

Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития

В.Е. Новаторов

Омский государственный университет, кафедра социально-культурной деятельности
644077, Омск, пр. Мира, 55-А

Получена 11 мая 1999 г. This article is concerned with innovative approaches to organization and administration of the social-cultural activity field. The social organization and public administration of the social-cultural and leisure activities are considered in the historical context. The emerged necessity to introduce into the field innovative management strategies and marketing tools are suggested and discussed.

Слухи о неизбежной гибели культуры, а вместе с ней важной ее области - культурно-досуговой деятельности под "асфальтовым катком" рыночной экономики оказались сильно преувеличенными.

Вопреки мрачным прогнозам некоторых культурологов, социологов и журналистов культура живет, развивается и, как свидетельствует практика многих российских регионов, прирастает новыми театрами, государственными и общественными музеями, культурно-досуговыми центрами, домами национального фольклора и ремесел, детскими школами искусств - словом, разнообразными способами удовлетворения непрерывно изменяющихся духовных потребностей населения.

К примеру, в Омской области практически сохранена сеть государственных клубных учреждений и библиотек, а в областном центре произошло заметное увеличение творческих коллективов и театральных групп: статус профессиональных приобрели театр-студия Л. Ермолаевой, любительский в недавнем прошлом театр "Галерка", набирает силу Камерный (Пятый) театр, успешно работает Лицейский театр и др.

Но, к сожалению, не удалось избежать и досадных потерь. Так, например, утратили свою прежнюю роль дома и дворцы культуры, еще вчера слывшие флагманами культурно-просветительской работы; они либо отданы в аренду случайным организациям, либо того хуже - проданы с молотка. В Омске кинотеатры преобразованы в культурно-досуговые центры, сегодня они ведут культурно-досуговую деятельность, близкую по форме и содержанию традиционной клубной деятельности.

Казавшийся вечным и незыблемым "Культпросвет" не только изменил свое название, но и утратил прежнюю роль в общественной жизни городских и сельских жителей. Сегодня он обогащается благодаря поиску новых путей и способов удовлетворения все возрастающих духовных потребностей населения, здесь все настойчивее отыскиваются и осваиваются инновационные подходы и новые технологии деятельности и управлений. Но раньше, чем мы коснемся современных технологий культурно-досуговой деятельности, их состояния, проблем и перспектив развития,

необходимо хотя бы в общих чертах проследить основные этапы становления системы социальной организации досуга в стране, начиная с дореволюционной поры и до наших дней.

В дореволюционную пору доминирующим направлением в содержании культурного досуга правомерно считать просвещение. В деятельности бытовавших в конце XIX в. благотворительных обществ и правительственных ведомств четко прослеживается стремление к распространению знаний среди населения, не охваченного традиционными формами обучения в университетах, институтах, общеобразовательных школах и т.п. Яркий пример тому - народный университет Шанявского, благополучно просуществовавший в Москве с 1908 по 1918 годы. Созданный на средства столичной профессуры, он успешно конкурировал с государственным университетом, хотя в деятельности его четко просматриваются не академические, но культурно-просветительские традиции.

Спектакли любительских театров, благотворительные концерты, самодеятельные кружки, объединения, наконец, массовые праздники, посвященные знаменательным датам (1000-летие России, 100-летие Бородинской битвы, 300-летие дома Романовых и др.), - все это готовилось и проводилось с участием не только государственных ведомств, но и при широком участии интеллигенции. Многие формы культурной деятельности, родившиеся до 1917 г., дошли до наших дней: массовые праздники, торжественные приемы, балы и карнавалы, народные гуляния, лекции, кинопросмотры, концерты и спектакли. Так что эре внешкольного образования, а длилась она вплоть до 1920 г., наши современники обязаны многим.

В советское время доминантой социально организованного досуга становится политика. Пришедшие к власти большевики открыто декларировали завоеванные ими права, в том числе и на организацию мероприятий в сфере свободного времени. Связь просвещения с политикой (об отдыхе и развлечениях много рассуждать, как видно, не полагалось) надолго осталась ведущим принципом политико-просветительной работы. Традиционный театр заменяется массовыми действиями, лекции маститых университетских профессоров - политическими агитками, подлинно народные праздники - искусственно сконструированной системой замысловатых организационно-методических форм: инсценированный доклад, политбой, агитсуд, а позднее - живая газета, синяя блуза, ТРАМы и т.п. Нет нужды доказывать, чьим интересам служила эта чуждая досугу нормальных людей система, от начала до конца пронизанная духом классовой борьбы.

Но и политико-просветительная работа оставила в истории социализированного досуга свой позитивный след. Именно в 1920-1940 гг. в арсенале работников "культурного фронта" появились бытующие и поныне диспуты и дискуссии, научно-просветительные вечера, олимпиады, разнообразные кружки, курсы, другие интересные формы досуговой деятельности городских и сельских жителей.

Третий этап - самый продолжительный. В отечественной истории он рассматривается как эпоха строительства коммунистического общества. Понятно, что работникам культуры ничего другого не оставалось, как всей своей деятельностью

пропагандировать коммунистическую идею, нести в массы коммунистические лозунги, звать к новым победам коммунистического строительства. Доминантой социализированного досуга становится идеология, а работники идеологического фронта гордо именуют себя не иначе как "идеологические бойцы", верные помощники КПСС в деле коммунистического строительства. В безобидном с виду названии "культурно-просветительная работа", определявшем миссию работников культуры вплоть до начала 90-х годов, скрывался повсеместно декларируемый принцип коммунистической идейности и партийности. А поскольку партийность эту надлежало иметь в виду всякий раз, когда в учреждении культуры устраивались какие-либо мероприятия, а идейность должна была буквально пронизывать едва ли не каждое произнесенное с клубной сцены слово, по всем направлениям культурной деятельности распространились и закрепились на многие десятилетия идеологические штампы, трафаретные методические приемы, сопровождаемые политической трескотней и барабанным боем.

Для рассматриваемого этапа характерно одно осязаемое противоречие, суть которого вот в чем. За прошедшие послевоенные десятилетия культработниками найден и введен в практическое употребление значительный спектр разнообразных организационно-методических форм досуговой деятельности: народные театры и образцовые детские коллективы, возродившиеся народные университеты и появившиеся школы культуры, пережившие свое второе рождение агитационно-художественные бригады и разнообразные "недели", "декады", "месячники", разнообразные любительские объединения и клубы по интересам, любопытные по замыслу праздники и обряды и т.п.

Однако все эти и другие интересные пути и способы организации свободного времени людей напрочь компрометировались назойливой и вездесущей агитацией и пропагандой, иными словами - все той же коммунистической идейностью. Это существенно вредило делу, отталкивало людей от учреждений культуры, пагубно сказывалось на посещаемости мероприятий. Работники культуры стали все чаще работать "на холостых оборотах", получая заработную плату за сам факт своего существования. Разумеется, вечно так продолжаться не могло.

Политические потрясения конца 1980 - начала 1990-х гг., последовавшие затем экономические преобразования привели к существенным переменам и в социально-культурной сфере. С идеологическим воспитанием и культурным обслуживанием было покончено быстрее, чем предполагалось. Российская интеллигенция с болью и озабоченностью заговорила о необходимости духовного возрождения нации. Начавшиеся в сфере культуры преобразования коснулись прежде всего сложившейся практики управления отраслью. Принятие Закона о культуре (1992 г.), Конституции Российской Федерации (1993 г.), других законодательных актов и нормативных документов, перевод учреждений культуры на новые условия функционирования, внедрение хозяйственного расчета, расширение прав культурно-досуговых учреждений в области финансово-экономической деятельности в корне изменили представления и о культурном досуге, и о способах его организации. Доминантой начавшихся преобразований становится собственно культура с присущими ей функциями, целями и задачами, созидательным характером деятельности ее

институтов. Сегодня все мы являемся свидетелями нового этапа в развитии культуры и досуга. На смену "культурно-просветительной работе" пришла та самая культурно-досуговая деятельность, о проблемах и перспективах развития которой сегодня много говорят и пишут. Само слово "деятельность" как бы характеризует развивающиеся в сфере свободного времени процессы: демократичность путей и способов организации досуговых акций, альтернативность в принятии управленческих решений, плюрализм в обсуждении назревающих проблем, живое и непосредственное участие населения в реализации культурных проектов и программ. Во всяком случае с прежними трафаретно-шаблонными подходами и, казалось, застывшими на вечные времена методиками в организации досуговых занятий людей приходится расставаться решительно и бесповоротно.

Высокие идеалы, во имя которых и велась вся культурно-просветительная работа в массах и которыми руководствовались культработники, оказались нежизнеспособными, а вместо них обнаружился широкий спектр негативных явлений: преступность, наркомания, алкоголизм, половая распущенность и т.п. язвы на теле общества, только по чистой случайности не достигшего сияющих вершин светлого будущего. Потенциальная аудитория воспитательных культурно-досуговых мероприятий значительно расширилась, а ее реальные (не предполагаемые, как это было прежде) потребности резко изменились. Это обстоятельство поначалу поставило культработников в тупик: работать прежними методами они уже не могли, а новыми еще не овладели. В этой ситуации полпреды культуры, как это не раз случалось и раньше, пошли путем механического подражания западным образцам и стандартам, без должных к тому оснований перенося на российскую почву чуждый менталитету россиян заморский опыт. Появились игорные дома, казино, ночные бары и клубы, в которых можно услышать и увидеть многое из того, что еще недавно считалось запретным плодом. Прежние методы воспитания - осуждение и порицание, пресечение и наказание - и раньше-то были не особенно действенными, в условиях же полной вседозволенности, порожденной безграничной демократией (можно все, что не запрещено), они попросту не работают. Ни партийные догмы, ни профсоюзные дотации, ни комсомольский оптимизм, ни даже усилия общественности теперь не работают, надеяться стало не на кого, все экономические, управленческие и педагогические решения культработникам теперь приходится принимать самостоятельно. Словом, настало время основательно пересмотреть свой профессиональный багаж, искать инновационные подходы, овладевать новыми технологиями деятельности и управления. По сути дела, настает новый этап в развитии культуры и досуга.

Современная культурология рассматривает культурно-досуговую деятельность как процесс создания условий для мотивационного выбора личностью предметной деятельности. Причем процесс этот определяется потребностями личности, ее интересами. Пришло время не просто снисходительно учитывать запросы потенциальной или реальной аудитории, но положить их в основу всей сегодняшней деятельности учреждений культуры. С развитием рыночных отношений культурно-досуговая деятельность вплотную приблизилась к маркетинговым технологиям, в основании которых как раз и лежит проблема поиска и удовлетворения потребностей

отдельных граждан или социальных групп. Сама же культурно-досуговая деятельность постепенно трансформируется в индустрию досуга.

Логика маркетингового подхода достаточно проста. Каждый нормальный человек всегда испытывает в чем-либо нужду, ощущая при этом дискомфорт. Стремление попасть в зону комфортного существования приводит человека к осознанию нужды. А осознанная нужда - это и есть возникшая потребность. Потребности человека колеблются в более или менее значительных пределах - от элементарных физиологических потребностей (пища, сон и т.п.) до самых высоких, теперь уже социальных (общение, признание со стороны окружающих, наслаждение искусством, самоутверждение и т.п.). Существует несколько способов удовлетворения возникших потребностей: что-то можно создать (произвести, выполнить, обеспечить) самостоятельно; что-то можно выпросить у окружающих, дожидаясь от общества, государственного учреждения, спонсора. В отдельных случаях необходимое отнимается у кого-то силой. Но самый цивилизованный способ удовлетворения потребностей - о б м е н. Последний может быть и коммерческим (деньги - товар - деньги), и некоммерческим, т.е. благотворительным. Там, где осуществляются коммерческие обмены, именуемые сделками, возникает р ы н о к, а между субъектами обмена складываются рыночные отношения. В других случаях предметами обмена становятся не товар и/или деньги, а свободное время, чувства, идеи и т.п. Потребности "нерыночного характера" перекрываются государственными субсидиями или чьими-либо пожертвованиями, но поскольку наше государство достаточно бедно, чтобы удовлетворить все многообразие потребностей своих граждан, а меценатство и спонсорство на современном этапе пока эпизодичны, рынок и рыночные отношения в сфере культуры и, в частности, в культурно-досуговой деятельности не только неизбежны, но и просто необходимы. Как видим, маркетинговый взгляд на вещи снимает все сомнения по поводу правомерности развития рыночных отношений в сфере культуры. Доминанта завтрашнего этапа развития культурно-досуговой деятельности - рыночная экономика. Она мобилизует для удовлетворения духовных потребностей не только государственные ресурсы, но и личные средства граждан, а также пожертвования всевозможных спонсирующих организаций и лиц.

Как же работать культурно-досуговым учреждениям в этих сложных условиях, какими должны быть новые технологии культурно-досуговой деятельности?

Сама по себе культурно-досуговая деятельность представляет достаточно сложную систему, элементами которой выступают миссия, конкретные цели деятельности, объект и субъект деятельности, содержание, средства достижения поставленных целей, формы и методы (в других случаях - способы и приемы) выполнения тех или иных работ, наконец, материальная база и финансовое обеспечение? Как и во всякой социальной системе, в культурно-досуговой деятельности все элементы тесно взаимосвязаны. Стоит потерять из виду хотя бы один из них, как вся система "захромает", даст сбой в работе. Для этого достаточно, хотя бы и мысленно, оставить воображаемое учреждение культуры без кадров или денег, средств аудиовизуальной пропаганды или транспорта. Не лучше выглядит ситуация, в которой перед учреждением культуры нет четкой цели деятельности, а его работники и культактив вообще не знают толком, чем им заниматься и перед кем отчитываться о своей работе.

Речь, в сущности, идет о вполне понятных взаимосвязях, однако именно недооценка последних на практике приводила и теперь еще приводит к весьма неутешительным результатам в работе культурно-досуговых учреждений.

В технологии культурно-досуговой деятельности принято выделять несколько подсистем: 1. Организационная подсистема (структура организаций, штатное расписание, сложившаяся система распределения полномочий между сотрудниками и др.); 2. Методическая подсистема (принятый алгоритм разработки и осуществления отдельно взятых культурно-досуговых акций, включая сценарную разработку, режиссуру, степень участия в работе волонтеров, т.е. активистов-общественников, сложившаяся практика обобщения и распространения передового опыта, освоения инновационных технологий деятельности); 3. Социально-психологическая подсистема (система формальных и неформальных отношений внутри организаций, отношения с внешней средой, сложившаяся практика подготовки и проведения внутриорганизационных мероприятий); 4. Управленческая подсистема (овладение маркетинговыми технологиями, рекламные процессы, связь с общественностью, сложившаяся практика работы с персоналом и др.).

Если признать за культурно-досуговой деятельностью ее педагогический характер, а это исторически так и сложилось, то правомерно говорить и о разработке системы целей или, как теперь принято говорить, дерева целей. Проблема целеполагания появилась не сегодня, но именно в наши дни она актуальна как никогда. Никому сейчас не дано права "пускать деньги на ветер", не важно, являются ли эти средства госбюджетными или предоставлены каким-либо инвестором, меценатом или спонсором. А кроме того, за четко сформулированной целью всегда стоит последующая хорошо организованная работа. Достижение поставленных целей - это эффективный педагогический результат! Размытость и неопределенность целей - свидетельство некомпетентности и низкой профессиональной квалификации.

Далее надо поставить вопрос о поиске и выборе наиболее оптимальных организационно-методических форм культурно-досуговой деятельности, прежде всего организационных, массовых, групповых, коллективных и индивидуальных. Только дифференциацией аудитории успех не достигается, но именно с нее начинается предметный и конструктивный подход к отдельным потребителям услуг культуры, их группам и целым коллективам - производственным, учебным, воинским и т.п. Быть может, имеет смысл вернуться к уже известным нам формам: университетам, школам, курсам, лекториям? В конце концов, в самих этих формах ничего плохого нет, дело, скорее, в другом - зачем, с какой целью они организованы, каково содержание совместной работы людей, на что она направлена.

Отдельная проблема - поиск методических форм культурно-досуговой деятельности. Первое, над чем здесь следует подумать, это оптимальное сочетание традиционных (устных, печатно-наглядных, театрализованных и т.д.) и инновационных форм. Многообразие форм культурно-досуговой деятельности неизбежно ставит работника культуры перед необходимостью выбора оптимального решения: какую именно форму в том или ином случае предпочесть. Аксиоматическое утверждение "форма должна соответствовать содержанию" не всегда является ключом к конкретному

решению. При этом замечено: чем опытнее специалист культурно-досугового учреждения, тем сложнее ему выбирать конкретную форму проведения какой-либо работы, тем требовательнее он к окружающим его коллегам и к самому себе.

Принятие решения о форме осуществления той или иной культурно-досуговой акции целесообразно было бы проводить в таком порядке. Анализ ситуации (изучение спроса потребителей, сбор информации, изучение демографических характеристик аудитории); в случае, когда речь идет о коммерческом проекте или платной программе, полезно провести маркетинговое исследование, изучить потенциальный рынок, выбрать интересующий сегмент и позиционировать планируемую услугу на избранном сегменте. Далее следует выбрать оптимальную форму проведения мероприятия. Потребуется оценить возможные альтернативы с точки зрения критериев и ограничений. Последние могут носить экономический, социально-демографический и даже личностный характер. Принимаются во внимание такие условия и факторы, как наличие ресурсов, квалификация исполнителей, имеющееся в распоряжении организаторов мероприятия время и др.

Остаются актуальными проверенные временем рекомендации относительно активного характера планируемого мероприятия, участия в нем активистов-общественников, широты и разнообразия используемых средств раскрытия темы и др.

Центральным моментом в выборе формы является окончательная оценка выбранной формы, однако на этом процесс принятия решения не завершается. Самое хорошее решение - это выполненное решение, в нашем случае - состоявшееся мероприятие. Здесь уместно говорить о необходимости установления обратной связи. Мероприятия ради мероприятий давно ушли в прошлое.

Профессиональное мастерство культработника проявляется при отборе им содержания будущей культурно-досуговой акции, под которым принято понимать определенный объем воспитательного, информационного материала: исторические факты, современные проблемы, актуальные задачи, художественные образы и аналогии, документы, идеи, законодательные акты и прочее. Вот здесь-то и должны приниматься во внимание духовные интересы и потребности потенциальных участников акции, планируемого мероприятия. Отказавшись от партийной пропаганды и агитации, культработники почему-то ушли от пропаганды знаний экономических, эстетических, правовых, педагогических.... Между тем потребность в них сегодня как никогда велика.

Поскольку только массовыми мероприятиями не исчерпывается содержание культурно-досуговой деятельности, в равной мере важно заботиться и о других видах занятий: репетициях, занятиях в кружках и студиях, включая и индивидуальную справочно-консультационную, и образовательную работу.

Совершенствовать технологию какой-либо работы - это еще и обоснованно и эффективно использовать имеющиеся в нашем распоряжении средства: живое слово, иллюстративный материал, аудиовизуальные средства, искусство, компьютерную и лазерную технику, многообразные средства вспомогательного характера - транспорт,

инструменты, материалы и т.п. Важны не количество и объем используемых средств, а их разумное (и рачительное!) использование в полном соответствии с решаемыми воспитательными, развлекательными или управленческими задачами.

Самая хорошая культурно-досуговая программа должна начинаться, как уже отмечалось, с изучения аудитории, ее интересов и потребностей. Уместно напомнить: запросы личности и спрос на услугу - это далеко не одно и то же. Запрос - это возможный уровень удовлетворения возникшей потребности, который отражается в сознании потребителя услуги в идеальной, воображаемой фирме. Спрос же - то, за что потребитель готов реально заплатить или, по крайней мере, воспользоваться возможностью получить желаемое на самом деле, а не в мечтах и предположениях.

В коммерческой и хозрасчетной деятельности последнее условие имеет особо важное значение.

С переводом культурно-досуговых учреждений на новые условия хозяйствования заметно снизилась культурная активность населения. Культработники чаще полагаются только на собственные силы, не стремясь создать клубный актив, дать ему "досуговую квалификацию".

Разумеется, профессиональный культработник быстрее волонтера поставит и решит административно-управленческую или художественно-творческую задачу, нежели активист-общественник. Но ведь сущностный смысл профессий культработника как раз и кроется в умении привлечь людей и помочь им в самоорганизации, самоопределении, самовоспитании и самообразования. В этом одна из сложностей нашей профессии, в этом ее отличительная особенность. Более того, прежде чем культурная потребность будет удовлетворена, она должна быть целенаправленно сформирована тем же культработником. Когда же придет время для удовлетворения конкретной потребности, потребитель услуги не просто присутствует при ее производстве и реализации (нельзя оказать услугу в отсутствие ее потребителя), но собственными усилиями эту услугу... создает. Да еще и платит за это! Это очень важная информация к размышлению.

Как и прежде, работник культурно-досугового учреждения редко реализует свои задачи в одиночку. При любом учреждении культуры найдется хотя бы один спонсор или инвестор, партнер или смежник, поставщик или конкурент, не говоря уже о потребителях услуг. А ведь есть еще органы управления, профсоюзные и иные организации и движения, творческие союзы, средства массовой информации и т.п. Отрыв от этих "контактных аудиторий" чреват большими потерями в работе.

В условиях рыночной экономики немаловажное значение имеет реклама. Информационно-рекламной деятельностью учреждения культуры занимались и прежде. Другое дело, что работа эта велась бессистемно, наощупь, а эффективность рекламы никто всерьез не изучал. Оставляли желать лучшего и рекламные средства. На сегодняшний день недостатка в специальной литературе по проблемам рекламной работы достаточно, необходимо ею воспользоваться.

Прямо противоположные задачи у "публицити", иначе говоря - пропаганды. Любое культурно-досуговое учреждение может и должно способствовать собственному закреплению на рынке услуг культуры.

Для этого вполне подойдут презентации, газетные репортажи о состоявшихся мероприятиях, радиопередачи о коллективах и объединениях и др.

Наконец, необходимо сказать о менеджменте, о перестройке всей системы работы с персоналом культурно-досуговых учреждений. Наблюдение показывает: здесь мало что изменилось за последние годы. Если внешняя сторона дела как-то еще отработана (оборудованные офисы, компьютеры, сотовые телефоны и пейджеры и т.п.), то внутри-коллективная воспитательная работа зачастую оказывается запущенной. В классической теории маркетинга отдельно рассматривается так называемый **ИНТЕРНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**, предполагающий целенаправленную работу с персоналом организации: переподготовка, овладение смежными профессиями, мотивация и стимулирование, помощь в самообразовании, улучшение бытовых условий.

Культура и важная ее составная часть - культурно-досуговая деятельность - переживают в наши дни существенные трудности. В деятельности очагов культуры есть не только тупики, заставляющие напрочь отказаться от вчерашней практики хозяйствования и осуществления привычных культурно-досуговых акций, но и проблемы, ждущие своего безотлагательного решения. Оптимизация деятельности культурно-досуговых учреждений лежит на пересечении нескольких направлений: критический анализ опыта наших предшественников и необходимость взять из него все, что еще может работать в современных условиях и способствовать решению сегодняшних задач; творческое использование зарубежного опыта (в равной мере годится опыт и ближнего, и дальнего зарубежья) организации досуга населения и, наконец, собственные неустанные поиски каждого культурно-досугового учреждения, каждого творческого коллектива и каждого творчески мыслящего работника культуры.