

## **Предпосылки возникновения и развития культурно-досуговой индустрии**

В мировом научном сообществе все активнее внедряется новая теория социально-экономического развития, которая выдвигает на первый план культурные ресурсы. Представители Франкфуртской школы Хоркхаймер и Адорно ввели понятие “индустрия культуры”, согласно которому элементы массовой культуры приобретают характеристики обычного товара или услуги. Они создаются в зависимости от их обменной стоимости на рынке, а не от их культурной ценности как неотъемлемой части эстетического опыта, который коренится в традиции [4, с. 149]. Сферу массового производства и потребления продуктов культуры стали обозначать как культурную индустрию.

С середины XX в. массовая культура с помощью новых технических достижений становится одной из самых прибыльных отраслей экономики и получает еще одно название – “индустрия досуга”. Возникновению этого нового сектора экономики способствовали процессы интеграции между искусством, промышленностью, наукой и бизнесом. Индустрия досуга (leisure industry) трактуется как термин, все более отражающий яркую тенденцию к проведению досуга с помощью специализированных организаций, предоставляющих право платного доступа к объектам отдыха и развлечений [8, с. 147]. По мере индустриализации общества предложения различных способов проведения досуга становятся прерогативой специализированных агентств, организаций, компаний, которые являются не просто провайдерами разнообразных культурных и досуговых товаров и услуг, но и составляют элемент современной экономической системы.

Индустрию досуга обозначают как отрасль народного хозяйства, специализирующуюся на производстве товаров и услуг для организованного досуга [5, с. 90]. В Европе и США наиболее употребляемы понятия “индустрия досуга”, “культурные и социальные услуги”, “индустрия развлечений и отдыха”, “отдых и рекреация вне дома”, “культурная индустрия”. Такие базовые понятия, как “культурные услуги”, “культурный сервис”,

“индустрия развлечений”, употребляются как в отечественной, так и в зарубежной науке [1]. Наиболее целесообразным понятием для обозначения описываемой практики мы считаем понятие “культурно-досуговая индустрия”, как наиболее ярко отражающее всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых товаров и услуг. Культурно-досуговая индустрия выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. К культурно-досуговой индустрии относятся предприятия (организации, учреждения), основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях и отдыхе. Г.А.Аванесова справедливо отмечает, что понятие “индустрия” акцентирует внимание на индустриально-технической, технологической и предпринимательской сущности досуговой деятельности [2, с. 114]. В этом отношении показательно высказывание Ф.Бретона и С.Пру о том, что “многие исследователи из разных стран, особенно начиная с 60-х годов подчеркивали, что культура XX столетия (массовая) создавалась в условиях, похожих на те, которые существовали на заводах Форда” [4, с. 218].

Сегодня к культурно-досуговой индустрии относят цирки, парки отдыха и тематические парки, зоопарки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, караоке-клубы, развлекательные центры, интернет-кафе, кинотеатры, мультиплексы, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, катки, роллердромы, игровые центры, разнообразные концертно-зрелищные предприятия. Как самостоятельные сегменты культурно-досугового рынка работают компьютерная и интернет-индустрия, туристический, музыкальный и шоу-бизнес, спортивно-развлекательный бизнес (спортивные зрелища, спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.). В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть культурно-досуговой индустрии.

Формирование и развитие культурно-досуговой индустрии есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения. После удовлетворения базовых нужд у людей возникают возможности и остаются средства, чтобы приобретать культурно-развлекательные товары и услуги. Можно выделить следующие предпосылки развития культурно-досуговой

индустрии: формирование общества массового производства и потребления и расширение сферы услуг в целом, растущие потребности населения в услугах рынка развлечений, стремительное развитие научно-технического прогресса и технологий, увеличение свободного времени вследствие технологизации и оптимизации рабочего процесса, информационная глобализация, желание человека самореализоваться в пространстве свободного времени. Культурно-досуговая сфера предоставляет определенную степень свободы на право индивидуального выбора занятий в рамках индустриальной цивилизации.

Культурно-досуговая индустрия понимается как массовая развлекательная культура. Меняются характер и масштаб развлечений: из индивидуальных они превращаются в массовые, глобальные. Е.В.Дуков трактует развлечение как специфическую проблему современного индустриального и постиндустриального общества. «Дело не в том, что до этого не было развлечений, – пишет Е.В.Дуков, – а в том, что развлечение “не акцентуировалось” как значимая социальная и культурная ценность, не обособлялось в особую отрасль культурного производства» [6, с. 38].

Под инфраструктурой досуга и развлечений в мировой практике принято считать комплекс отраслей, учреждений и организаций, которые создают условия для ее функционирования как экономической отрасли. Исследователь “цивилизации досуга” Т.В.Абанкина пишет о том, что в постиндустриальном обществе искусство и досуг становятся стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран именно потому, что сумели превратиться в мощную индустрию культурных и досуговых товаров и услуг. В развитых странах мира культурно-досуговая индустрия считается одной из наиболее прибыльных сфер бизнеса. Западная Европа и США стали родоначальниками коммерческой индустрии развлечений, а также разнообразных услуг в сфере культуры, спорта и туризма. В Японии, США, Англии, Германии, Испании, Голландии, Италии, России, Франции сложились разветвленные индустрии досуга и развлечений. Их основная социальная направленность выражается в том, что они служат удовлетворению основных социально-культурных потребностей человека в сфере свободного времени, формированию новых личных и общественных потребностей и их

развитию при создании определенных условий. Кроме того, как и другие отрасли народного хозяйства, они выполняют производственную функцию и функцию занятости.

В статистике нет критерия выделения предприятий культурно-досуговой индустрии. Границы и набор ее сегментов весьма условны. Состав и структура этой отрасли точно не определены. Поэтому не случайно существует проблема не только четкого определения термина “культурно-досуговая индустрия”, но и понятия “досуговые товары и услуги”. Это обуславливается тем, что организационно-экономические признаки предприятия данной индустрии плохо поддаются определению. Существует большое разнообразие предприятий, создающих условия для развлечений, отдыха, рекреации. Они разбросаны по многим отраслям, не относящимся в традиционной классификации к сфере досуга и развлечений. В одних случаях создание условий для развлечений – это основная деятельность предприятия (дискотека как самостоятельное предприятие), в других – вспомогательная (казино как составляющая хозяйства гостиницы), в третьих – побочная.

Практически любое культурное или развлекательное мероприятие, проект, ценность культуры могут являться культурным товаром или услугой, так как их можно предложить и продать потребителям, используя известные маркетинговые и экономические технологии. Как справедливо отмечает В.Я.Суртаев, шедевры мировой культуры могут одновременно принадлежать как массовой, так и элитарной культуре. Произведения Баха, например, сами по себе не возникли в сфере массовой культуры. Однако, будучи записаны на грампластинку, магнитофонную ленту, лазерный диск или же используемые в качестве музыкального сопровождения в соревнованиях по фигурному катанию, они, несомненно, уже принадлежат массовой культуре и культурно-досуговой индустрии. При этом, что особенно важно подчеркнуть, они не перестают принадлежать своему гениальному автору и никоим образом не могут его скомпрометировать [10, с. 97]. Характер и направленность развития современного общества обнаруживают тенденцию к стиранию граней между элитарной и массовой культурой. Результаты теоретических и прикладных исследований позволяют выявить изменения социальной мотивации и потребительского поведения в процессе потребления услуг культурно-досуговой индустрии. Формируется аудитория – потребитель нового типа, интересы которой заключаются в

“пересечении границ”. Эти новые культурные потребители выбирают все, что может доставить удовольствие: культуру этническую (местную) и мировую, популярную и высокую, традиционную и современную. В один вечер они слушают оперу, в следующий идут на рок-концерт или лазерное шоу. Во время отпуска они посещают традиционные музеи и популярные эстрадные представления, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой размывается. Современный культурный ресурс очень динамичен. То, что еще вчера было радикальным, сегодня уже становится классикой [1]. В этой связи мы можем утверждать, что на практике происходит тесное взаимодействие и даже слияние индустрии культуры и культурно-досуговой индустрии на уровне потребительского аспекта.

Феномен культурно-досуговой индустрии, с точки зрения ее роли в развитии современной цивилизации, оценивается учеными далеко не однозначно. Критический подход к индустрии сводится к обвинениям в пренебрежении классическим наследием, в том, что она якобы является инструментом сознательного манипулирования людьми. В частности, М.А.Ариарский отмечает, что существенную роль в формировании массового сознания играет “система организации, стимулирования и управления потребностным спросом на вещи, услуги, идеи, формирующая в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, включающая потребителя в ажиотажный спрос на модели поведения (особенно проведения досуга)” [3, с. 60]. На использовании этого механизма строится современная модель культурно-досуговой индустрии. Предметом потребления в социально-культурной сфере становится не только товар или услуга, но и стиль, и образ жизни. Некоторые культурологи считают, что это обусловлено переходом к новому типу социально-экономического развития – постиндустриальному обществу, в котором на первый план выступает не товаропроизводящая экономика, а “обслуживающая экономика”. Основной сферой занятости и источником дохода становятся не только и не столько промышленность, сколько гуманитарные отрасли и сфера услуг, в том числе – культурно-досуговых.

Противоположный подход, напротив, выражается в том, что культурно-досуговая индустрия провозглашается закономерным следствием необратимого научно-технического прогресса, что она

способствует сплочению людей, прежде всего молодежи, независимо от каких-либо идеологий и национально-этнических различий в устойчивую социальную систему. Согласно этой точке зрения, индустрия культуры и досуга не только не отвергает культурного наследия прошлого, но и делает его лучшие образцы достоянием самых широких народных слоев путем их тиражирования через печать, радио, телевидение и промышленное воспроизводство.

Культурно-досуговая индустрия как отдельная отрасль социально-культурной сферы в нашей стране находится в стадии становления и развития. В последние десятилетия в Беларуси сложились для этого соответствующие предпосылки, появились необходимые ресурсы. Становлению культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь содействовали нарастающие темпы экономического и социально-культурного развития, коммерциализация досуга, увеличение платежеспособности населения и спроса на культурно-досуговые услуги, создание на сложившемся широком рынке культурно-досуговых товаров и услуг конкурентной ситуации. В настоящее время учреждения и организации в сфере культурно-досуговой индустрии предоставляют значительное количество рабочих мест для населения.

Развитие культурно-досуговой индустрии – прерогатива в основном крупных городов. Культурно-досуговая инфраструктура в крупных белорусских городах сегодня представлена культурно-развлекательными и спортивно-культурными комплексами и центрами, кинотеатрами, детскими развлекательными центрами, дискотеками и ночными клубами, караоке-клубами, клубами-ресторанами, спорткомплексами, пейнтбольными клубами, боулинг-клубами, бильярд-клубами, казино, игровыми центрами и др.

Особой популярностью у населения пользуются большие многофункциональные культурно-развлекательные, культурно-спортивные центры и комплексы. Они имеют многоцелевое назначение и включают рестораны, кафе, детские развлекательные центры, площадки для спортивных мероприятий и концертных выступлений. На территории Беларуси планируется строительство новых культурно-развлекательных центров, где будет представлен широкий спектр досугово-развлекательных услуг.

Горнолыжные спортивно-оздоровительные центры Беларуси “Раубичи”, “Силичи”, Логойск”, парк активного отдыха “Якутские горы” представляют собой масштабные комплексы не только по организации спортивно-оздоровительных услуг, но и массовых развлекательных акций, проектов и мероприятий.

Возможность содержательного отдыха, общения, рекреации предоставляют культурно-развлекательные комплексы, расположенные на берегах рек и озер Беларуси. Они предлагают возможность проведения семейного и корпоративного отдыха и создают комфортные условия для организации деловых, спортивных и развлекательных мероприятий: корпоративных, профессиональных праздников, дней рождения, юбилеев, свадеб, детских праздников и утренников, спартакиад, конференций, семинаров, банкетов и т.д.

В настоящее время в Республике Беларусь посещение кинотеатров превратилось в один из самых массовых видов досуга и развлечений. В последние годы посещаемость белорусских (особенно минских) кинотеатров резко возросла. Кинозалы открываются в торгово-развлекательных центрах. В развитых странах большой популярностью пользуются мультиплексы как наиболее современные субъекты индустрии досуга и развлечений. Прежде всего они обеспечивают прокат большого количества картин. Однако популярные во всем мире мультиплексы – это настоящие культурно-развлекательные многофункциональные комплексы, на чьих площадях располагаются кафе, бары, площадки для концертных выступлений, зоны игровых автоматов, бильярдные и боулинг-клубы. На базе мультиплексов, помимо основных кинопоказов, проводятся презентации, выставки, театрализованные программы. Пока на территории Республики Беларусь имеется только один многозальный кинотеатр “Беларусь” (г. Минск). Также в столице открылся первый в стране 3D-кинотеатр “Киев”, сеансы которого в силу своей эксклюзивности пользуются невероятной популярностью у населения. Планируется открытие цифрового мультиплекса.

С постепенным увеличением доходов населения растет спрос на услуги в досугово-развлекательной сфере и приходит понимание того, что покупки удобно совмещать с развлечениями. Подтверждением данной тенденции можно считать возникновение современных торгово-развлекательных центров, которые во многих странах заняли прочные позиции на рынке индустрии развлечений.

Разнообразные культурно-досуговые услуги (ресторан, сеть кафе, казино, ночной клуб, боулинг, детский игровой комплекс) становятся неотъемлемой частью деятельности многих современных белорусских торговых центров. Зачастую именно развлечения притягивают посетителей.

Можно прогнозировать возникновение в ближайшем будущем в каждом районе столицы культурно-досуговых центров. При создании таких центров важно проектировать полный комплекс услуг, необходимых для организации активного отдыха разновозрастных категорий населения, развлечений, восстановления физических и духовных сил.

Особое внимание в развитии культурно-досуговой индустрии следует уделять маркетинговым технологиям. В настоящее время учреждениям и организациям культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь необходимо начать вести базы данных постоянных посетителей, зрителей, экскурсантов. Пока слабо ведется работа с членами виртуальных сообществ, мало социологических исследований, касающихся культурно-досуговых товаров и услуг. В 2008 г. Минский научно-исследовательский институт социально-экономических проблем по заказу Мингорисполкома провел комплексное исследование современных форм индустрии досуга в Минске. По результатам исследования отмечается, что развитие индустрии досуга и развлечений находится в прямой зависимости от уровня доходов целевой аудитории этого рынка. Как наиболее привлекательные минчане отмечают массовые мероприятия, групповые неорганизованные формы и индивидуальные формы проведения досуга. В качестве объектов проведения досуга минчане выбирают аквапарки, торгово-развлекательные комплексы, фитнес-центры и другие спортивные объекты. Основные пожелания минчан сводились к следующему: ценовая доступность, близость досугово-развлекательных объектов к месту проживания, высокое качество услуг и их широкий спектр, возникновение современных объектов, организация семейного досуга [11].

Необходимо использовать перспективные технологии, позволяющие успешно продвигать культурно-досуговые товары, услуги предусматривают тактику – “не публика доставляется к продукту, а продукт – к публике”, а также тактику адресности и дифференцированности продукта. Нет и не может быть информации “для всех” ни по форме, ни по содержанию, ни по



местам размещения и поиска сообщений. Люди разных возрастов, национальностей и политических убеждений воспринимают культурные продукты и услуги по-разному. Очень важно учитывать механизмы самоидентификации, которые побуждают людей соотносить себя с той или иной социальной группой и декларировать свою приверженность определенному стилю жизни [9, с. 17].

Одним из важнейших принципов в развитии культурно-досуговой индустрии становится принцип комплексности услуг (культура плюс индустрия развлечений плюс здоровье плюс спорт плюс образование). Добиться результата помогают масштабность и систематичность проведения акций. Е.А.Лебедева обращает внимание не только на необходимость продвижения культурно-досуговых товаров и услуг, но и на продвижение организации и ее деятельности [7]. Когда речь идет о сфере досуга, то люди потребляют не столько сами товары и услуги, сколько их символическое значение. Важнейшим направлением деятельности любого учреждения культурно-досуговой сферы становится формирование имиджа и престижа. В Республике Беларусь есть предприятия, которые успешно решают такого рода задачи. Достаточно упомянуть грамотные маркетинговые проекты минского парка развлечений “Dreamland”.

Учреждениям и организациям культурно-досуговой индустрии в Беларуси необходимо активнее налаживать сотрудничество с предприятиями большого и малого бизнеса. Белорусским специалистам следует опираться на имеющийся мировой и отечественный опыт использования управленческих, экономических, маркетинговых стратегий и технологий в области культурно-досуговой индустрии, экономическое и социально-культурное значение которой в связи с формированием “цивилизации досуга” будет неуклонно возрастать.

Культурно-досуговая индустрия является одной из самых молодых отраслей социально-культурной сферы. Культурные и досуговые товары и услуги, предлагаемые данной отраслью, востребованы у населения страны. Это свидетельствует о необходимости дальнейшего развития данной отрасли, разработки ее нормативно-правовой базы, наращивания материально-технического обеспечения.

---

1. *Абанкина, Т.В.* Экономика желаний в современной “цивилизации досуга” / Т.В.Абанкина // Отечественные записки [Электронный ресурс]. – 2005. – № 4. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru>. – Дата доступа: 23.10.2009.
2. *Аванесова, Г.А.* Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А.Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
3. *Ариарский, М.А.* Прикладная культурология / М.А.Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Эго, 2001. – 288 с.
4. *Брэтан, Ф.* Выбух камунікацыі. Нараджэнне новай ідэалогіі / Ф.Брэтан, С.Пру; пер. з фр. А.Мароза; рэд. Ю.Залоска. – Мінск: Беларускі Фонд Сораса, 1995. – 336 с.
5. *Гунаре, М.* Толковый словарь актуальных социокультурных терминов / М.Гунаре, И.Маркина. – Рига, 2007. – 299 с.
6. *Дуков, Е.В.* Концерт в истории западноевропейской культуры / Е.В.Дуков. – М., 2003. – 49 с.
7. *Лебедева, Е.А.* Стратегия продвижения культурного продукта / Е.А.Лебедева // 60 параллель [Электронный ресурс]. – № 2 (9), 2003. – Режим доступа: <http://www.magazine.60parallel.org/ru/magazine/2003/4/16>. – Дата доступа: 15.10.2009.
8. *Лоусон, Т.* Социология. А–Я: словарь-справочник / Т.Лоусон, Д.Гэррод; пер. с англ. К.С.Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 608 с.: ил.
9. *Орлов, И.Б.* Социокультурный сервис на современном этапе / И.Б.Орлов // Вестник МГУС. Сер.: Гуманитарные науки. – 2007. – № 2(2). – С. 16–19.
10. *Суртаев, В.Я.* Миры культуры глазами молодых: учеб. пособие / В.Я.Суртаев. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та культуры и искусств, 2004. – 288 с.
11. *Belreklama.by* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belreklama.by/stati/5210>. – Дата доступа: 15.01.2010.