

Раздел 2

Ценностно-смысловые аспекты развития индустрии досуга

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ИНДУСТРИИ ДОСУГА

М.Ю. Трофимов

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Понятие «индустрия досуга» включает в себя две составные части: «индустрия» и «досуг», являющиеся культурным феноменом современного общества. Диалог этих понятий рождает новую сферу применения человеческой активности. Если раньше человек предавался досугу как само собой разумеющейся деятельностью, то теперь центральное место занимает организация и производство досуговых мероприятий для различных категорий населения, результатом которых становится транслирование тех или иных ценностных ориентаций личности.

Английское слово «индустрия» («industry») означает не только сферу материального производства и промышленность, но и сферу услуг. Этимология слова «industry» восходит к латинскому «industria» (от indu «в пределах» + stem от struere «строить» – строящий в глубине, внутри, т. е. – мастерство, умение, сноровка [1]). С XVI в., очевидно, под воздействием этики протестантизма прибавляется ещё ряд значений, которые отражены в современных словарях: «деятельность», «усердие», «трудолюбие», «старательность» [2, с. 340]. Досуг же понимается большинством авторов как «свободное время» от повседневной профессиональной занятости, семейных обязанностей или время для особой «возвышенной деятельности» [3, с. 221] (т. е. эстетической, творческой, духовной). Отсюда буквальное прочтение словосочетания «индустрия досу-

га» – деятельность в процессе свободного времени, или старательность в процессе свободного времяпровождения.

Понятие «индустрия» близко по значению понятиям «производство» и «организация». В этом ключе индустрия досуга есть процесс создания культурных мероприятий, приоритетных для личности в свободное от повседневной деятельности время.

Как известно, процесс создания культурных продуктов, а также их продвижение и реализация предполагают приобщение личности к определённым ценностным ориентациям: условно разделим их на низшие и высшие. Низшие ценностные ориентации в процессе индустрии досуга задаются производством культурных мероприятий, обращённых на удовлетворение эмоциональных и биологических потребностей личности. Высшие ценностные ориентации разворачиваются в производстве культурных мероприятий, направленных на духовные потребности личности.

В каждом виде индустрии досуга, к примеру, таком, как индустрия отдыха, индустрия праздника, индустрия кино, обнаруживается ценностно-смысловой контекст, который погружает личность в то или иное культурное пространство.

Следование низшим ценностным ориентациям вовлекает личность в такое культурное пространство, в котором ее сознание суживается до потребности получить наслаждение, минимизируя психологический дискомфорт. Это стремление как образ жизни было названо З. Фрейдом принципом удовольствия [4, с. 154]. Следуя этому принципу, создатели тех или иных видов досуга предлагают культурные продукты, способные, с одной стороны, удовлетворить естественные биологические потребности, а с другой, напитать эмоциональную сферу яркими захватывающими переживаниями.

В этом случае индустрия досуга предлагает личности реализовать следующие цели:

- развлекательная – активная или пассивная деятельность, в результате осуществления которой личность следует своим эмоциональным импульсам и сиюминутным желаниям; её активность подобна поведению животного, которое лишено обдуманного выбора решений, предваряемого конфликтом мотивов;

- релаксирующая – состояние мышечной расслабленности, снижение интеллектуальной и духовной активности, в процессе

которой личность снимает стресс, восстанавливает организм после психического, эмоционального, физического перенапряжения;

– компенсаторная – уход от негативных и переключение на позитивные переживания; в результате личность отвлекается от причин, вызывающих неприятное событие в повседневной деятельности;

– коммуникативная – достижение совместных с другими личностями проявлений положительных эмоций; соединение между Я и Другими устанавливается на хрупкой связи, ведь стоит прекратить разделять эмоцию, как связь разрывается.

Эти цели преследуются, например, в книжной индустрии. Поддерживая молодых писателей, успешные литературные агенты акцентируют внимание на творчестве авторов развлекательного жанра: любовно-авантюрных, приключенческих, фантастических романов. В эпоху массовой культуры герои литературных произведений замкнуты на себе: на своих чувствах, желаниях, интересах. Это, как правило, полицейские и детективы, бандиты и жулики, шпионы и супергерои. Зачастую они ищут простого обывательского счастья. В то же время их основные потребности не пересекаются с такими значимыми человеческими качествами, как духовная активность, высоконравственность, мягкосердечность, семейность.

Следование высшим ценностным ориентациям вовлекает личность в такое культурное пространство, в котором она способна выйти за пределы своей биологической природы и зацикленности на эмоциональных образах. Если создатели досуговых мероприятий опираются в первую очередь на удовлетворение духовных потребностей личности, то они предлагают ей реализовать следующие цели:

– *познавательная* – активное стремление выйти за пределы обыденного знания к новым знаниям о мире и о самом себе; в этом смысле познание как цель является духовной стороной практической жизни человека;

– *творческая* – создание чего-либо нового в жизнедеятельности личности, преобразование и обновление ею как внутреннего субъективного мира, так внешнего объективного;

– *диалоговая* – взаимопритяжение, взаимоотражение, взаимопроникновение Я и Другого, духовно обогащающее их обоих;

смыслы, рождающиеся при этом общении, «всегда будут меняться (обновляясь) в процессе последующего, будущего развития диалога» [5, с. 330];

– *реабилитирующая* – осознание нравственных ценностей и восстановление на их основании ценностно-смыслового ядра личности, благодаря которому она заново рождается в духовном и в социальном смысле.

Достигнуть отмеченные выше цели в условиях современной индустрии досуга, рассчитанной на «усреднённый вкус», непросто, но тем не менее возможно. Искусство управления культурными проектами заключается в том, чтобы ориентировать различные категории населения именно на тот досуг, который формирует в личности высшие ценности, прививает нравственные устои общества.

В условиях современного общества, когда люди развращены развлекательным образом жизни, создатели культурных продуктов должны обладать навыками психологического воздействия на сознание потребителя, чтобы «вживить» в него ценности нравственного образа жизни. Ведь если реклама того или иного культурного продукта несёт в себе духовный или нравственный смысл, то тем самым она производит обратный эффект в сознании массового человека, которое стремится решать для себя, что для него является нравственным, а что нет, и не любит учителей жизни. Когда духовные и нравственные продукты оказываются невостребованными, тогда производители культурных благ оказываются в трудной ситуации. Так, известный актёр и режиссёр Константин Райкин на одном из мастер-классов в Омске отмечал, что современные режиссёры подчас встают перед дилеммой: либо развлекать зрителя, либо воспитывать его. Между тем многие режиссёры эту дилемму не признают. Режиссёр Роман Виктюк признавался в одном из своих интервью, что в задачи театра не входит воспитание зрителя, а что касается задачи развлечения зрителя, то это приходится делать любому театру в целях выживания и сохранения труппы. В результате театральная индустрия превращается в индустрию развлечений, как, впрочем, киноиндустрия, книжная индустрия и другие виды культурных индустрий. Хотя существует взгляд, согласно которому, развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности. Разумный человек вряд ли согласится с подобным мнением, ведь если личность развлекает себя чувственными впе-

чатлениями или интеллектуальными играми, то вряд ли можно сказать о ней, что она духовно развивается. В этом смысле понятие «духовно-развлекательный центр» – это нонсенс.

Духовная культура не совместима с развлекательной, хотя и та, и другая находятся на границе с искусством. Если развлечение, по существу, синонимично таким понятиям, как «потеха», «забава», «увеселение», которые по природе телесны, чувственны, страстны, то духовность – сверхчувственна, сверхстрастна, сверхтелесна. Буквально слово «развлечение» можно разделить на два слова «раз» и «влечение», т. е. влечение на раз, или сиюминутное влечение.

Развлечение ориентировано на получение максимума наслаждений, духовность противостоит культуре потребительства. Ядро духовной культуры представляет собой систему нравственных мировоззренческих эталонов, присущих человечеству в целом. Основу духовной культуры составляют именно сверхчувственные знания в виде высших ценностей, таких, например, как вера, надежда, любовь. Духовно ориентированный человек способен «держат» их над собой как ценности безусловные, т. е. их нельзя подстроить под сиюминутные «хочу» и «удобно», что допустимо в развлекательной культуре.

Однако, переходя от одного развлечения к другому, человек способен обратиться к иной сфере, в том числе к сфере духовной. Здесь может сработать следующий внутренний психологический эффект: пресыщение неподлинным миром вызывает обратный эффект – отторжение от него. Осознание пресыщения происходит в определённых жизненных обстоятельствах, проявляющих как раз тот самый неподлинный мир развлечений, в котором находится личность.

Например, в процессе просмотра фильма-боевика поглощённый увлекательным сюжетом зритель вслед за героем фильма оказывается втянутым в ситуацию нравственного выбора, который является своеобразной границей между искренностью и фальшью, красотой и безобразием, честностью и предательством. Таким образом, воспитывая восхищение нравственными персонажами, обращающими сознание зрителей на духовные идеалы, киноискусство может стать одной из мощных сил культурного развития общества.

Как видим, ценностные ориентиры индустрии досуга зависят целиком и полностью от создателей культурных продуктов,

транслирующих высшие или низшие идеалы. От ценностных ориентиров индустрии досуга зависит не только качество создаваемого культурного продукта, но и качество организуемого культурного пространства. Всякое культурное пространство досуга выстраивается так, что личность, оказываясь в нём, погружается в переживание тех или иных ценностей. В одном пространстве сознание личности примитивизируется, напиваясь эмоциональными ситуативными образами, в другом – обогащается духовными идеалами, способными изменять мировоззрение человека, его деятельность и активность.

Литература

1. Промышленность // Экономика: в начале было слово / сост. Фокин Н.И., Фокин П.Н. URL: <http://dictionary-economics.ru/word/Промышленность>.
2. Индустрия // Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2002. – С. 340.
3. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857–1859 гг. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1968. – Т. 46.
4. *Фрейд З.* Введение в психоанализ: лекции. – М.: Наука, 1989.
5. *Бахтин М.М.* К переработке книги о Достоевском // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ ДИАПАЗОН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА

Г.Ю. Литвинцева

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры
и искусств*

В настоящее время сфера досуга начинает занимать приоритетное положение. Не случайно такие исследователи, как Ж.-Р. Дюмазедье и Ж. Фурастье, зафиксировали коренные изменения в образе жизни и назвали современное общество «цивилизацией досуга» [1].