытывает огромные психологические и профессиональные нагрузки; его действия разворачиваются в широком диапазоне общественных, профессиональных проблем и художественно-творческих (спортивных, рекреационных, туристских и др.) отношений. Неизбежно он оказывается в эпицентре современных тенденций, которые так или иначе связаны с досугом, общественной психологией, модой. С другой стороны, он должен хорошо ориентироваться в бизнес-технологиях, быть авторитетным лидером в своем коллективе, уметь устранять организационные сложности, возникающие в ходе повседневной работы. Любой сбой в подготовке крупных культурных проектов и досуговых продуктов грозит коллективу и бизнес-партнерам убытками (порой многомиллионными), финансовым крахом. Поэтому опытные организаторы умеют отличать перспективные проекты от неперспективных.

Руководители, которые напрямую руководят творческой коллективной деятельностью (главные режиссеры, художественные руководите-

ли шоу-бизнеса и др.), должны обладать умением владеть нюансами артистического менеджмента, т.е. мотивировать артистов, не допустить в общей работе борьбу амбиций, не разжигать конфликты между артистами, распознать в начинающем артисте будущую звезду, оказать любую поддержку талантливым исполнителям.

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

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

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

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

Особого внимания требует внешний вид и манера держаться, культура поведения руководителя, менеджера-организатора. В этой сфере сложились свои традиции, требования к внешнему виду и поведению работников такого уровня. Во многих учреждениях руководители и орга-

низаторы деталями своей одежды и украшений подчеркивают связь профессионального труда с культурной миссией, с артистической средой, со сферой досуга, отдыха, праздника. Это может проявляться, например, у мужчин в безукоризненно сидящем костюме, в галстук-бабочке; у женщин — в нарядной блузке или красивой обуви. На праздничное мероприятие ведущие концертов, организаторы досуга приходят в нарядной одежде, которая вместе с тем не должна быть «кричащей», безвкусной.

Конечно, в сервисной организации наших дней, особенно с персоналом, состоящим в основном из молодежи, можно подчас встретить менеджера, одетого в несвежую футболку и стоптанные кроссовки. Но если такой работник предан своему коллективу и любит свою профессию, он рано или поздно поймет свою ошибку и исправит ее. Главные достоинства организатора досугового сервиса в глазах аудитории и клиентов, безусловно, связаны не столько с внешним видом, сколько с культурой поведения и внутренней культурой в целом, с умением быть профессионалом высокого класса.

5.2. Финансовая база и доходобразующие каналы сферы культуры и досуга

Формирование доходобразующей базы организаций культуры, информации и досуга в современных условиях. В настоящее время в любой стране финансовое обеспечение сферы культуры, информации и досуга формируется на основе многоканальных источников.

Определенную часть расходов берут на себя органы власти, реализующие государственную, региональную и муниципальную политику. В разных странах выработаны неодинаковые подходы и сложились неодинаковые традиции разделения расходов на культуру между указанными бюджетными уровнями. В середине 1990-х годов в Финляндии, Италии, Швеции более половины расходов такого рода приходилось на долю центральных бюджетов, в то время как в Германии, Нидерландах, Швейцарии складывалась противоположная картина: здесь основная тяжесть бюджетного финансирования культуры ложилась на региональные и муниципальные органы власти¹.

¹ См.: Богачев О. Государственное финансирование сферы культуры и искусства // Вопросы экономики. 1996. № 10.

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

Зарубежные исследователи на основе анализа деятельности культурных учреждений западноевропейских стран разработали приблизительную схему, которая отображает долю собственных доходов у организаций культуры разного типа за счет потребительского рынка, т.е. за счет населения (рис. 5.2).

Отечественные экономисты признают, что данная схема доходообразующей части учреждений культуры требует уточнения. Схема строится лишь на основе доходообразующей части, полученной за счет населения и в ситуации благоприятно складывающейся рыночной конъюнктуры. Но для учреждений культуры имеются и другие рынки получения доходов, прежде всего рынки доноров (благотворительных фондов, спонсоров, меценатов), бизнес-партнеров, а также государствен-

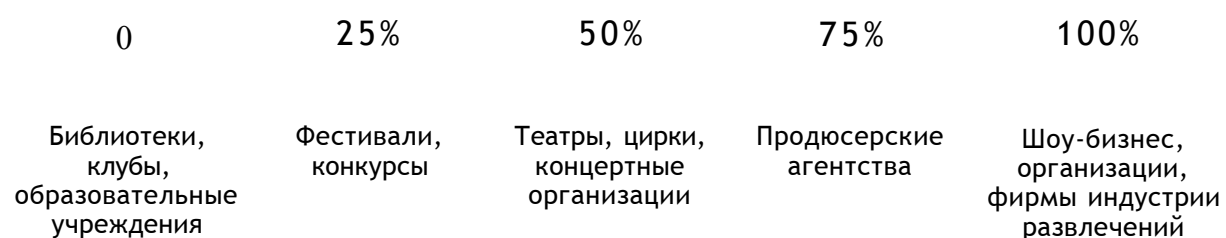


Рис. 5.2. Доля доходов, полученных за счет потребительского рынка в учреждениях и организациях культуры разного типа

ных структур, которые предоставляют дополнительные средства сверх бюджетного финансирования. В этом случае соотношение доходов в разных учреждениях культуры будет иным¹. Кроме того, данная схема при наличии некоторых общих тенденций будет отображать в разных странах неодинаковые пропорции финансовых источников. Это определяется тем, что разным государствам свойственны различные уровни экономического развития, в них действуют неодинаковые традиции культурного производства и досуговой деятельности, вырабатываются несхожие цели культурной политики.

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

- бюджета (государственного и регионального уровня), а также иных поступлений от учредителей (государственных и местных органов власти, юридических и физических лиц);
- основных платных видов деятельности учреждений культуры;
- платежей за оказание услуг по договорам с юридическими и физическими лицами;
- кредитов банков;
- донорских взносов (добровольных пожертвований, спонсорской помощи и др.);
- других доходов и поступлений, в том числе доходов от различной предпринимательской деятельности, включая ту, которая не относится к профильной деятельности.

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

¹ См.: Дымникова А. И. Управление культурой в рыночной экономике. СПб., 2000. С. 50.

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

Чем более деятельность конкретной организации досуга (театра, музея, досуговой фирмы и др.) носит коммерческий характер, тем в меньшей степени ее персонал рассчитывает на финансовую помощь извне, но больше ориентируется на потребительский спрос. Поэтому в мировой практике учитывается, к какому типу организации культуры и досуга относится конкретное учреждение: коммерческому, некоммерческому или смешанному. Такое разделение связано с разными целями этих групп, неодинаковыми источниками получения доходов. На этой основе у органов власти в разных странах по отношению к каждой из этих групп выработаны различные подходы и методы культурной политики, в частности, в области прямой и косвенной поддержки, налогообложения, льгот и т.п.

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

В США более 80 телеканалов. Среди них не только общенациональные (CB5, N65, AB3), общемировые (CMyI), но и региональные, а также тематические каналы. Последние предоставляют возможность представителям разных групп аудитории (любителям детективов, исторических или документальных фильмов или передач для домохозяек и т.п.) наслаждаться теми передачами, которые им нравятся. Телевещание осуществляется как через эфир, так и через кабельные каналы. Ныне в стране развивается также цифровое телевидение. По характеру формирования доходов многочисленные каналы

подразделяются на коммерческие и некоммерческие. Основная часть бюджета коммерческих каналов строится, во-первых, из абонентской платы пользователей, во-вторых, из доходов, получаемых от рекламы. Поэтому засилье рекламы на значительной части американских телеканалов весьма и весьма ощутимо. Так, полуторачасовой фильм может идти три часа из-за рекламных вставок.

Некоммерческим станциям конгресс США обычно выделяет финансирование на два года вперед, однако эта помощь не столь велика. В бюджете общественного американского телевидения данная сумма занимает в среднем менее 20%. Поэтому некоммерческие станции существуют в основном на средства, пожертвованные телезрителями, благотворительными фондами и правительственными организациями регионального уровня.

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

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

Переход к формированию доходов рыночного типа российских некоммерческих учреждений культуры и досуга. Особенности формирования российской системы многообразных источников финансирования структур культуры и досуга рассмотрим сначала применительно к некоммерческим предприятиям и организациям, так как именно они оказываются наименее готовыми развиваться в рыночных условиях.

За прошедшее десятилетие финансовые поступления, связанные с бюджетным финансированием, оставались уязвимым звеном российской сферы культуры и досуга. В условиях инфляции и экономического кризиса фактическая доля расходов на культуру в федеральном бюджете составляла значительно меньшую часть, чем предусмотрено законода-

тельством и плановыми заданиями. В особенно сложном положении оказались учреждения культуры, которые переходили из федерального в региональное подчинение и финансировались из местных бюджетов. В новых условиях они хронически недополучают финансовые средства на свое развитие. Заработная плата работников сферы культуры остается наиболее низкой среди других отраслей отечественной экономики.

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

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

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

- 5% — выездные выставки;
- 18% — входная плата, экскурсии, лекции;
- 33% — гранты, пожертвования, благотворительные взносы;
- 35% — бюджетное финансирование;
- 7% — предпринимательская деятельность;
- 2% — прочие источники.

*Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры
СПб.; М.; Краснодар, 2003.*

В нашей стране, по существу, еще не сложились институты и структуры донорства демократического типа (органы власти, коммерческие кампании, благотворительные фонды), а также не появились в достаточном количестве общественно значимые фигуры (крупные бизнесме-

ны, известные общественные деятели), которые способны выделить ресурсы для поддержки деятельности учреждений культуры. Зарубежный же рынок доноров (в частности, благотворительных фондов) остается для работников российской сферы культуры малодоступным.

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

В период 1996-1998 гг. доходы десяти государственных петербургских театров, полученные от фандрейзинга, составляли приблизительно 31% (от сопутствующей основной деятельности — 31,1%; от предпринимательской деятельности — 37,9%). При этом в доходах, получаемых от фандрейзинга, большую долю составляли поступления *от государственных органов*. Так, в Александрийском театре это были безвозмездно переданное Министерством культуры РФ звукозаписывающее оборудование, средства на постановку новых спектаклей, на организацию и проведение фестивалей, поступления из бюджета Санкт-Петербурга на социальную помощь актерам и т.п. В Театре Сатиры это средства на проведение праздников для жителей Ленинградской области и Василеостровского района, а также средства федерального бюджета на участие театра в фестивале во Франции. Театр «Балтийский Дом» активно привлекал средства от фандрейзинга, получая до 90% из них из государственного бюджета разного уровня: от учредителя, от администрации Петроградского района Санкт-Петербурга и т.п.

Второе место среди донорских вложений занимают средства, *получаемые от зарубежных и российских благотворительных фондов*. Среди этих фондов имеются такие, которые нацеливаются на узкие задачи, так и фонды, ориентированные на масштабные культурно-общественные, экономические цели.

Вслед за этим следует сказать о значении донорских вложений, поступающие в учреждения культуры Петербурга от *отечественных крупных компаний и персональных спонсоров*. Среди донорских структур этого типа можно видеть отечественную финансово-промышленную группу «Инко», гостиницу «Москва», туристическую фирму «Космос ВТО», компанию «Евросиб-Авто» и др.

Дымникова А. И. Управление культурой в рыночной экономике. СПб., 2000.

Увеличение доходообразующей части отечественных некоммерческих учреждений за счет предпринимательства. Новое законода-

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

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

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

В крупных культурных центрах России предпринимательская деятельность может формировать в структуре доходов от 10-15% (в клубных учреждениях, библиотеках) до 45-55% (филармонии, парки культуры и отдыха, наиболее посещаемые театры) финансовых средств¹.

Особенность предпринимательской активности и получения доходов в коммерческих сегментах сферы культуры и досуга. Организации культуры и досуга коммерческого типа изначально строят свою деятельность иначе, нежели некоммерческие. Создаваемые при этом то-

¹ Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2002. С. 117.

вары, культурные продукты и услуги, безусловно, рассчитаны на потребности людей, но в большей степени при этом учитываются такие виды спроса, как массовый, эксклюзивный, ситуативный, ажиотажный. Производители культурного продукта ориентированы преимущественно на получение прибыли и могут устанавливать ту ценовую планку (в том числе заниженную или сверхзавышенную), посредством которой рассчитывают достигнуть своей цели.

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

Особенно крупных инвестиций требуют такие разновидности культурно-досугового предпринимательства, как шоу-бизнес, индустрия развлечений (производство технических средств и музыкальных инструментов, кинопроизводство и организация и производство зрелищных программ, фестивалей, праздников и т.п.). В этом случае производство культурного продукта связано с масштабными финансовыми вложениями и организационными усилиями.

Но отечественные предприниматели сферы культуры и досуга пока не в состоянии действовать так же, как, например, бизнесмены в Америке. Так, американский кинопродюсер под новую картину берет часть ее бюджета в долг у кинопрокатчиков. Кинопрокатчики в будущем получают свою долю от кассового сбора фильма. Недостающую часть бюджета продюсер покрывает за счет продажи картины зарубежным видео- и телекомпаниям, прокатным фирмам. Недостающие средства продюсер получает от крупных банковских структур и деловых корпораций. Возврат же всех займов происходит за счет кассовых сборов. Бюджет фильма в современной американской киноиндустрии превышает в среднем 100 млн долларов, что накладывает огромную ответственность на продюсера.

В отечественной практике, во-первых, пока не сложилась целостная и устойчивая сеть коммерческих, общественных источников финансового заимствования; во-вторых, российские предприниматели сами не располагают опытом осуществления дорогостоящих и

рискованных проектов, а также эффективного взаимодействия с бизнес-партнерами; в-третьих, в условиях экономического кризиса и низкой платежеспособности основной части населения снижены возможности планирования быстрого возврата финансовых заимствований; в-четвертых, культурная политика на федеральном и региональном уровнях пока не использует всех (правовых, административно-организационных) возможностей для создания условий многоканального финансирования сферы культуры и досуга. В сфере культуры и досуга у нас пока не выстроены все звенья, не сложилась целостная система финансирования коммерческих предприятий культуры.

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

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

В этом направлении предстоит инвентаризовать ресурсные потоки, сбалансировать их, повернув значительную часть на внутренние общественные нужды, уменьшив долю ресурсов, которые остаются в распоряжении корпоративных, групповых, индивидуальных пользователей.

Особое значение при этом могут приобрести такие меры, как введение природной ренты, идущей на общественные нужды, поворот свободных капиталов на внутренние инвестиции, прекращение действия легальных схем ухода от налогов, разработка продуманных механизмов поддержки инвесторов и доноров культурной активности и др. В частности, предлагается использовать долгосрочные кредиты государственных и коммерческих российских банков, у которых имеются свободные средства, образовавшиеся в результате благоприятной конъюнктуры на сырье.

Специалисты предлагают еще более конкретные меры по перераспределению финансовых потоков в пользу общественной практики культуры и досуга. Одно из таких предложений сводится к созданию специальных фондов поддержки культуры, привлекающих внебюджетные средства. Источниками таких фондов могли бы служить:

- часть доходов от игорного, табачного, алкогольного бизнеса, казино, таможенные сборы, маркерные налоги на иностранную продукцию, игорный бизнес;
- часть доходов от аренды и других форм использования культурного наследия, находящегося в ведении органов управления;
- сборы от кинопроката, телепоказа фильмов, введение нормированных налогов на доходы от проката американских фильмов;
- введение абонентской платы за просмотр телевизионных программ, а также лицензионная плата за радио и телевидение;
- специальные налоги на торговлю книгами, телевизионные каналы, копирование книг, аудиовизуальной продукции и др.;
- налоги на чистые аудио- и видеокассеты и видеотехнику;
- создание условий для добровольных пожертвований, взносов предприятий, учреждений, организаций и отдельных граждан в общественную (а не зарубежную) сферу культуры и досуга и т.п.

Иванов Г. П., Шустров М. А. Экономика культуры. М., 2001.

В рамках проведения подобной политики сбалансированная институционализация ресурсных потоков должна обеспечивать, во-первых, перераспределение средств между бедными и богатыми регионами (на уровне федеральной политики), во-вторых, создавать благоприятные условия для социального развития и равного доступа различных групп населения каждого региона к культурным ценностям (на уровне локальной политики).

5.3. Технологии и качество обслуживания потребителей культурно-досуговой сферы

Представление о технологиях обслуживания в сфере культуры и досуга. 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 конкретный 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 вы-

ступают 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 вовлеченность приобретает неодинаковую глубину и многообразные формы в разных видах сервиса. Именно через общее участие в организационных технологиях досуга между потребителями и организаторами рождается единство цели общей деятельности, формируются многочисленные формы человеческих 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. Как было показано в гл. 2, по своему назначению, индивидуальным целям и мотивам, а также по содержательной направленности досуг вариативен. Он имеет огромный диапазон типологических направлений, связанных с неодинаковым профильным наполнением: культурно-художественным, природно-рекреационным, образовательным, спортивно-зрелищным, игровым, информационным и др. 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 обуславливает почти безграничную вариативность технологий в организационном процессе. В данном случае нецелесообразно перечислять все типы и классы технологий, задействованных в организации культурно-досуговой деятельности. Наша цель — дать некоторые общие характеристики, свойственные *технологиям обслуживания* в данной сфере, которые выходят на потребителей и являются довольно распространенными. Поэтому ограничимся рассмотрением некоторых их классов.

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

- прямые технологии, т.е. напрямую направленные на культурно-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, примером чего могут служить тесное переплетение технологий туристского обслуживания.

Разновидности технологий специалистов с неодинаковой степенью профессиональной подготовки. Это прежде всего технологии обслуживания, которые не требуют сложной и длительной профессиональной подготовки. За долгий исторический период подобные технологии сформировали некоторые стандарты, которые могли бы стать основой государственных или профессионально-отраслевых стандартов деятельности: в ресторанном обслуживании (официант), обслуживании в системе гостеприимства (горничная), в учреждениях культуры (смотритель музеев, библиотечный работник, выдающий книги, билетеры театров и др.), центрах развлечений (крупье в казино), рекреационных организациях (маникюрша в салоне красоты и др.).

Подобные технологии, безусловно, со временем меняются, постепенно адаптируясь к научно-техническим новшествам и социальным трансформациям. Но в практике разных стран и в разных сферах досуга они сохраняют общую основу, интегрирующую результат их длительной отработки.

В мировой индустрии размещения при наличии национальных вариаций сложились типологически сходные технологии, характер-

ные для эксплуатации номерного фонда, службы безопасности и т.п. Так, служба эксплуатации номерного фонда ставит целью содержать в чистоте номерной фонд, чтобы предоставить потребителю возможность комфортного отдыха. Эту службу возглавляет менеджер, которому подчинены горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и др., которые и проводят процесс уборки. Уборки приобретают различный характер. Так, текущая уборка состоит из таких операций, как проветривание помещения, мытье посуды, уборка кроватей, тумбочки, стола, удаление пыли, очистка и обработка санитарного узла. В обязанности горничной входит также проверка сохранности оборудования номера. Кроме текущей бывают промежуточные уборки, уборка после выезда, генеральная. В каждой из этих видов уборок используются как общие, так и особенные действия и приемы труда; неодинаково также время, которое должно затрачиваться на каждую уборку. Например, по нормативам Швейцарской ассоциации владельцев гостиниц на текущую уборку номера, в котором проживает гость, отводится 20 мин. На уборку освобожденного номера — 30 мин.

Также достаточно детализированы технологии ресторанного обслуживания. Например, официант выполняет следующие технологии обслуживания: встречает гостя, принимает заказ, поясняя и давая советы, связанные с блюдами и напитками, демонстрирует бутылки с вином, отдает заказ на кухню, приносит заказанные блюда, рассчитывая время для каждого из них, при необходимости порционирует блюда, осуществляет расчет. При этом официант должен быть готов быстро и правильно воспроизвести по памяти все сведения, необходимые для обслуживания конкретного клиента. Поведение официанта строго регламентировано, ограничено целым рядом запретов. Так, он не вправе откровенно навязывать свои услуги, но должен умело и тактично подвести клиента к принятию положительного решения. Заканчивая обслуживание, официант благодарит клиента за посещение и выражает надежду на следующие его визиты.

Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск, 2002.

Обучение простым технологиям обслуживания не требует длительного времени, но все же подчиняется определенным правилам. Персонал должен пройти сравнительно небольшой курс (от несколько недель до нескольких месяцев) обучения, затем отработать определенный испытательный срок, в результате чего становится ясно, способен он выполнять сервисные технологии на данной должности или нет.

В нашем обществе работа в должности крупье казино непривычна, и многие люди не видят в ней ничего особенного, скорее даже считают ее привлекательной. Но молодые люди (допускаются в основном лица молодого и среднего возраста), поработавшие в качестве крупье не менее года, считают, что она представляет собой тяжелейший труд, после которого человеку требует немало усилий для восстановления нормального психологического состояния. Технологии ведения игры и контроль за действиями участников оказываются сравнительно простыми и легко осваиваются. Но при этом обслуживающий персонал испытывает огромные психические и психологические нагрузки. Вокруг столов аккумулируется концентрированная энергетика многих людей, в основном негативного плана. Поэтому работать здесь могут далеко не все — надо иметь особую психику, выработать своеобразную внутреннюю защиту для того, чтобы не реагировать на взрывы страстей, на оскорбления проигрывающих клиентов. Если работник при этом «сохраняет лицо, а сам вне себя от негодования, то надолго его сил не хватит, такая работа его разрушит изнутри. Почти с каждым клиентом приходится выдерживать тяжелые психологические поединки. В этом случае работник должен освоить тонкие технологии регулирования своего внутреннего мира и коммуникационные технологии общения с клиентами, испытывающими негативные эмоции.

Наряду с указанными специальностями с низкоквалифицированным трудом в любом учреждении культуры или досуговой фирме имеется немало специализаций и профессий, для овладения которыми нужны серьезная профессиональная подготовка, высокая квалификация. В этом случае технологии обслуживания состоят из приемов труда и операций, требующих теоретических знаний, практических навыков, аккумуляции профессионального опыта. Таковы технологии обслуживания, используемые шеф-поваром в ресторане, тренером-инструктором в спортивно-оздоровительных, туристических организациях, аквапарках, докторами в санаторно-курортных учреждениях, специалистами в разных областях знаний и профессиональных навыков, способными вести обучение других, и т.п.

Ведущей фигурой персонала, который работает на маршруте с туристами, посетителями оздоровительных клубов, аквапарков, выступает тренер-инструктор. Тренерское дело связано с профессиональной спортивно-физкультурной подготовкой, умением понимать человека, который хочет при помощи оздоровительных занятий или тренировок поддерживать свой организм в хорошей физи-

ческой форме. Основа технологий труда тренера-инструктора тесно увязана с необходимостью формирования психологического контакта и доверия со стороны потребителя. Например, в фитнес-клубе перед началом занятий тренер выясняет цели прихода клиента в клуб, затем разрабатывает и предлагает общий план тренировок. Его задача – обучить клиента тем или иным спортивным упражнениям, пользоваться тренажерами, соединяя его отдельные навыки физической активности в целостную оздоровительную деятельность. Тренер тщательно планирует каждую тренировку с клиентом. В плане отражаются индивидуальные особенности и характер физических нагрузок. Перед тренировкой клиенту сообщают оптимальное время и виды его занятий, а также организуют физическую и психологическую разминку. Процесс тренировки должен быть продуман, хорошо организован и проходить в деловой обстановке. Тренер контролирует его темп, ритм, характер и результаты.

Во всех этих случаях, помимо специализированных знаний, от работников требуются коммуникативные, мотивирующие, эмоционально-психологические навыки взаимодействия с потребителями досугового сервиса. Индивидуально-психологический контакт особенно важен в сервисном труде, который позволяет людям достичь оздоровительного эффекта, овладеть какими-либо специализированными или творческими навыками. Организация и проведение такого досуга может быть поручена только профессионалам. Но при этом актуализируются личные качества работника: его коммуникабельность, психологическая способность располагать к себе клиента, удерживать его внимание и т.п.

Все это создает основу для такой важной разновидности организации досуга, как анимационная активность. Труд *аниматора* особенно актуален в таких направлениях досуга, как организация детского, молодежного, семейного, корпоративного, туристского отдыха, а также отдыха потребителей гостиничных услуг, участников разных видов туризма, посетителей развлекательных центров. Разновидностями анимационной активности можно назвать труд диджея, ведущего эстрадного представления, телеигры, руководителя группы пешеходного тура выходного дня и др.

Труд аниматоров приобретает все большую важность как эффективные способы развития активного отдыха преимущественно в групповых видах отдыха. Анимационные технологии весьма многообразны, т.к. могут быть связаны со спортивно-оздоровительной,

Аудитория, наслаждаясь впечатлением от готового спектакля или концерта, восхищается прежде всего творчеством исполнителей, оценивает слаженность и ансамблевый характер коллективного труда. Но за подобным результатом всегда стоят длительный подготовительный период, немалое число репетиций, организационные усилия многих специалистов, мастеров своего дела.

Помимо технологий, связанных с творческими компонентами, в учреждениях культуры и искусства всегда наличествуют технологии чисто сервисного характера. Специалисты, владеющие технологиями этого рода, заняты следующим:

- создают удобные места, обеспечивая хороший обзор сцены с разных концов зрительного зала;
- обеспечивают хорошую акустику и освещение зала;
- заботятся о работе пунктов общественного питания (буфет);
- заняты информационным обслуживанием посетителей (устная информация, продажа программ);
- создают условия для выполнения гигиенических процедур и удовлетворения ряда первичных потребностей посетителей, а также обеспечивают сохранность их верхней одежды.

Технологии труда работников этой группы приобретают в досуговой деятельности вспомогательный характер. Однако в случае их плохого выполнения они могут стать для потребителей свидетельством низкого сервисного уровня данного учреждения культуры.

Технологии организации досуга, связанные с художественно-творческой деятельностью, широко применяются в подготовке и реализации праздничных массово-зрелищных и спортивных мероприятий, художественных фестивалей, гала-концертов, шоу-представлений на открытом воздухе. В проведении такого рода сложных художественно-зрелищных программ могут быть задействованы тысячи участников (организаторов, исполнителей, зрителей), одновременно работать разные сценические площадки. При подготовке этих мероприятий коллектив организаторов (фирма-организатор) взаимодействует с множеством партнеров:

- официальными структурами власти;
- фирмами, производящими технические средства (световое, сценическое оборудование, пиротехники и др.);
- финансовыми учреждениями;
- рекламными агентствами;

Управленческие, финансовые... аспекты... досуговой деятельности

- модельными агентствами;
- дизайнерскими, оформительскими фирмами и др.

В этих случаях используются различные вспомогательные технологические приемы деятельности, значительная часть которых приходится на обеспечение чисто организационных аспектов, а также материально-технической, финансовой базы мероприятия.

Особую важность приобретают основные организационно-управленческие технологии главного художественного руководителя (или продюсера) подобного мероприятия. Именно художественный руководитель определяет творческую политику, разрабатывает концепцию масштабной художественно-зрелищной программы. В период проведения мероприятия действует возглавляемая им режиссерско-постановочная группа, состоящая из главных специалистов, представляющих различные аспекты и направления постановки:

- главный режиссер и режиссер-постановщик;
- авторы сценария, литературного текста, реприз, диалогов, текста ведущих и др.;
- балетмейстер-постановщик;
- композитор;
- художник-постановщик;
- художник по костюмам;
- художник по свету;
- звукорежиссер;
- стилист;
- редактор;
- директор программы;
- главный администратор;
- коммерческий директор;
- менеджер по связям с общественностью и т.п.

Каждый ведущий специалист руководит группой работников, отвечающих за соответствующее направление деятельности и использующих профессиональные технологии (творческие, технические, организационно-управленческие, финансовые). Деятельность режиссерско-постановочной группы помогает ведущему художественному руководителю объединять части праздничного мероприятия в единое целое.

Технологии организации досуга, связанного с современной техникой. К этому типу относятся немало число специализированных технологий шоу-бизнеса, производства кино- и телепродукции, информа-

ционно-компьютерного обслуживания и т.п. Техника способна как обеспечивать коллективный творческий процесс, производить культурно-досуговый продукт, так и создавать условия для досуговых занятий потребителей (техника для компьютерных игр, техника тематических парков и аттракционов и т.п.).

Потребители рассматривают технику как способ удовлетворения своих потребностей, как фактор, обеспечивающий достижение рекреационного эффекта. Для обслуживающего персонала технические средства и оборудование нередко служат орудиями труда, поэтому они подходят к ним с точки зрения степени их эксплуатационных качеств, надежности и эффективности использования. Уход за техникой, ее эксплуатация сопряжены с инженерно-техническими операциями, которые в данном случае тесно связаны с технологиями управленческого, социокультурного, творческого и сервисно-досугового характера.

Особо следует сказать о возрастании во второй половине XX в. роли *информационно-компьютерных технологий* во всех направлениях и сегментах организации досуга. Во-первых, эти технологии во многих случаях становятся элементами игры, развлечений и организации спецэффектов, значимых для самого потребителя, проникая в самые разные, подчас неожиданные сегменты досуговой деятельности. Во-вторых, они оказываются необходимым инструментом осуществления множества сторон повседневной работы разных культурных учреждений и фирм, облегчая труд и формируя информационную базу профессиональных действий персонала. В-третьих, на основе новых информационно-компьютерных технологий резко повышается эффективность прямого обслуживания потребителей, примером чего оказывается динамика возрастания информационных технологий в обслуживании туристов.

Системы бронирования авиабилетов для туристов начались за рубежом еще в конце 50-х годов XX в. В начале 90-х годов имело место масштабное внедрение электронных технологий в гостиничное хозяйство, а затем и в туристские фирмы. На рубеже XX-XXI вв. компьютерные системы бронирования получали название «Глобальные системы резервирования» (*Global Reservation Systems* — ГРС). В их рамках различные программные продукты отличаются между собой. Так, в основе АМАОЕЫЗ заложена простота и возможность оказания всего спектра услуг в дополнение к бронированию авиабилетов; МОЯЮЗРАЫ делает ставку на технологии, применяемые в сети Интернет, и т.п.

Отечественный туристский бизнес в настоящее время осуществляет энергичные шаги для того, чтобы в ближайшие годы войти в мировые системы резервирования.

Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М., 2001.

Мультимедийные технологии и новые формы подачи информации получают распространение почти во всех сферах культуры и досуга. Рассмотрим следующий пример. Во многих крупных центрах в пространстве российского Интернета развиваются информационные сайты о художественной жизни, о культурных мероприятиях в городе, планируемые на ближайшие дни. В Санкт-Петербурге это начинание постепенно переросло в нечто большее. После того как на таком сайте стали появляться информационные материалы театральной афиши на месяц вперед и схемы-планировки зрительных залов некоторых городских театров, начали поступать заявки от жителей города на конкретные спектакли. Постепенно организаторы сайта перешли на бронирование билетов для всех желающих, в том числе жителей других российских городов и зарубежных стран, которые планировали посетить Санкт-Петербург в ближайшее время.

Говоря об использовании в организации досуга населения специальной техники, вспомним о военных праздниках, парадах, авиасалонах с использованием военной техники. Зрителей привлекают программы и спецэффекты, которые демонстрируют военные специалисты, работающие со сложными военными машинами. Однако использование в таких случаях военной техники требует выполнения правил, актуальных для любого массового мероприятия на открытом воздухе плюс особых норм безопасности и поддержания порядка среди гражданских лиц, пребывающих около военной техники.

Например, территория, на которой организовано мероприятие, должна иметь надежное ограждение и строго охраняемые входы, где каждый зритель проходит проверку на наличие запрещенных предметов (оружия, взрывчатых веществ, алкоголя и др.). Приглашенным необходимо предоставить возможность наблюдать за демонстрацией работающей военной техники с удобных, но абсолютно безопасных мест. На территории следует установить громкоговорители для сообщения разнообразной информации от организаторов мероприятия. Среди приглашенных должны быть рассредоточены работники правопорядка, охранни-

ки, медицинские специалисты, готовые помочь людям в случае возникновения нештатных ситуаций с неисправной техникой (паника, другие форс-мажорные обстоятельства). Зрители должны располагать возможностью удовлетворять различные потребности (например, в справочной информации), включая первичные (особенно в напитках, кратковременном отдыхе, туалете и т.п.).

Проблемы качества обслуживания в сфере культуры и досуга. Под *качеством* услуги, сервисного продукта понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых с мировыми стандартами. *Полезные свойства* услуги — ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

В организации культурных мероприятий и досугового сервиса проблемы качества обслуживания приобретают такое же важное значение, как и в любом другом виде сервисной деятельности. Однако в сфере культурно-досуговых услуг эта проблема имеет свою специфику, что порождает определенные трудности при оценке качества обслуживания. Здесь, как нигде в других сегментах сервиса, повышается роль субъективных установок потребителей в оценке досуга: индивидуальных предпочтений, свободы выбора и спонтанности формирования досуговых состояний и впечатлений от досуговых занятий. Например, участник пешего туристского маршрута, который не справился с его сложными участками в силу низкой тренированности, склонен винить в своей неудаче обслуживающий персонал. Роль персонала в этой ситуации действительно весьма значима: опытные инструкторы должны не только предвидеть неспособность некоторых туристов освоить даже самые простые маршруты, но и сделать так, чтобы все завершили их и никто не получил бы травму и т.п.

Вместе с тем качество обслуживания в культуре определяется исходя из тех же критериев, как и в любой иной области сервиса. В группе услуг культурно-досугового характера выделяют производственные, функциональные и потребительские свойства. К *производственным свойствам* относятся те, которые создаются в процессе производства услуги и имеют ярко выраженный физико-технический характер: приготовленная пища в ресторане; подготовленный номер в гостинице, быстрое и четкое заполнение документов в турагентстве.

Любой культурный товар, сервисный продукт должен обладать *функциональной пригодностью*, которая выясняется при его использовании потребителем или в ходе обслуживания. Именно процесс потребления выявляет функциональную четкость выполнения каждым работником своих обязанностей и взаимосвязь общих усилий.

Производственные и функциональные качества культурно-досуговых услуг нередко можно фиксировать, анализировать, измерять, сопоставлять. К их числу относятся:

- количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется досуговая услуга;
- особенности технологического цикла выполнения услуги и некоторых физико-технических характеристик, на фоне которых она осуществляется (звук, освещение и др.);
- информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов (реклама, предварительная устная информация);
- время обслуживания потребителя с его участием. В культурно-досуговом обслуживании эта характеристика нередко приобретает фиксированный характер — туристское путешествие, время театрального спектакля, киносеанса, пребывание на аттракционе и т.п.;
- длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности — полученные знания, впечатления, эмоциональное состояние, рекреационный эффект и т.п.;
- характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или обслуживание на специальных открытых площадках;
- экологические характеристики обслуживания;
- численный состав сотрудников, участвующих в обслуживании, а также их профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;
- этические качества обслуживающего персонала — ответственность, вежливость, чуткость и др.;
- эстетические аспекты и условия, в которых осуществляется обслуживание — комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление помещения, дизайн интерьера, профессиональная одежда персонала и др.;
- характеристики, связанные с безопасностью как потребителя, так и обслуживающего персонала.

Услуги экскурсовода характеризуются следующими производственными и функциональными свойствами:

- понятное и интересное содержание экскурсии;
- уровень научно-профессиональной подготовки и знания экскурсовода, его умение найти ответы на разные вопросы (включая и те, которые напрямую не относятся к теме экскурсии);
- речевое мастерство экскурсовода, его умение владеть вниманием аудитории;
- умение уложиться в предусмотренное время экскурсии;
- внешний вид, одежда экскурсовода, умение держаться перед аудиторией.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктов, необходимо учитывать их *потребительские свойства*, т.е. качества, которые рассматриваются отдыхающими как наиболее значимые и благоприятные для них. Налицо субъективный характер этих свойств, но именно они в значительной степени отображают реальное качество продукции.

В группе услуг, связанных с удовлетворением культурных и досуговых потребностей, на первый план выходят не столько сервисные аспекты обслуживания, сколько состояние или переживания аудитории или отдельного потребителя. Так, в ходе спектакля или на концерте ведущее значение для зрителя приобретает содержание происходящего на сцене, а также игра артистов. Вместе с тем для зрителей остаются весьма актуальными и те аспекты обслуживания, которые приобретают первостепенное значение в создании общей атмосферы искусства — вежливость обслуживающего персонала, наличие информации о составе артистов, удобство зрительских кресел, хорошая акустика зала, наличие просторного фойе, пункта питания (буфета) и др.

В некоторых случаях качества обслуживания посетителей учреждений искусства можно сравнительно легко отделить от качества художественной основы исполняемых произведений (драматургии, исполнительского мастерства актеров и т.п.). Но зачастую эти аспекты так перемешаны, что сложно определить, чем именно недовольна аудитория: искусством или сервисом. Сферы досуга, независимые от живого творчества исполнителей, приобретают более прозрачные критерии качества сервиса. В отношениях культурных продуктов (включая продукты индустрии развлечений и шоу-бизнеса) и конкретных услуг, которые фор-

мируются по рационально выверенным технологическим лекалам, легче определить их сервисно-качественный уровень.

Итак, главным «экспертом» в определении качества культурно-досуговых услуг остается потребитель. Потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая и слухи, оценки близких людей. Воздействие многих факторов способно исказить качественную сущность услуги. Поэтому лучше применять двусторонний подход к выявлению оценки качества досуговой услуги: учет производственно-физических (которые можно зафиксировать, просчитать, отобразить в числовой форме) показателей и субъективных оценок потребителей. Если 25-30% клиентов полностью удовлетворены обслуживанием в учреждении досуга, готовы оставаться постоянными посетителями, рекомендуют его работу своим друзьям, эти показатели считаются весьма благоприятными с точки зрения стандартов качества в данной организации. Именно такой подход существует в мировой культурно-досуговой практике, где ориентир на потребителя имеет такое же важное значение, как и экономические критерии деятельности.

Безопасность потребителей как важный аспект качества досугового обслуживания. Безопасность человека в сфере услуг определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и имущества потребителей, работников отрасли, а также для окружающей среды. Как и в любом сегменте сервисного производства, в культурно-досуговой сфере немало разновидностей безопасности, что подразумевает выделение различных аспектов безущербного обслуживания потребителей. Принято выделять следующие аспекты безопасности:

- эксплуатационно-техническую (куда входит электробезопасность, пожарная безопасность, безопасность от воздействия химических веществ и др.);

- экологическую;
- информационную;
- правовую;
- финансовую;
- имущественную;
- психологическую;
- связанную со здоровьем и жизнью людей.

Менеджеры и персонал сервисных предприятий обязаны предотвращать ситуации, которые способны создать угрозу безопасности интересам и здоровью потребителей. Назовем наиболее возможные источники опасности для клиентов и предприятия:

- неудовлетворительная работа технических средств, приборов, оборудования, а также состояние и качество материалов, веществ, продуктов, используемых в обслуживании (сервис, оказываемый в досуговых помещениях, оздоровительные услуги, услуги общественного питания и др.);
- сложные природно-ландшафтные, климатические и физические условия обслуживания (спортивно-оздоровительные, туристские услуги и др.);
- деятельность криминальных элементов или нечестных лиц, препятствующих безопасному обслуживанию (сфера туристских услуг и др.);
- неквалифицированные действия персонала (в любом сегменте досугового сервиса);
- форс-мажорные обстоятельства, возникающие в процессе обслуживания (в любом сегменте сервиса).

Особая разновидность безопасности в сфере досуговых услуг связана со здоровьем, физическим состоянием, внешним видом клиента. В каждой стране разрабатываются нормативные производственно-технологические требования безопасности, действующие в разных видах и направлениях досугового сервиса, особенно жесткими являются требования к работе сотрудников оздоровительно-спортивных, медицинских учреждений, пунктов общественного питания, сферы гостиничного хозяйства и др.

Появление в нашем обществе ряда новых досуговых занятий, развлечений, видов обслуживания было стремительным. Правовое же обеспечение этой практики, а также профессиональная подготовка специалистов, их знания правил безопасного обслуживания клиентов нередко отстают от инноваций, что подтверждает следующий пример.

В феврале 2004 г. обрушилась кровля столичного аквапарка «Трансваль-парк», погибли несколько десятков посетителей, оказавшихся в бассейне и около него. Их тела позже извлекли из-под обломков крыши. Аквапарк был торжественно открыт летом 2002 г. и стал первым в нашей стране сооружением для досуга такого типа и масштаба. Уже в 2005 г., после официального расследования, было объявлено, что обрушение кровли аквапарка обусловлено проект-

ными издержками. Не подвергая сомнению официальную причину трагедии, перечислим допущенные в процессе сооружения и эксплуатации этого сервисного предприятия нарушения.

Аквапарк проектировался и сооружался при отсутствии в нашей стране таких разновидностей ГОСТа, как Строительные нормы и правила (СНиП), регулирующие возведение объектов высшего уровня сложности (аквапарков, небоскребов и др.). Отечественные проектировщики ориентировались лишь на зарубежный опыт, но в нашем климате этого недостаточно. Строительство аквапарка было слишком стремительным и велось турецкими фирмами, репутация которых в профессиональной среде довольно низкая. Есть в этом и вина городских властей, которые не наладили должного контроля за качеством строительства.

Серьезные просчеты отмечены также в ходе обслуживания посетителей аквапарка. Менее чем за два года его работы в бассейне дважды отмечались случаи со смертельным исходом клиентов на воде. В крови обоих посетителей были найдены следы алкоголя. В аквапарке свободно продавался алкоголь, в то время как мировая практика исходит из непреложного запрета его употребления в комплексах такого рода. Было еще одно неприятное происшествие: в детской зоне произошел внезапный выброс водно-озоновой смеси, предназначенной для дезинфекции воды. Дети получили ожоги слизистых тканей. В этой ситуации местные инструкторы повели себя неадекватно: сначала разбежались, тревоги не подняли, потом медлили с вызовом скорой помощи. Все это свидетельствовало о недооценке менеджментом аквапарка требований качественного обслуживания, необходимости соблюдения персоналом элементарных правил безопасности.

Известия. 2004. 16 февраля.

В последние годы в разных странах, включая и те, где развит международный туризм, встает вопрос об *антитеррористической безопасности* тех мест, где проводят досуг сотни и тысячи людей, где террористы могут напрямую угрожать здоровью и жизни людей.

В Москве было несколько попыток совершения террористических актов в местах проведения досуговых мероприятий. Две попытки, к сожалению, террористам удалось. После этих трагедий органы правопорядка вынуждены были разработать и внедрить систему строгих мер по безопасности проведения массово-зрелищных мероприятий. В настоящее время усилена охрана всех учреждений культуры страны. Перед

началом крупных зрелищно-массовых мероприятий (спортивные мероприятия, фестивали молодежной музыки, авиашоу и др.), организуемых на открытой территории, проводится тщательная проверка всех зрителей на наличие оружия, металлических предметов, алкогольных напитков. И хотя она порой занимает немало времени, зрители с пониманием относятся к мерам безопасности в организации массовых зрелищ.

Существует и такая разновидность безопасности, как безущербное влияние услуги на человека, не создающее травмирующего эффекта для его *сознания, психики, духовного состояния*, — в сфере распространения общественной и художественной информации через СМИ, а также через предоставление познавательных, научно-консультационных услуг. Негативное действие такого рода услуг может быть обнаружено не сразу, по прошествии продолжительного времени.

В нашем обществе осмысляются два оценочно-смысловых направления в содержании материалов СМИ, исполнительской деятельности работников искусства, в работе досуговых организаций:

- акцентировать внимание аудитории на негативных аспектах жизни, нагнетать чувство безысходности от насилия и жестокости, царящих в современном мире;

- не привлекать внимание людей к экономическим и жизненным трудностям, а культивировать атмосферу безудержного веселья, юмора, беззаботности.

По-видимому, оба направления в развитии отечественного досуга не должны доводиться до крайностей, так как это негативно воздействует на массовую психологию, на воспитание подрастающих поколений, на душевное состояние людей. Издержки той и другой линии приведут к тому, что аудитория потеряет интерес к таким крайним позициям. Выигрыш будет за теми авторами, исполнителями, журналистами, организаторами досуга, которые сумеют предложить конструктивное понимание отдыха и жизненных проблем, когда в одних ситуациях правомерно серьезное отношение к миру, в других — уместны ирония и юмор.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы сущность и отличительные особенности общего менеджмента в сфере культуры и досуга?
2. Охарактеризуйте целевое назначение, этапы и особенности проектной деятельности в сфере культуры.

3. Какой вклад оказывает маркетинговый анализ в проектирование нового культурного продукта?
4. Какие направления анализа и качества нового продукта входят в функционально-стоимостную модель в ходе его проектирования?
5. Охарактеризуйте цели и задачи менеджмента в процессе оперативного управления.
6. В чем состоит сущность многоканальных источников доходов учреждений сферы культуры?
7. Каковы важнейшие каналы доходообразующей части у некоммерческих и коммерческих учреждений культуры?
8. Что такое технологии обслуживания в сфере культуры? Назовите группировки этих технологий.
9. С помощью каких технологий потребитель интегрируется в досуговые занятия?
10. Что такое качество сервисного обслуживания в учреждениях культуры и организациях досуга?
11. Чем проблемы качества культурного обслуживания отличаются от аналогичных проблем в других сегментах сервисной деятельности?
12. Раскройте значение проблемы безопасного обслуживания в организации досуга.

Литература

- Богалдин-Малых В. В.* Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. М.; Воронеж, 2004.
- Богушева В. И.* Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Ростов-на-Дону, 2002.
- Галуцкий Г. М.* Основы финансов и финансирование культурной деятельности. М., 1996.
- Гаранин Н. И., Булыгина И. И.* Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М., 2004.
- Ефремова М. В.* Основы технологии туристского бизнеса. М., 2001.
- Жарков А. Д.* Технология культурно-досуговой деятельности: Учеб.-методич. пособие. М., 2002.
- Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В.* Менеджмент шоу-бизнеса. М., 1997.
- Иванов Г. П., Шустрое М. А.* Экономика культуры. М., 2001.
- Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2 т. М., 2005.
- Лорд Б., Лорд Д.* Менеджмент в музейном деле. М., 2002.
- Мир культуры. Международная мозаика сравнительного анализа культурной политики зарубежных стран / Сост. Е. И. Кузьмина, В. Р. Фирсов. М., 2003.
- Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д.* Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учеб. пособие. СПб., 2002.
- Нужнова Н. М.* Методы организации зрелищно-игрового досуга: Учеб. пособие. Улан-Удэ, 2000.

Глава 5

Основы продюсерства. Аудитовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова и др. М., 2004.

Падейский В. В. Проектирование телепрограмм. М., 2004.

Пикалев А., Маевская А. Как увеличить доход ресторана, бара, кофе. СПб., 2004.

Сидоренко В. И. Планирование производственно-экономических и постановочных ресурсов при создании аудиовизуальной продукции в условиях рынка. М., 2000.

Тулъчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.; М.; Краснодар, 2001.

Чуковская Е. Э. Аудиовизуальный бизнес. Договорное регулирование. М., 1999.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Культурно-досуговая деятельность в прошлом и настоящем.....	7
1.1. Понятия свободного времени, рекреации, культурно-досуговой деятельности.....	7
1.2. Этапы исторического развития культурно-досуговой деятельности в разных регионах.....	13
1.3. История развития культурно-досуговой активности в России.....	36
Контрольные вопросы и задания.....	47
Литература.....	47
Глава 2. Основы теории культурно-досуговой деятельности.....	49
2.1. Научный анализ культурно-досуговой деятельности XX века.....	49
2.2. Содержание, цели, мотивы и функции культурно-досуговой деятельности.....	55
2.3. Разновидности досуга и классификация досуговой деятельности ...	66
2.4. Структурные компоненты культурно-досуговой деятельности.....	78
Контрольные вопросы и задания.....	85
Литература.....	85
Глава 3. Культурно-досуговая деятельность как часть общественной и экономической практики современного мира.....	87
3.1. Общественный и культурный потенциал досуга.....	87
3.2. Роль культурной политики и правовых механизмов в развитии досуговой деятельности.....	93
3.3. Организация досуга как часть экономического производства и сегмент социокультурного сервиса.....	105
3.4. Основные тенденции развития досуга в условиях глобальных взаимодействий.....	119
Контрольные вопросы и задания.....	132
Литература.....	132
Глава 4. Развитие досуговой деятельности в современной России.....	134
4.1. Интеграция культурно-досуговой сферы в новые общественные отношения и рыночную экономику.....	134
4.2. Особенности использования свободного времени населением России.....	147
4.3. Некоторые направления и способы организации культурно-досуговой деятельности в переходный период.....	159

4.3.1. Организация некоторых видов массового самостоятельного досуга.....	159
4.3.2. Развитие книжного дела.....	163
4.3.3. Организация культурно-художественных фестивалей и конкурсов.....	166
4.3.4. Новые формы музейного обслуживания.....	170
4.3.5. Новые тенденции в деятельности учреждений общественного питания и развлекательных центров.....	174
4.3.6. Организация внутреннего туризма на рыночной основе.....	178
Контрольные вопросы и задания.....	183
Литература.....	183
Глава 5. Управленческие, финансовые, сервисно-технологические аспекты организации досуговой деятельности.....	185
5.1. Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности.....	185
5.2. Финансовая база и доходообразующие каналы сферы культуры и досуга.....	202
5.3. Технологии и качество обслуживания потребителей культурно-досуговой сферы.....	213
Контрольные вопросы и задания.....	232
Литература.....	233

Учебное издание

Аванесова Галина Алексеевна

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Теория и практика организации

Редактор *Л. В. Доценко*

Корректор *Ж. Ш. Арутюнова*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *О. С. Коротковой*

Подписано к печати 21.08.2006. Формат 60х90^{1/16}.

Гарнитура Тнпез Котап. Печать офсетная. Усл. печ. л. 15.

Тираж 3000 экз. Заказ № 4498.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, 8

Тел. 306-78-01, 306-83-71

Е-таП: ty@aspectpress.ru \y\y.aspectpress.ru

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

143200, г. Можайск, ул. Мира, 93.