

Министерство образования и науки Российской Федерации

Уральский государственный лесотехнический университет

Кафедра физического воспитания и спорта

**Т.Н. СМОЛИНА
Ю.Г. БЕРДНИКОВА
Ю.С. ЖДАНОВА**

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методическое указание (для изучения теоретического курса) для студентов очной формы обучения. Направление – гуманитарные науки, сфера обслуживания.

Специальности 032103, 100103

Дисциплина – теория и методика культурно-досуговой деятельности

Екатеринбург
2010

Печатаются по рекомендации научно-методической комиссии
гуманитарного факультета УГЛТУ
Протокол № от сентября 2009.

Рецензент – доцент кафедры ТОФВ института физической культуры
Уральского госпедуниверситета, к.п.н. Малозёмова И.И.

Редактор
Компьютерная верстка

Подписано в печать		Формат 60×84 1/16
Плоская печать	Объем 1,56 печ.л.	Тираж 50 экз.
Заказ №	Поз.	Цена

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ
Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

Содержание

Введение	4
Глава 1. Культурно-досуговая деятельность в прошлом и настоящем	4
1.1. Этапы исторического развития культурно-досуговой деятельности	4
1.2. История развития культурно-досуговой активности в России	6
Глава 2. Основы теории культурно-досуговой деятельности	11
2.1. Содержание цели, мотивы и функции культурно-досуговой деятельности	11
2.2. Классификация досуговой деятельности	12
Глава 3. Культурно-досуговая деятельность как часть общественной и экономической практики современного мира	17
Глава 4. Управленческие, финансовые, сервисно-технологические аспекты организации досуговой деятельности	19
4.1. Особенности менеджмента культурно-досуговой деятельности	19
4.2. Технологии и качество обслуживания потребителей культурно-досуговой сферы	24

Введение

Методическое пособие «Теория и методика культурно-досуговой деятельности» содержит материал, предусмотренный учебной дисциплиной с аналогичным названием. В наиболее полном объеме дисциплина «Теория и методика культурно-досуговой деятельности» осваивается студентами в вузах культуры и искусства РФ в рамках подготовки целого ряда высококвалифицированных специалистов социально-культурной сферы. В процессе подготовки специалистов в институтах культуры и искусства справедливо акцентируется внимание на художественно-эстетических и общественных аспектах организации досуга.

Одновременно дисциплина «Теория и методика культурно-досуговой деятельности» фигурирует в ходе подготовки специалистов социокультурного сервиса и туризма, спрос на овладение которыми в современной России стремительно растет.

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, которые реализуют социальную и культурную политику.

Глава 1. КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ

1.1. Этапы исторического развития культурно-досуговой деятельности

Труд людей доисторических культур носил примитивный характер и был направлен в основном на присвоение биоресурсов земли. Существовали простейшие занятия по добыче пищи малочисленных и слабосвязанных между собой сообществ. Члены этих сообществ переходили с места на место, разыскивая пищу (растения, корни, мелких насекомых, больших 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 непроизводящим, или присваивающим, типом хо-

зяйственной 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 содержись 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 присутствовало 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.

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 включиться 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 кол-

лективных 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.

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.

1.2. 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 требовалось не увлекаться внешним, а сосредоточиваться на со-

вершенствовании 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.

По улицам городов и деревенских поселений, по ярмаркам ходили группы скоморохов, которые были одновременно актерами, музыкантами, циркачами, танцорами.

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, беседой. 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 XVI-XVII вв. свидетельствуют, что развлечения не выходили за рамки собственной культуры и развивались на базе традиций, на самостоятельной основе. Они не проводились в специально оборудованных общественных помещениях; не было также организаторов, которые целенаправленно занимались бы массовым отдыхом горожан. И только в XVIII-XIX вв. в городах страны предприимчивые люди начинают организовывать развлечения простых людей.

В селах же и провинции вплоть до XX 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 хо-

зайства, 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.

Досуг представителей дворянского сословия. В Киевской и Московской Руси досуг аристократии 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 пропилили лишь в узкословном 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 тия получения образования в университетах Западной Европы.

Свободное время и досуг у среднеобеспеченных и бедных слоев населения. Жизненные потребности русских крестьян, городского мещанства со средним и низким достатком, бедных ремесленников и тор-

говцев удовлетворялись во многом самообслуживанием на основе традиций и народных занятий. Если человеку не здоровилось, он обращался к знахарю.

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.

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.

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.

Постепенно ситуация менялась. 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 па 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.

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.

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.

Из-за сложившейся в СССР информационной и художественной обстановки государственная политика тотального идеологического контроля стала заложницей приближающейся информационной революции.

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.

Глава 2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. 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.

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, географических 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.

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 познаться 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 выступить 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.

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

2.2. Классификация досуговой деятельности

Виды досуговой деятельности и занятий человека в свободное время весьма многообразны по содержанию, типологическим свойствам, различны по формам проведения и организации.

Свести в единую схему все разновидности досуга и досуговых занятий не представляется возможным. 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 организации. Как было показано в первой главе, на определенной метрической стадии общественного развития досуг начинает дифференцироваться; в нем можно выделить следующие крупные направления:

- *досуг, реализуемый человеком или группой лиц* на основе 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 па свежем воздухе, охоту, рыбалку и др. До настоящего времени такие формы досуга остаются основными как в будни, так и в дни отпуска, и праздничное время;

- *специально организованный досуг* 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, общественных 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 реали-

зации 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, и 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.

2.3. 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.

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.*

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 самостоятельно-активных видах досуга (на дому, в дружеских компаниях и др.) и не обращаются к услугам организаторов-профессионалов. Самостоятельными субъектами выступают многочисленные любители 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).

2) *организаторов*, участвующих в досуговой деятельности на профессиональной основе. Здесь также выделяется ряд самостоятельных типов работников:

- *руководящий состав профессиональных организаторов досуга* — ведущие менеджеры досуговых фирм, режиссеры, руководители учреждений культуры, работающие в разных областях досугово-го и в целом социокультурного сервиса;

- *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.

- *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.

- *рядовые исполнители и производители услуг в области досуга* - работники "учреждений культуры, досуговых центров и турфирм, не при-

надлежащие к руководящему составу, к высококвалифицированным специалистам и творческим работникам. Это рядовые исполнители их помощники);

- *вспомогательный персонал* - технические работники учреждений культуры, персонал охранных фирм и др., не вступающие в тесный контакт с потребителями услуг;

- 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.).

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.

Велика роль в осуществлении досуга *предметов и товаров культурного назначения*: книжной продукции, настольных игр, изопродукции 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.

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 экономически чистую окружающую среду, здоровый ландшафт и климат. 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).

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 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.

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, 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, боулинг, 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 мерами 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.

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.

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.

Глава 3. КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЧАСТЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО МИРА

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 терри-

тории;

- отраслевые организации сферы культуры и искусства (учреждения культуры — библиотеки, кинотеатры, театры, музеи и др.);
- развивающие организации, обучающие фирмы;
- городские зоны отдыха (парки, скверы, пляжи);
- рекреационные зоны вне города (национальные парки, санатории, нянчим п 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 (подготовку и запись на пленку разного рода шоу, телевизионных и радиопрограмм, музыкальные компакт-диски, аудио- и видеокассет, 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.

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 индустриального досуга:

- индустрия товаров культурного назначения;
- индустрия туризма (а также питания, размещения, перевозок);
- индустрия развлечений;
- индустрия аудио- и видеопроизводства (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, видео-рекламы и др.);
- сеть кинопроката, телеканалы, радиостанции;
- музыкальная индустрия, производящая и продающая соответствующую музыкальную продукцию — компакт-диски, компакт-кассеты и др.;
- арт-бизнес (галереи, выставочные залы);
- организация концертов, туров и т.п. (шоу-бизнес);
- игровой и игорный бизнес;
- театры, концертные организации, цирки;
- досуговые центры, клубы, развлекательные комплексы;
- модельный бизнес, конкурсы красоты и др.;
- парки (зоопарки, аквапарки, тематические, развлекательные парки экопарки и др.);
- сеть общественного питания (кафе, рестораны).

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 промышленного типа, создающие возможности обслуживать тысячи и миллионы потребителей за относительно короткий период времени

Глава 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ, СЕРВИСНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. 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 человека.

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.

Все эти предпосылки порождают в современном обществе массовые ожидания рекреационных эффектов, жажду новых впечатлений о досуге. Поэтому диапазон потребительских запросов и предпочтений этой области гораздо более многообразен, детализирован, эмоционально 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.

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.

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 теми же методами, что и сервисные технологии; в нем многое определяется спонтанно-

стью 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 интегрироваться 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 соисполнителя (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.

На всех этапах выработку стратегии, проектирования и внедрения культурных инноваций огромное значение для общего руководства этими процессами приобретает маркетинговая деятельность.

Значение маркетинга в менеджменте культурно-досуговой сфере. 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 управленческих методов.

Маркетинг порождает определенную философию развития сервисного предприятия, вырабатывает разнообразные способы, использует специальные технологии и приемы, которые позволяют повышать уровень конкурен-

тоспособности 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 PR-политику, находить методы оптимального позиционирования своего продукта на рынке, выработать оценку результатов деятельности предприятия.

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 работе менеджера культуры важны такие элементы управления коллективом, как учет, отчетность, а также система контроля за ходом реализации планов. Каждое завершенное мероприятия, 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.

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 низкодоходных, социально незащищенных, маргинальных.

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 организации культуры. Раскрытая ранее специфика культурно-досуговой деятельности свидетельствует: личность руководителя, менеджера-организатора подобной деятельности не может быть ординарной, технократически прямолинейной, бюрократически ограниченной. С одной стороны, 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 иначе связаны с досугом, общест-

венной психологией, модой. С другой стороны, он должен хорошо ориентироваться в бизнес-технологии, 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 руководители 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 до пунктуальности. 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 внут-

ренная 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 организаторы 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

4.2. Технологии и качество обслуживания потребителей культурно-досуговой сферы

Представление о технологиях обслуживания в сфере культуры и досуга. Под *технологиями обслуживания потребителей сферы культуры и досуга* понимаются совокупность способов деятельности, нормативно выверенных технологических 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 выступают технические средства, товары и вещественные ресурсы, без которых многие виды культурно-досугового обслуживания невозможны.

Одну из простейших группировок сервисных технологий можно подразделить на две разновидности:

- прямые, т.е. направленные на культурно-досуговое обслуживание;
- вспомогательные, создающие возможности и условия для такого обслуживания.

Более сложная 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, 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, 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 и т.п.

- предметные технологии, свойственные участникам любительских занятий или пользователям технических и компьютерных средств с целью

информации и развлечений.

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.

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), центрах развлечений (крупье в казино), рекреационных организациях (маникюрша в салоне красоты и др.).

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.

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.

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 распо-

лагать 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.

Безопасность потребителей как важный аспект качества досугово-го 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 (электробезопасность, пожарная безопасность, безопасность от воздействия химических веществ и др.);
- экологическую;
- информационную;
- правовую;
- финансовую;
- имущественную;
- психологическую;
- связанную со здоровьем и жизнью людей

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 та-

кое же важное значение как экономические критерии деятельности.