



*Социологические науки*

**УДК 379.81**

**Ю.Д. Серебренникова**

**Серебренникова Юлия Дмитриевна**, бакалавр 2 курса факультета социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ulia101000@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **ДОСУГ КАК ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

В статье разъясняется роль досуга как индустрии развлечений в обществе потребления, описывается взаимосвязь потребления граждан и досуговых практик.

**Ключевые слова:** досуг, общество потребления, индустрия досуга.

**Yu.D. Serebrennikova**

**Serebrennikova Yuliya Dmitrievna**, 2nd year bachelor of faculty of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy, Krasnodar), e-mail: ulia101000@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of Philology, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state

institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy, Krasnodar), e-mail:  
lexfati72@mail.ru

## **LEISURE AS AN ENTERTAINMENT INDUSTRY IN A CONSUMER SOCIETY**

The article explains the interaction of consumer society and leisure, what is the role of leisure as an entertainment industry in the consumer society, describes the relationship between consumption of citizens and leisure practices, their theoretical approaches.

**Key words:** leisure, consumer society, leisure industry.

Досуг является неотъемлемой частью всей социокультурной сферы, а также пронизывает все сферы повседневной жизни общества в целом.

Досуг как деятельность направлен на оздоровление, духовное и физическое развитие личности, удовлетворение гедонистических потребностей человека; благодаря досугу реализуются внутренние резервы в плане творчества и духовности. Различные формы организации досуга способны оказать серьезное влияние на мировоззрение, особенно мировоззрение детей и молодежи.

Можно увидеть, как со временем изменилось значение слова "досуг". В словаре В. Даля (<http://slovardalja.net/>) досуг обозначается как «свободное, незанятое время (время прогулок, свободное от работы), а также как умение или хорошие качества.» Согласно Далю, «досужливый – мало занятой, часто свободный, а досужий – умеющий, способный к делу, ловкий». В словаре С.И. Ожегова (<https://slovarozhegova.ru/>) второе значение слова "досужий" исчезло, но появилось отрицательное значение, обозначающее пребывание без дела, в праздности. Такие изменения значений у понятия «досуг» показывают культурные перемены и преобразования, утраты понимания

того, как творческий характер культуры противостоял расчетливости цивилизации и т.д.

В начале 20-го века досуг занимает второстепенное положение по отношению к труду, а в 21-м веке ценностная структура досуга уже меняется. Тогда становится возможным использовать досуг как средство получения прибыли, создания и развития достаточного количества необходимых товаров и услуг, потребление которых, в свою очередь, становится способом построения своей идентичности, средством подтверждения своего статуса. Иными словами, то, как человек организует свое свободное время, показывает его социальное положение в обществе.

Раньше досуг был тесно связан с работой, считался отдыхом от работы или подготовкой к работе. Но современный досуг таковым больше не является, ведь самодостаточная природа досуга сделала его независимой переменной. Независимость досуга и изменение его ценностного устройства говорит о фундаментальных преобразованиях в социокультурном пространстве, ведущих к проникновению досуговых практически во все сферы повседневной жизни.

В данной статье мы рассмотрим досуг с точки зрения индустрии развлечений в обществе потребления. Особенности потребительского общества с теоретической точки зрения рассматривались в работах многих зарубежных ученых. Так, например, Э. Тоффлер в своей работе использовал такие термины, как "информационный взрыв" и "Домоцентризм"(книга «Третья волна»). Эти обозначения указывают на отличительные особенности культуры в информационном обществе. Также Э. Тоффлер считал, что основными отличительными чертами культуры нового исторического этапа развития цивилизации являются: высокий уровень нововведений, изменения межличностных отношений и систем ценностей.

М. Кастельс считал, что интернет непосредственно влияет на современную культуру, и аргументировал это следующим образом: "Компьютерная коммуникация принадлежит исключительно образованной и

экономически обеспеченной части населения наиболее развитых стран" (книга «Информационная эпоха: экономика, общество, культура»). Но не все социологи придерживаются такой же точки зрения. Так, по мнению Ж. Бодрийяра, средства массовой информации проводят разграничительную линию в обществе потребления.

Таким образом, вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что общество потребления формируется на основе уменьшения продолжительности рабочего дня у людей, а следовательно – и обусловленного этим увеличения свободного времени, что позволяет людям лучше организовывать свой досуг как индустрию развлечений, а также увеличения доходов и поддержки активного экономического и технического развития. Общество потребления имеет свои особенности, ключевым является изобилие товаров и услуг, позволяющих изменить отношение к ценностям, в том числе и культурного характера. Общество потребления в России, в отличие от цивилизованных стран мира, формируется как оазисы в кризисном социальном пространстве. В этих оазисах способна жить малая часть населения. Большинство, в свою очередь, находится в виртуальном обществе потребления, которое проявляется с помощью телевидения, различной рекламы, магазины.

Досуг как индустрия развлечений в обществе потребления считается достаточно важной составляющей культуры. Он рассматривается как наиважнейший компонент культуры, имеющий глубокие и сложные связи с общими проблемами работы, семьи и политики.

По мнению Ж. Дюмазедье, главной целью цивилизованного досуга является уменьшение естественных различий между людьми. Кроме того, люди могут разделяться на группы по интересам в свободное время при организации собственного досуга. Действительно, в период "досуговой цивилизации" как наивысший период развития досуговых программ, логично устранить естественные различия между людьми, но общество потребления предполагает наличие различий в статусе между потребителями досуговых

услуг. Это происходит потому, что спрос меняется довольно быстро, он обусловлен бурным развитием техники и технологий, которые влияют на него и приводят к быстрой смене товаров и брендов, которые были популярны, и сокращают жизненный цикл того или иного товара или услуги.

Но следует отметить, что именно производство товаров и услуг, ориентированных на свободное время, стало одной из первых и наиболее прибыльных форм бизнеса и предпринимательства в нашей стране. И даже в условиях экономического кризиса эта сфера продолжала успешно развиваться. Эти процессы отражают общую закономерность, которая сложилась во всем мире – в развитых странах в 20 веке наблюдался "рекреационный бум", что выразилось в бурном росте индустрии досуга. Как отрасль экономики, досуговые и рекреационные услуги переместились за короткое время исторического этапа с незначительного места на одно из первых по значимости и рентабельности.

В досуге имеются две основные функции – восстановление сил человека и его духовное и физическое развитие. Культурно-досуговые учреждения, в свою очередь, с функциональной точки зрения можно разделить на культурно-развлекательные и культурно-образовательные. К первому типу учреждений относятся музеи, библиотеки и др., они способствуют интеллектуальному развитию человека. Развлекательные услуги априори лишены глубокого интеллектуального содержания и смысла, но они направлены на отвлечение от антикультурных действий. Развлекательно ориентированная индустрия досуга способствует получению положительных эмоций и отвлечению от обыденной жизни.

В России активно внедряется новая модель существования, направленная на потребление. Массовое сознание россиян успешно интегрирует ценности общества массового потребления через рекламу, СМИ, моду, брендинг. Потребление становится компонентом обыденной жизни, способным по-новому структурировать общество, объединять или разъединять индивидов.

Таким образом, в данной статье мы очерчиваем концептуальные рамки исследования досуга в обществе потребления. Индустрия досуга в настоящее время становится наиболее актуальной и необходимой для людей всех возрастов, и если правильно выбрать пути развития и организации досуга, то индустрия досуга может способствовать подъему социально-экономического развития. Досуговая активность людей, не рассматриваемая с точки зрения потребления услуг или товаров для отдыха и досуга, сводится к минимуму и наоборот – потребление в досуговой сфере доминирует над другими сферами деятельности человека. С одной стороны, происходит рост объема потребления услуг досугового характера жителями крупных городов, а с другой стороны, становится все больше граждан, которые тратят большую часть своего досуга на потребление. Досуг в наше время для всего общества в большей или меньшей степени стал необходимой частью современного образа и стиля жизни людей и культуры, является одной из общечеловеческих ценностей. Поскольку досуг является личностной ценностью в наше время, работа в досуговой сфере стала актуальной, поэтому важно исследовать основные тенденции ее развития с научной точки зрения, а также уметь управлять происходящими в ней процессами.

#### **Список используемой литературы:**

1. Фаулер Б., Бурдьё П. Теория культуры: критический анализ. – М., 1999. – 123 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2006. – 249 с.
3. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. – Мир России, 2005. – 233 с.
4. Дюмазедье Ж. Планирование досуга и культурное развитие. – Прага, 1966. – 233 с.
5. Костина А.В. Культурология. – М., 2008. – 233 с.
6. Андреева С.В. Феномен досуга: история и современность. – Томск: ТГУ, 2011. – 233 с.

7. *Ермилов А.В.* Современные социокультурные тенденции развития досуга. – М., 2012. – 123 с.