УДК 316.733 : 379.8

В. П. Большаков

Индустрии досуга в культуре современности

Существенное значение для проведения досуга имела и имеет игровая активность, реализуемая в формах разнообразных, в том числе и художественных, практик и развлекательно-зрелищных, эстетически и художественно оформленных действ. Статья посвящена проблематике причин и следствий индустриализации культурных практик современности, в частности практик досуга. Показано, что особенно заметны следствия индустриализации в превращении практик физической культуры в спорт, который перестал быть по преимуществу игровым элементом культуры. А также в рыночной организации развития экранных искусств и музыки и оформления развлекательно-зрелищных событий. В результате всего этого, хотя и не бесспорны, но и не беспочвенны, утверждения о явном снижении уровней культурности всеми практиками индустриализованного досуга современности.

Ключевые слова: досуг, культурные практики, игровые практики, индустрии досуга, креативные индустрии, кластеры, производство и потребление, рыночная организация досуга

Valerii P. Bolshakov

Leisure in the culture of modernity

Essential for leisure activities was and has play activity, which is implemented in forms of various, including artistic, practices and entertainment and entertainment, aesthetically and artistically designed actions. The article is devoted to the problems and causes of the industrialization of modern cultural practices, in particular the practice of leisure. It is shown that the effects of industrialization in the transformation of physical culture practices into sports, which have ceased to be primarily a game element of culture, are particularly noticeable. And also in the market organization of the development of screen arts and music and the design of entertainment and entertainment events. As a result of all this, although not indisputable, but not groundless, the allegations of a clear decrease in cultural levels by all practitioners of modernized industrialized leisure.

Key words: leisure, cultural practices, gaming practices, leisure industries, creative industries, clusters, production and consumption, market organization of leisure

DOI 10.30725/2619-0303-2019-4-11-14

Вообще говоря, досуг – время жизни, свободное от необходимости трудиться – понимается весьма различно. Довольно часто его отождествляют прежде всего с отдыхом, заполненным разве что развлечениями, а то и просто с «обломовским» ничего не деланием. В словаре античности, однако, дается такое определение досуга: «досуг (греч. schole, лат. Otium) – необходимое предварительное условие для занятий научным трудом и наслаждения искусством. Радость досуга – не в безделии, а в отсутствии жесткой необходимости зарабатывать на жизнь. Поэтому Досуг мог быть только у свободных людей.» [1, с. 192].

Ю. В. Бромлей и Р. Г. Подольный в книге «Создано человечеством» отметили, что: «для Аристотеля, например, досуг – высшая форма жизни, в досуге – блаженство, он – цель сама по себе, ведь если войну, например, ведут ради достижения мира, то досуг – вещь, к которой стремятся ради нее самой» [2, с. 224]. Конечно, под досугом Аристотель понимал не только отдых в «чистом виде», но и созерцание мира, осмысление его. И это был досуг, давший человечеству философию, науку, литературу, точнее – всяческую письменную, да и устную, изящную словесность.

Существенное значение для проведения досуга такого рода имела и имеет игровая активность, реализуемая в формах разнообразных, в том числе и художественных, практик и развлекательно-зрелищных, эстетически и художественно оформленных действ.

Игровые практики составляли существенную часть культуры досуга, и не только в Древней Греции, в которой агонистика, состязательность была ядром динамики культуры, и продолжением реализации культуры в современности, но превращаясь из собственно игровых практик в индустрии.

Как показал Й. Хейзинга постепенное превращение физической культуры в спорт, а спорта – в спорт профессиональный, привели к тому, что агонистика почти утратила свой сущностный игровой характер. Спорт перестал быть игровым элементом нашей культуры [3, с. 222–223]. Даже детские игры, при занятиях в специальных школах, секциях стали профессионализироваться и начально коммерциализироваться, хотя бы по затратам родителей. Спорт вообще стал индустрией колоссального масштаба.

Сдвиг от игрового начала к серьезному коснулся и разного рода неспортивных игр, которые хотя бы частично становились спортивными. Даже в карты стали играть, как в спорте: устраиваются чемпионаты. Игровой элемент испытания судьбы был поставлен на технические рельсы в множащихся казино, а главное – в нашествии игровых автоматов, которых в народе метко прозвали «однорукими бандитами». Собственно игровой элемент повсюду стал подчиненным практической, прагматичной полезности.

В сфере досуга, в которой большую роль продолжает выполнять то, что мы привыкли называть искусством или художественным творчеством, ремеслом, ситуация с индустриализацией несколько иная. Игровой элемент не исчез, но сам стал предметом современного производства и потребления.

Вообще, культурные практики индустриализуются тогда, когда индивидуальное творчество преобразуется в производство. «Шедевры», художественные тексты выступают не в качестве собственно ценностей, а в виде продуктов, товаров (и услуг), тиражируемых для продажи, организации массового спроса в целях массового же потребления, обретающего характер коммерческой деятельности, направленной на получение максимальной прибыли.

В результате, по мнению многих исследователей, возникают так называемые творческие индустрии, которые также именуют креативными. Возникают они не только в сфере художественной культуры, но и не в отрыве от этой сферы. В статье Н. Г. Федотовой «Культурный капитал как фактор региональной модернизации» приведено определение, данное М. Гнедовским, отметившим, что «креативные или творческие индустрии (Creative Industries) – виды деятельности, в основе которых лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которые могут создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [цит. по: 4, с. 23]. Федотова при этом заметила, что в настоящее время креативные индустрии становятся наиболее распространенными формами реализации творческого потенциала поддерживаемого бизнесом и/или государством путем предоставления льгот, спонсорства, проведения соответствующей политики.

Креативные индустрии реализуются, в частности, в таких сферах, как мода и визуальное (изобразительное) искусство. Безусловно, креативные индустрии действенны и в сферах масс-медиа и рекламы, а также дизайна повседневной и неповседневной среды, в сферах кино и видео, теле-, радио- и интернет- вещания, в бытии современных музыки, звукозаписи и звуковоспроизведения. И, наконец, в порождении современной индустрии развлечений, особенно праздничных.

При объединении производителей и распространителей продукции творческих индустрий возникают так называемые кластеры. Креативный кластер – это особое место бытования нескольких предприятий, фирм, мастерских, студий, даже отдельных творцов, объединенных в общем пространстве города или района и занятых в сфере конкретной творческой индустрии. В кластере творцы в известной мере взаимосвязаны и в нем складывается атмосфера единства творчества и бизнеса [5].

В креативном кластере сосуществуют выставки, ремесленные и художественные мастерские, магазины книг и одежды, лекционные залы и т. д. Образуются площадки – либо музыкально-развлекательные, либо визуально-галерейные, либо любые другие.

В современных городах кластеры образуют активно действующие культурные центры. Вместе с этим, да и без этого, творческие индустрии сегодня изменяют содержание и формы культурной деятельности в самых разных сферах повседневности и неповседневности.

В рыночной стихии Европы эти изменения начали сказываться прежде всего в развитии книгоиздательской деятельности. Однако в полной мере художественные практики преобразуются в индустрии в XX в. в связи с их реализацией в пространстве массовой культуры при резко возросшей технизации процессов производства, распространения и потребления художественной, и имитирующей художе-

ственную, продукции. И ярче всего такие изменения выразились в развитии индустрий экранных искусств и музыки, а также в рыночной организации и технической оформленности развлекательно-зрелищных мероприятий.

Начало всего этого просматривается в развитии киноиндустрии, в значительной мере дополнившейся телеиндустрией и производством и потреблением видеопродукции самого разного рода. Сложились, например, развитые системы производства и «проката» кинопродукции. Киностудии, киноконцерны, телестудии стали во многом напоминать технические и коммерческие учреждения. Наряду с этим, образовалась музыкальная индустрия как отрасль мировой экономики, основанная на возможностях извлечения прибыли из музыки в виде товара или услуги.

Развитие массовой культуры как культуры потребительской, коммерчески обусловленной, потребовало стандартизации продуктов и процессов, в том числе и в духовной деятельности. В условиях, когда у масс людей резко повысился общеобразовательный уровень и произошло разделение жизнедеятельности на работу и досуг, возник повышенный спрос на товары и услуги, которые помогают «заполнить» досуг. Рынок ответил на это предложением «типовых», легко тиражируемых культурных продуктов во все возрастающем количестве книг, фильмов, телепрограмм, пластинок, компакт-дисков, сидиромов и т. д., а также особо стандартизованных зрелищно-развлекательных услуг в системах шоу-бизнеса и туризма. В производстве, распространении и потреблении этих товаров и услуг используются новейшие технологии.

Определяющими их качество становятся вкусы человека массы, ибо они определяют коммерческий успех или коммерческую неудачу в организации «купли-продажи» художественной, или уже только напоминающей художественную, продукцию. Именно в это время в XX в., острой становится проблема границ искусства, границ художественности, причем и в так называемой элитарной и в массовой культуре. В последней критериями качества «художественной» продукции становятся общедоступность, занимательность, технологичность в производстве (легкость тиражирования), серийность, сходное с наркотическим воздействие на восприятие и, вследствие всего этого – коммерческий успех. Очевидно, например, скажем в кинопродукции, всем этим определяется кассовость прокатываемого кинофильма, в музыке – усиленное воздействие на подсознание, на физиологию и «коллективные», групповые, массовые всплески эмоций. Это не значит, что вся продукция массовой культуры лишена любой эстетической и художественной ценности.

Однако некоторые свойства потребительской культуры открыли дорогу к успешному функционированию имитаций, подделок в пространстве художественных ценностей. Само требование легкой тиражируемости продукта ведет к торжеству копии над оригиналом, подмене оригинального стандартным. Участие в производстве и организации потребления большого количества технических работников и устройств действует в ту же сторону. В музыкальном творчестве, например, не только в звукозаписи и воспроизведении, но и в исполнительстве, существенно возросла роль технических устройств и звукооператора, уж не говоря уже о пении «под фонограмму». Организация исполнительской деятельности: концертов, конкурсов, развлекательных программ и шоу – предполагает развитие солидного административного аппарата, руководящего процессом, осуществляющего управление созданием и функционированием эстетически и художественно значимой (привлекательной для массы, ценимой ею хотя бы сиюминутно) продукции. Продюсерская деятельность, менеджмент, маркетинг становятся необходимыми и неизбежными моментами, организующими творчество и сотворчество с целью массового и непременно успешного непосредственного воздействия.

Именно поэтому возникает не бесспорное представление об утрате собственно культурности индустриями в сфере художественной культуры. Индустриями, которые становятся заложниками рыночной стихии, активного вовлечения художественных ценностей в предпринимательскую, коммерческую деятельность. Индустриями, которые в известной мере характеризуют преобразование того, что мы называем культурой в то, что именуется цивилизацией. Не в том смысле, в котором О. Шпенглер описывал это преобразование как вообще деградацию культуры, а, скорее, в значении, которое П. Сорокин придавал излишнему доминированию пользы при утрате ее единства с ценностями истины, добра и красоты в индустриальном обществе.

Список литературы

1. Словарь античности: пер. с нем. / ред.: В. И. Кузищин (отв. ред.) и др. Москва: Прогресс, 1989. 704 с.

2. Бромлей Ю. В., Подольный Р. Г. Создано человечеством. Москва: Прогресс, 1984. 328 с.

3. Хейзинга Й. Homo ludens; В тени завтрашнего дня / пер. с нидерл. и примеч. В. В. Ошиса; общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. Москва: Прогресс; Прогресс-Академия, 1992. 459 с.

4. Федотова Н. Г. Культурный капитал как фактор региональной модернизации // Культурное обозрение: информ.-акад. сб. Великий Новгород, 2010. № 2. С. 23–33.

5. Гончарук А. Политика в области творческих индустрий; зарубежный опыт и российские реалии. URL: http://creativeindustries.ru/rus/publications/6 (дата обращения: 05.06.2019).

References

1. Kuzishin V I. (ed.) Dictionary of antiquity: transl. from German. Moscow: Progress, 1989. 704 (in Russ.).

2. Bromley Yu. V., Podolny R. G. Created by mankind. Moscow: Progress, 1984. 328 (in Russ.).

3. Huizinga J.; Oshisa V. (transl.); Tavrizyan G. M. (ed.) Homo ludens; In the shadow of tomorrow. Moscow: Progress; Progress-Academy, 1992 (in Russ.).

4. Fedotov N. G. Cultural Capital as a Factor of Regional Modernization. Cultural review: inform. and acad. compendium. Veliky Novgorod, 2010. 2, 23–33 (in Russ.).

5. Goncharuk A. Policy in the field of creative industries; foreign experience and Russian realities. URL: http://creativeindustries.ru/rus/publications/6 (accessed: July 5. 2019) (in Russ.).