

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ИНДУСТРИЯ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Делается попытка осмысления развития культурно-досуговой индустрии на современном этапе. Впервые вводится и обосновывается понятие “культурно-досуговая индустрия”, определяются сегменты, составляющие основу и содержание рассматриваемой индустрии. Кроме этого, с целью выявления причин возникновения культурно-досуговой индустрии автор обращается к исторической динамике ее развития.

Российский исследователь “цивилизации досуга” (как модели постиндустриального общества, согласно которой досуг, начиная с некоторого уровня экономического развития, приобретает все большую автономию от труда и становится самодовлеющей ценностью) 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. Е. Новаторов справедливо отмечает: “С развитием рыночных отношений культурно-досуговая деятельность постепенно трансформируется в индустрию досуга” [6]. В Японии, США, Англии, Германии, Испании, Голландии, Италии, России, Франции и других странах сложилась разветвленная индустрия досуга. Удовлетворенность качеством организации своего досуга, доступностью тех или иных развлечений и форм досуга является для человека не только индикатором его социального положения, но и показателем развития экономики страны в целом и социально-культурной отрасли в частности. В конце 90-х гг. XX ст. британское правительство опубликовало открытый доклад, названный “Creative Industries Mapping Document”. Согласно приведенным там данным, культурная индустрия, которая представляет собой систему тиражирования культурного производства и превращения культурно-художественных продуктов в потребительскую ценность, давала места для работы более чем одному миллиону человек, что составило примерно 4 % от всех занятых в стране. Для сравнения можно указать, что доля всех занятых в агропромышленном комплексе в этот же период была менее 1,5 % [4].

Поскольку развитие культурно-досуговой индустрии как новой социально-культурной технологии в нашей стране находится в стадии становления, считаем необходимым уточнить понятийный аппарат и определить сегменты, составляющие основу и содержание рассматриваемой индустрии. Нам представляется необходимым обратиться к исторической динамике ее формирования и развития, что позволит определить некоторые причины возникновения и бурного развития культурно-досуговой индустрии.

На отечественном культурном пространстве пока не наблюдается серьезных научных исследований культурно-досуговой индустрии. Мы опираемся на современные работы российских культурологов, философов, социологов М. А. Ариарского, Я. Н. Засурского, Г. А. Аванесовой, В. Е. Новаторова, Т. В. Абанкиной, С. Э. Зуева, Е. Л. Вартановой, И. А. Бутенко и др. Названные авторы в большей или меньшей степени исследуют сущность, структуру индустрии досуга (в нашей трактовке – культурно-досуговой индустрии), а также значение ее функционирования для развития культурного пространства и экономики разных стран.

В статьях и учебных изданиях Г. А. Аванесовой, В. Е. Новаторова, И. А. Бутенко и других можно встретить разные названия рассматриваемого явления: *индустрия досуга, индустрия досуга и развлечений, индустрия развлечений, индустрия свободного времени*. Само понятие и его трактовка нередко вызывают дискуссии. Причиной тому является размытость границ данного явления, поскольку социально-культурная ситуация предлагает все новые формы и сегменты культурно-досуговой индустрии. Нам представляется возможным ввести термин “культурно-досуговая индустрия”, как наиболее полно отражающий всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг. Профессор Г. А.

Аванесова отмечает, что культурно-досуговый продукт существует как в вещественно-материальном, так и в невещественном виде (книги, диски, кинофильмы, с одной стороны, спектакль, концерт, тематическая программа, с другой). Культурно-досуговая индустрия предполагает создание и массовое тиражирование культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг. Согласимся с мыслью Г. А. Аванесовой о том, что понятие “индустрия” подразумевает индустриально-техническую, технологическую и предпринимательскую сущность досуговой деятельности. “Индустрия досуга понимается как бизнес в сфере досугового сервиса, как производство продуктов и услуг на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда” [2, с. 114]. Производство досуговых товаров опирается на технологии организации труда промышленного типа, которые создают возможности обслуживать большое количество потребителей культурно-досуговых товаров и услуг за относительно короткий период времени.

В предложенной нами трактовке индустрия отдыха и развлечений выступает составной частью культурно-досуговой индустрии. Индустрией отдыха и развлечений называется система производства, продажи и организации потребления услуг по восстановлению и поддержанию на определенном уровне физического, а также душевного состояния человека, занятого той или иной деятельностью. Эта система в Беларуси находится в стадии становления, лишь отдельные ее отрасли, такие, например, как организация туризма, шоу-бизнеса и другие, получили определенное развитие и успешно функционируют. В мировоззрении белорусов оценка значимости индустрии отдыха в последнее время растет в связи с распространением, особенно среди деловых людей, своеобразного заболевания – синдрома хронической усталости. Для снятия напряжения требуются временная смена обстановки, переключение на досуговую деятельность, развлечения, участие в массовых мероприятиях, путешествия и походы, физические упражнения на природе, занятия в тренировочных залах и др.

Нельзя не согласиться с тем фактом, что сегодня во всем мире индустрия досуга и развлечений является очень прибыльным бизнесом.

Традиционно к индустрии досуга и развлечений относят парки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, развлекательные центры, кинотеатры, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы и др. В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть индустрии развлечений и отдыха. Профессор Г. А. Аванесова важнейшими составляющими индустрии досуга считает индустрию товаров культурного назначения, индустрию туризма, индустрию развлечений, индустрию аудио- и видеопродукции [2, с. 114]. К индустрии развлечений она предлагает относить следующие виды культурной продукции и досуговых услуг: газеты, журналы, книги развлекательного содержания; кинопроизводство и производство видеопродукции; сеть кинопроката, телеканалы, радиостанции; музыкальную индустрию; артбизнес; шоу-бизнес; театры, концертные организации, цирки; досуговые центры, клубы; модельный бизнес; парки; сеть общественного питания (кафе, рестораны) [2, с. 115]. В названных видах явно прослеживаются переплетение и слияние досуговой и развлекательной индустрии и индустрии культуры. Мы также предлагаем рассматривать культурную и культурно-досуговую индустрию как взаимодействующие друг с другом. Практически любое культурное или развлекательное мероприятие, проект, ценность культуры могут являться культурным товаром или услугой, так как их можно произвести, предложить и продать потребителям, используя известные маркетинговые и экономические технологии. Поэтому мы считаем необходимым говорить о тесном взаимодействии индустрии культуры и досуга. Учитывая отмеченную взаимосвязь, считаем целесообразным привести данные исследований российских специалистов по структуре культурной индустрии. С. Э. Зуев, например, выделяет следующие ее сегменты:

- телевизионная и радиоиндустрия, включая кабельное и спутниковое TV;
- индустрия производства фильмов с учетом видео, DVD, а также фильмов на телевидении;

– интернет-индустрия, включая все формы “net art” и “net culture”, а также производство сайтов, порталов и иных форматов коллективной и групповой коммуникации;

– музыкальная индустрия: звукозапись (не только собственно музыкальная), распространение записей со всеми формами контроля и соблюдения прав, а также различные виды “live performance”;

– издательский бизнес, включающий производство книг, компакт-дисков, информационных баз, а также (в определенной части) журналов и газет и сопутствующие ему услуги;

– разного рода образовательные и игровые индустрии (иногда здесь используется обобщенное название “edutainment” (совмещение обучения и образования, обучающие игры) [4].

В понятие “культурная индустрия” Г. Я. Лаптева предлагает включать “сценические формы искусства (театр, танцы и др.), музыку (классическую, популярную и народную), изобразительное искусство (живопись, скульптуру и декоративно-прикладное искусство), аудиовизуальное искусство и средства массовой информации (кино, телевидение, фотографию, производство видеofilмов), издательскую деятельность и создание компьютерных программ”. Далее она продолжает: “К культурной индустрии также относятся дизайн, промышленный дизайн, производство модной одежды и реклама, благодаря которым значительно повышается конечная ценность товара. Сюда же относятся и ремесла, которые играют важную роль в развитии районов культуры” [5].

На основе определений индустрии досуга и развлечений, предложенных Г. А. Аванесовой, С. Э. Зуевым, определения культурной индустрии Г. Я. Лаптевой, а также учитывая особенности формирования культурно-досуговой индустрии в Беларуси, мы предлагаем считать основными ее составляющими следующие: развлекательную индустрию, интернет-индустрию, туристический, модельный, галерейно-выставочный, музыкальный и шоу-бизнес (в том числе цирки), индустрию аудио- и видеопроизводства, спортивно-развлекательный бизнес (спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.) и спортивно-зрелищную индустрию, игровую и образовательную индустрию (дополнительные обучающие курсы и др.), парковую индустрию, телевизионную и радиоиндустрию.

Обратимся к исторической динамике развития индустрии досуга на постсоветском пространстве. Резкое падение доходов населения в начале и середине 90-х гг. XX ст. на пространстве СНГ привело практически к распаду индустрии организации досуга. Бюджетная поддержка учреждений сферы досуга и развлечений начала сокращаться. Закрывались многие парки, кинотеатры, Дома культуры, спортивные сооружения. Для значительной части горожан из всех ранее существовавших форм проведения свободного времени осталась только возможность просмотра телепередач и сериалов. Сложившееся положение дало толчок для пересмотра представлений о роли досуга в обществе, управленческих технологий в этой сфере, способов работы с разными аудиториями. Начавшийся с конца 90-х гг. XX ст. подъем экономики привел к росту доходов и появлению у населения свободных средств и, как следствие, к росту потребности в различного рода развлечениях. В результате возникла и стала интенсивно развиваться новая отрасль – индустрия досуга и развлечений. Ее формирование и развитие стали следствием достижения определенного уровня доходов населения, когда, после удовлетворения первичных базовых нужд людей, возникает потребность в дополнительных услугах и, главное, появляются средства для того, чтобы этими услугами пользоваться. Данная мысль подтверждается законом Э. Энгела, немецкого статистика и экономиста. Согласно этому закону с увеличением дохода человека все большее количество средств тратится на культуру, развлечения и туризм. Как результат технического прогресса получают широкое развитие новые виды отдыха и развлечений: дискотеки, игорные дома, залы игровых автоматов, компьютерных игр, центры детских аттракционов, семейные развлекательные центры. Создалась целая индустрия, обслуживающая центры развлечений и активного отдыха. Исследуется поведение посетителей казино, дискотек, игровых центров и других культурно-досуговых учреждений. Например, сферой компетенции международной консалтинговой

и исследовательской компании АК-А (штаб-квартира в Копенгагене) являются городская индустрия развлечений, муниципальная культурная политика, развитие и поддержка городской творческой индустрии. Цель компании – проанализировать “досуговое и культурное пространство” городов. На основе полученных данных в АК-А вывели индекс развития индустрии культуры и развлечений каждого исследуемого города. Появились специализированные рынки и ярмарки аттракционов и автоматов, специализированные службы монтажа, сервиса, ремонта игровых автоматов и оборудования дискотек, организации по обучению обслуживающего персонала.

Следует иметь в виду и национальную специфику развлечений: в Англии наиболее популярны спортивные зрелища, в Испании – шумные празднества, в Италии – эстрадные зрелища, маскарады, театрализованные зрелища, в Японии – культурные акции, связанные с созерцанием, общением с природой.

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 становятся не только товар или услуга, но и стиль, и образ жизни. Некоторые культурологи отмечают, что это обусловлено переходом к новому типу социально-экономического развития – постиндустриальному обществу, в котором на первый план выступает не товарпроизводящая экономика, а "обслуживающая экономика". Основной сферой занятости и источником дохода становятся гуманитарные отрасли и сфера услуг, в том числе культурно-досуговых, а не только промышленность.

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 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.

Успех в культурно-досуговой индустрии (как и в любой другой) зависит от возврата вложенных средств через реализацию продукции. Следовательно, ориентация на потребителя, формирование и удовлетворение спроса в пространстве свободного времени становятся приоритетом и конечным результатом деятельности организаций культурно-досуговой сферы [1]. Потребительские вкусы, между тем, быстро меняются. Т. Абанкина пишет об изменениях социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры и культурно-досуговой индустрии. Фактически они дают основания говорить о формировании аудитории нового типа, интересы которой заключаются в “пересечении культурных границ”. Эти новые потребители культуры 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 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 цивилизации досуга товары и услуги сферы культуры и досуга предназначены для удовлетворения так называемых потребностей высокого порядка – в самоутверждении, самоуважении, социальной принадлежности.

В культурно-досуговой индустрии ведется активный поиск новых маркетинговых схем, позволяющих культурно-досуговой индустрии выходить из привычных рамок (например, не публика доставляется к культурному и досуговому продукту, а продукт – к публике; используется тактика адресности и дифференцированности создаваемого досугового продукта). Одним из важнейших маркетинговых инструментов в культурно-досуговой индустрии становится комплексность услуг (культура плюс индустрия развлечений, плюс здоровье, плюс спорт и образование). Создаются многофункциональные культурно-развлекательные и рекреационно-досуговые центры для всей семьи. Главными целями фактически становятся создание, продвижение и тиражирование культурно-досугового продукта и потребление его широкой аудиторией. Эта технология позволяет говорить именно об индустрии.

Культурно-досуговая индустрия с успехом использует экономические механизмы частного финансирования, кредитования и инвестирования, а также технологии фандрейзинга как способа привлечения финансовых средств на конкретные программы и проекты.

В последние десятилетия во всем мире, в том числе и в Беларуси, заметно меняются представления о том, как устроена экономика досуга в современном мире, какие экономические механизмы и управленческие технологии обеспечивают необходимый приток ресурсов в сферу культурно-досуговой индустрии. Экономическое и социально-культурное значение культурно-досуговой индустрии будет только возрастать.

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что в данной статье мы впервые ввели понятие "культурно-досуговая индустрия" и определили ее конкретные сегменты. Обратившись к истории развития рассматриваемой индустрии, мы выделили некоторые причины ее возникновения, отметили, что для развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси имеются достаточные предпосылки и ресурсы. Специалисты культурно-досуговой индустрии могут опираться на мировой опыт использования управленческих, экономических, маркетинговых стратегий и технологий.

1. *Абанкина, Т. В.* Экономика желаний в современной "цивилизации досуга" / Т. В. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. – № 4 // www.strana-oz.ru.

2. *Аванесова, Г. А.* Культурно-досуговая деятельность / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект-пресс, 2006. – 234 с.

3. *Ариарский, М. А.* Прикладная культурология / М. А. Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Эго, 2001. – 288 с.

4. *Зуев, С. Е.* Вначале был текст / С. Е. Зуев // www.strana-oz.ru/authors.

5. *Лантева Г. Я.* Культурные индустрии. От ресурсов к политике / Г. Я. Лантева // www.amcult.ru.

6. *Новаторов, В. Е.* Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития / В. Е. Новаторов // www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles.