

понимание ценности феномена молчания в современной культуре досуга.

#### *Литература*

1. *Гиренок Ф.И.* Удовольствие мыслить иначе. – М.: Академический проект, 2008.
2. *Мамардашвили М.К.* Как я понимаю философию. – М.: Прогресс, 1990.
3. *Фуко М.* Археология знания. – Киев: Ника-центр, 1996.
4. *Садохин А.П.* Мировая культура и искусство. – М.: БММ, 2007.

## **ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА ЮМОРА КАК ВЕДУЩИЙ КОМПОНЕНТ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

*С.Р. Демьяненко*

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры  
и искусств*

В современном постиндустриальном обществе досуг и отдых постепенно становятся одними из важнейших направлений экономического развития по причине динамичной институализации этих видов деятельности, в результате чего они превратились в мощнейшую индустрию культурно-досуговых и рекреационных услуг. Тенденция развития этой сферы такова, что, как ожидается, приблизительно к 2015 г. практически весь мир войдет в так называемый век досуга.

В последнее время подобные тенденции отмечаются и в странах, на повестке дня которых ранее эта проблема даже не вставала. Так, например, экспертами отмечается, что уже в ближайшие годы развитие всего китайского общества будет характеризоваться резкой экспансией потребления в сфере досуговой деятельности. По прогнозу экспертов, ВВП на душу населения в четырех главных городах Китая в 2013 г. превысит 10 тыс.

долл. США, что в недалекой перспективе приведёт к экспоненциальному росту потребления культурных благ в национальной досуговой индустрии [1].

Поэтому в Китае заблаговременно готовят комплексные меры, проводят, в частности, соответствующие организационные мероприятия. Так, ещё 23 января 2010 г. в Пекине был организован форум международной досуговой индустрии, устроенный совместно с ассоциацией международной досуговой индустрии, народным университетом Китая и газетой китайской молодежи. Форум был посвящён распространению успешного опыта досугового рынка Китая, обсуждению новой концепции досуга, обмену мнениями и прогнозу дальнейшего влияния экономики досуговой индустрии на будущее развитие экономики страны в целом. На форуме был представлен первый критерий оценки досуга, разработанный совместно ассоциацией международной досуговой индустрии и исследовательским центром по досуговой экономике народного университета Китая [1].

Как известно, последние десятилетия характеризуются ускоренной динамикой развития различных, в том числе социальных, процессов, происходящих по ранее не известным большинству социума алгоритмам, что, как следствие, характеризуется различными стрессами и экспоненциально увеличивающимся риском всевозможных заболеваний. Снятию нервного напряжения и решению сопутствующих проблем, связанных с формированием оптимального социального самочувствия людей, способствует правильная организация досуга и развлечений, причём не только на личностном, но и на индустриальном, конвейерном (в самом лучшем смысле этого слова) уровне.

В этом отношении решению указанных выше проблем может способствовать создание оптимального уровня развития индустрии развлечений, в частности региональной индустрии досуга, наилучшим образом отвечающей потребностям населения конкретного региона, территориального кластера в мегаполисе или крупном населённом пункте. Помимо этого, насущной потребностью настоящего, не говоря уже и о более отдалённой перспективе, является не только формирование современных представлений о механизме воздействия развлечений на людей, но также и нали-

чие прорывных исследований по проблематике частных секторов современной индустрии досуга, например, на таком достаточно динамично развивающемся во всём мире, а в последние годы и у нас в стране, её секторе как индустрия юмора.

В этом отношении достаточно интересным и перспективным для отечественной индустрии досуга является факт появления и бурного развития (пока что только в крупнейших мегаполисах России) таких зрелищно-развлекательных учреждений, как **комедийные клубы**. Визитной карточкой этих новых для России, но вполне устоявшихся на Западе культурно-досуговых учреждений стали камерные жанры с возможностью выхода за пределы камерности – имеется в виду жанр «стендап комедия». Так, к 70-м гг. XX в. этот жанр в США становится основной формой юмористического выступления.

Когда в России речь идёт о комедийном клубе, то, как правило, возникает ассоциация с одноимённой телевизионной программой «Comedy Club», созданной в своё время членами армянской команды КВН. В действительности же современный комедийный клуб – это культурно-досуговое, развлекательное заведение, в котором успешно сочетаются элементы кафе, бара, ресторана, привлекающее посетителей комедийными выступлениями стендап-комиков и связанными с этим событиями.

В последние десятилетия комедийные клубы достаточно популярны во всём мире. Пришло время и для комедийных клубов в России. Первой, как всегда, на тенденцию отреагировали российские столицы. На начало 2013 г. в Москве было заявлено 256 комедийных клубов [2]. Столько же их заявлено и в Санкт-Петербурге [3]. В Саратове их 5, а, например, в Омске их практически нет. Отдельные попытки клубной работы в жанре стендап комедии были в августе 2012 г. (площадка – пивной клуб Gambrinus).

Тем не менее вполне очевидно, что процесс создания комедийных клубов в нашей стране будет продолжаться. Более того, вполне возможно, что в недалёком будущем этот процесс примет лавинообразный характер, как это было в 70-е гг. XX в. с дискотеками, а позднее – с караоке-клубами. И здесь следует ожидать

возникновения ряда проблем, прежде всего методологического свойства и методического содержания.

Дело в том, что в отличие, например, от вышеупомянутых дискотек, так же, как и караоке-клубов, содержательная сторона деятельности которых обеспечивалась огромным даже для конца XX века медиаконтентом, с комедийными клубами дело обстоит несколько иначе и значительно сложнее. Проблема состоит в том, что фундамент методологии нынешней индустрии юмора немалой своей частью зиждется на использовании технологических приёмов, заимствований и использовании иностранных приёмов и заезженных номеров, не всегда адекватных и адаптированных к менталитету, культурным традициям и социально-психологическим особенностям отечественной аудитории.

Нередко сами программы и их сценическая реализация базируются на основе разнополярных индивидуальных концептов сценаристов и исполнителей на природу как самого феномена юмора, так и его конкретных репрезентативных форм, что порой приводит к появлению «комедийного треша» или, как его ещё называют, «отечественного отстойника сортирных шуток». Отражения данной тенденции мы порой можем вполне отчётливо наблюдать на примере телевизионных аналогов комедийных клубов, имеются в виду такие телепередачи, как «Смехопанорама», «Кривое зеркало», «Comedy Club», «Comedy Woman», «Comedy Баттл», «КВН» и т. п. Если нет ясной, чёткой и практико-ориентированной теории юмора и соответствующей ей методики создания юморформ, то здравствует субъективизм. Как говорили отечественные масс-медийщики 90-х гг. XX в.: «Пипл хавает!».

Недостаточный уровень изученности соответствующих проблем обусловлен, на наш взгляд, многообразием факторов, влияющих на сферу как технологизации, так и, соответственно, институализации феномена юмора в социуме, на неустоявшихся, зачастую противоречивых взглядах исследователей этого феномена на его природу, а также на практически полном отсутствии адекватных культурным, социально-психологическим и т. п. запросам социума технологий разработки эффективных юморформ или адекватной методики адаптации существующего в ми-

ре массива юморформ и сопутствующих им социальных институтов к аудитории с отличными от среды их создания социально-психологическими, культурными и т. п. традициями и установками [4].

Но времена меняются, и меняются столь динамично, что уже сегодня многим вполне очевидно, что существующий, во многом субъективистский, отчасти эмпирический, подход к индустрии юмора не только препятствует развитию юмора как жанра, но также создаёт проблемы для развития его институализированных форм в контексте их коммерческой привлекательности как ведущего элемента индустрии досуга, что впоследствии может привести только зарождающуюся в России индустрию юмора к опять-таки вполне предсказуемому кризису с неочевидными последствиями.

Стоит констатировать, что уже сегодня необходима разработка единой теории юмора с последующим выходом на научно обоснованную и практически реализованную методику целенаправленной разработки широкого спектра юмористических форм – от простейших, к которым относятся анекдоты и гэгги, до сложных форм, к которым можно отнести комплексные программы комедийных клубов, а также сценарии кинокомедий и широкий спектр медийных программ юмористического жанра для СМИ. Практический характер теории юмора как бизнес-инструмента позволит успешно функционировать специальному досуговому учреждению, будь то комедийный клуб, Дом юмора, Дворец юмора, юморотека, юморклуб и т. п., в динамично меняющейся внешней среде.

В этом отношении и отечественные вузы культуры не должны стоять в стороне. Помимо исследования феномена юмора с культурологических позиций необходима разработка эффективных технологий создания различных его форм, а также практическая деятельность по подготовке кадров для работы в сфере зарождающейся индустрии юмора. Например, вполне возможно создание в вузах культуры такой специализации или спецкурса, как сценарист и (или) режиссер юмористических программ.

Содержание учебной программы специализации может включать изучение основ теории юмора, методики создания юмо-

ристических сценариев, методики организации юмористических шоу-программ, методики работы в жанре «стендап комедия», методики сценической реализации юмористических произведений, практикум по мастерству импровизации (методика импровизации) в контексте юмористического шоу, практикум по развитию и совершенствованию чувства юмора как профессионального мастерства будущего специалиста в области разработки и реализации юмористических шоу-программ и т. д.

Такой специалист на «выходе» должен:

- знать теоретические основы построения юмористического жанра зрелищно-игровой сферы;
- уметь разрабатывать сценарии различных юмористических форм;
- быть ведущим различных юмористических мероприятий зрелищно-игровой направленности;
- владеть мастерством импровизации;
- уметь организовать различные юмористические мероприятия зрелищно-игровой направленности.

Возможными вариантами развития такой специализации может стать разработка и других, например:

- режиссер-сценарист юмористических программ регионального телевидения;
- режиссер-сценарист юмористических программ СМИ;
- режиссер-сценарист цирковых программ и т. д.

Подобные специалисты вполне могут быть востребованы как в региональной индустрии досуга, так и в СМИ.

#### *Литература*

1. В Пекине состоялся форум международной досуговой индустрии // Жэньминь Жибао: онлайн-газета. – URL: <http://russian.people.com.cn/31516/6877855.html> (дата обращения: 20.02.2013).

2. Самые популярные комедийные клубы Foursquare в Москве. – URL: [http://www.4sqstat.ru/moscow?category\\_id=4bf58dd8d48988d18e941735](http://www.4sqstat.ru/moscow?category_id=4bf58dd8d48988d18e941735) (дата обращения: 20.02.2013).

3. Самые популярные комедийные клубы Foursquare в Санкт-Петербурге. – URL: [http://www.4sqstat.ru/saint-petersburg?category\\_id=4bf58dd8d48988d18e941735](http://www.4sqstat.ru/saint-petersburg?category_id=4bf58dd8d48988d18e941735) (дата обращения: 20.02.2013).

4. Демьяненко С.Р. Теоретические аспекты технологизации феномена юмора в контексте глобализации // Современные социокультурные процессы: матер. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 24–25 апреля 2012 г.). – СПб.: Агташе, 2012. – С.62–68.

## **ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНОГО ДОСУГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К КРЕАТИВНО- ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ**

*М.Э. Вильчинская-Бутенко*

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры  
и искусств*

Начало XXI века ознаменовано переходом человечества к креативно-информационной цивилизации. Этому переходу свойственна масштабная трансформация духовной, экономической, социально-культурной, профессиональной и повседневной жизни. Так, например, развитие глобальных информационных потоков приводит не только к формированию новых научных взглядов, но и к серьезным психологическим сдвигам в сознании и поведении людей (вплоть до крайних случаев античеловеческого поведения Брейвика, Ланца или тихого офисного служащего Д. Виноградова); широкое распространение транснациональных корпораций приводит как к небывалой мобильности населения, так и изменению экономических ролей и социальной стратификации (появлению «креативного класса» [1], дауншифтинга); развитие высоких технологий, изменение характера организации производительных сил определяет изменения как в структуре производственной деятельности (появлению «виртуальных корпораций»), так и в организационной структуре компаний (аутсорсинг, фриланс).