

# РЕАЛИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ

Т. А. Юрис

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель*

Чтобы получить представление о положении на отечественном рынке культурных услуг и происходящих там процессах, необходимо, прежде всего, обратиться к социологическим и статистическим данным.

В 2017 г. Центром европейской трансформации (ЦЕТ) были представлены результаты социологического исследования «Социальная база программ трансформаций в Беларуси», посвященного анализу восприятия инноваций в белорусском обществе [1]. Исследование проведено компанией «Сатио». В нем приняло участие 1988 респондентов по всей Беларуси. Цель исследования – выяснение, как проводят свое свободное время граждане.

Самый распространенный способ проведения свободного времени – это общение с семьей (72,7 %) и – с большим отрывом – с друзьями (47,4 %). Третий по распространенности ответ: свободное время уходит «на отдых, релаксацию» (40,5 %). Почти треть (30,8 %) белорусов тратит свое свободное время на работу на дачном или приусадебном участке, в том числе такое времяпрепровождение характерно для четверти горожан (25,1 %). Хобби и увлечения занимают свободное время менее чем пятой части белорусов (17 %), еще 13,7 % тратят его на компьютерные игры и общение в интернете, 7,4 % – на занятия спортом. Наконец, 3,4 % респондентов отметили, что используют свое свободное время на получение образования, самообразования, и совсем малое количество (0,6 %) выбирает в качестве способа проведения свободного времени общественную деятельность, волонтерство и пр.

По данным исследования, на первом месте по среднему значению частоты посещения у белорусов оказывается «дачный участок, огород», на котором почти половина жителей страны (45,4 % в сумме) бывает минимум раз в неделю. Со значительным отрывом вторым по частоте посещения местом оказываются религиозные учреждения (в зависимости от вероисповедания). Далее уже с небольшим отрывом следует комплекс развлекательных учреждений: кафе, бары, кинотеатры, посещение концерта или развлекательных программ, ресторана (в который около трети белорусов (30,5 %) заглядывает не каждый год, а каждый пятый (21,5 %) никогда в жизни не был). Затем то-

же последовательно с уменьшающейся частотой следует посещение «учреждений культуры» (библиотек, театров, музеев), в которых около трети белорусов не было никогда. Только однажды были в библиотеке 18,4 % сограждан, в музее – 29,5 %.

С одинаковой средней (довольно невысокой) частотой респонденты посещают спортивные соревнования и секции, следом за ними идут такие более специфические формы проведения досуга, как посещение цирка и зоопарка (каждый десятый белорус (10,7 %) хотя бы раз в год посещает эти места). В то же время в цирке никогда не было 31,1 % белорусов, а в зоопарке – 29,3 %. 59,4 % опрошенных признались, что никогда не посещали спортивную секцию. Менее пятой части опрошенных (18,9 и 18,4 %, соответственно) хотя бы раз в жизни посетили клуб по интересам и побывали на публичной лекции.

Расходы домашних хозяйств на оплату услуг в области культуры (в процентах от общего объема потребительских расходов) в 2016 г. составляли 0,4 % [2, с. 15].

Несмотря на значительный потенциал отечественных учреждений культуры, предоставляющих множество возможностей для удовлетворения разнообразных духовных потребностей граждан, следует признать, что этот потенциал востребован не в полной мере. Статистические данные показывают, что на протяжении 10-х годов текущего века в стране наблюдается неуклонное сокращение численности посетителей библиотек, театров, цирков, концертов, зоопарков. Прирост посетителей фиксируется только в музеях и кинотеатрах, причем последним только в 2017 г. удалось переломить негативную тенденцию [3].

Справедливости ради следует отметить, что падение интереса к услугам, предоставляемым учреждениями культуры, нельзя вменить в вину исключительно им. В условиях не слишком щедрого государственного финансирования и поставленной задачи увеличения объемов внебюджетных доходов работники государственных учреждений культуры значительно разнообразили формы своей деятельности и проявляют массу изобретательности, устраивая финансово скромные, но весьма насыщенные развлекательные программы, пытаясь превратить свои учреждения в привлекательные для населения места проведения досуга.

Для объяснения причин, так сказать, умеренно культурного времяпрепровождения граждан можно было бы сослаться на недостаточный уровень материального благосостояния, нехватку свободного времени из-за необходимости дополнительно подрабатывать, но эти аргументы не выдерживают критики из-за одного очевидного факта: в последнее время в сознании жителей крупных городов сформировалось устойчивое понимание, что за эмоциями необходимо в первую очередь отправляться в торговые центры. Пока учреждения культуры заставляли учиться зарабатывать в рыночных условиях, многочисленные торгово-развлекательные и сервисные комплексы изменили картину распределения течений зрительской аудитории. Они начали выполнять функцию формирования определенного культурно-просветительского пласта, заполняя ту область, в которой традиционно работали учреждения культуры.

Современный потребитель разбалован (с точки зрения старших поколений, помнящих еще эпоху тотального дефицита) богатым выбором товаров и услуг, не испытывает проблем с удовлетворением своего покупательского спроса, и если ему чего-то и не хватает, то это эмоций. Люди не хотят ходить в магазин или ресторан просто за покупками и едой. Они хотят переживать там эмоции.

Человек – существо не только рациональное, но и эмоциональное. Эмоции как особый класс субъективных психологических состояний возникли и закрепились в процессе биологической эволюции как своеобразный способ поддержания жизненного процесса в его оптимальных границах. Самой старой по происхождению, простейшей и наиболее распространенной является эмоция удовольствия, получаемая от удов-

летворения потребностей организма. Значительная часть наших потребностей обусловлена инстинктами, т. е. врожденными биологическими программами поведения.

В поход по предприятиям торговли нас отправляет не только реальная нужда в покупках, но и инстинкты собирательства и влечения к новизне [4, с. 11]. Шопинг, по сути, является психотерапевтическим средством, позволяющим получить положительные эмоции от новых впечатлений. В торговых предприятиях постоянно обновляется ассортимент товаров, проводятся какие-то акции, презентации, предлагаются разные формы развлечения, что импонирует посетителю.

Учреждения культуры заметно уступают новым игрокам на поле досуговых услуг из-за своей неповоротливости: торговые центры демонстрируют, что сейчас востребованы многопрофильные мероприятия, а театры и музеи часто продолжают быть поставщиками одной услуги. Понятно, что проблема здесь кроется и в правовом поле: не может дом культуры мгновенно провести мастер-класс по модному направлению, когда под каждый кружок, каждое объединение по интересам необходимо подвести документальную базу. Однако до тех пор пока сфера культуры действует по правилам вчерашнего дня, инициативу в культурно-развлекательных услугах – а значит, и потенциальную аудиторию – перехватывают ТРЦ, гипермаркеты, сервисные и другие заведения, которые раньше такой деятельностью не занимались [5, с. 5].

Еще одной причиной недостаточной популярности государственных учреждений культуры является отсутствие продуманных разнообразных мероприятий для семей с детьми. Практически нет таких очагов культуры, где можно было бы провести с семьей значительную часть выходного дня. К тому же посещение музеев, библиотек, театров требует соблюдения устоявшихся правил приличия, т. е. тишины и неспешности, что весьма затруднительно для детей дошкольного и младшего школьного возраста. А новоявленные «храмы культуры» учитывают специфику детского возраста, создавая возможности для шумного и активно-двигательного времяпрепровождения.

Учреждениям культуры следовало бы присмотреться к опыту своих зарубежных коллег, деятельность которых ориентирована не столько на то, чтобы поразить воображение и развлечь, как у нас, а на то, чтобы приучить постепенно, буквально с раннего детства, посещать, например, музей. Туда ходят семьями, где могут быть и маленькие дети и подростки: дело найдется всем, для каждого возраста продуманы разнообразные интерактивные развлечения и познавательные развивающие занятия.

Отечественным работникам сферы культуры необходимо также учитывать психологические особенности нынешних детей и подростков. Для работы с ними нужно подбирать другой формат общения, чем, например, стандартная сопроводительная экскурсия, нужны работники, хорошо чувствующие специфику их психологических свойств, возможно, акцент сделать на современное актуальное искусство, а от него постепенно переходить к классике. Пока же все более очевидным становится тот факт, что торговые центры подменили собой Дома пионеров и Дворцы культуры, став постоянным местом встреч и отдыха молодежи.

Таким образом, следует признать, что предприятия торговли успешно осваивают новую для себя сферу деятельности – оказание культурных (развлекательных и просветительских) услуг. Новые игроки на поле досуговых услуг бросают вызов бывшим монополистам – государственным учреждениям культуры, влияют на показатели их работы, заставляют искать инновационные формы работы с публикой, в том числе путем изучения и перенятия опыта зарубежных учреждений культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Свободное время белоруса: каждый третий никогда не был в театре и библиотеке / Сильные новости. – Режим доступа: <https://gomel.today/rus/article/society-436/>. – Дата доступа: 27.02.2019.

- 
2. Культура Республики Беларусь, 2017 : стат. сб. // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 27.02.2019.
  3. Основные показатели деятельности организаций культуры / Беларусь в цифрах, 2018 : стат. сб. // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/kult/godovye-dannye\\_15/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-organizatsii-k\\_2/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/kult/godovye-dannye_15/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-organizatsii-k_2/). – Дата доступа: 27.02.2019.
  4. Дольник, В. Р. Непослушное дитя биосферы. Беседы о поведении человека в компании птиц, зверей и детей / В. Р. Дольник. – 5-е изд. – СПб. : Петроглиф ; М. : Изд-во КДУ, 2007. – 352 с.
  5. Панкратава, Н. Без свайго поля / Н. Панкратава // Культура. – 2018. – 23 чэрв.