

Развлечение *sub specie* социологии

Проблемы массовой развлекательной культуры, индустрии досуга являются весьма актуальными для современного общества. Мнения ученых разных специальностей сегодня совпадают в одном — ***в современной цивилизации наблюдается сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений.*** Одновременно с этим меняется характер самих развлечений: из камерных и индивидуально ориентированных они превращаются в публичные, массовые, можно сказать — глобальные. Некоторых ученых и писателей это пугает¹. Они видят в экспансии массовой развлекательной культуры признаки духовной деградации человечества. Другие авторы относятся к этому явлению как к неизбежности, вроде перемены погоды, но от вопросов — «как, почему?» — просто отмахиваются. Третьи пытаются извлечь из сложившейся ситуации профессиональные выгоды, так как исследования по заказу средств массовой коммуникации (СМК) и шоу-бизнеса, в особенности маркетинговые, высоко оплачиваются. Однако научное значение и обоснованность получаемых выводов их занимает в меньшей степени. В общем, мало кто берется систематически и полно объяснить, в чем заключается социальная ***сущность*** развлечения, какие ***функции*** оно выполняет в современной культуре, что, в действительности, происходит с человеком, когда он «развлекается».

Кратко характеризуя познавательную ситуацию, сложившуюся вокруг проблемы развлечения, можно отметить, с одной стороны, обилие эмпирических исследований, в которых описываются разнообразные виды и формы развлечений, новые технические и организационные возможности «индустрии досуга»²; а с другой — огромные пробелы в теоретическом изучении проблемы и связанный с этим недостаток объективных, взвешенных оценок. Во многих исследованиях наметилась тенденция расширительного толкования понятия «развлечение», когда под него подводятся очень разнородные явления. Поскольку новейшие развлекательные технологии распространились повсеместно и захватывают, буквально, каждого человека, то возникает вопрос: что же в таком случае не является развлечением? Может быть, вся современная культура в целом представляет собой одно сплошное «развлечение»?

Вышесказанного достаточно, чтобы оценить актуальность разработки социологической теории развлечений. Однако такой теории, в полном смысле этого слова, пока еще не существует, а имеющиеся *теории досуга*, по крайней мере, в их классическом виде³, не могут ее заменить (далее в тексте мы постараемся это показать). Данная работа не претендует на исчерпывающее и окончательное освещение темы и преследует более скромную цель — выдвинуть на обсуждение некоторые теоретико-методологические вопросы, которые представляются ключевыми для ее понимания. В данной статье особое внимание будет обращено на *связь проблемы развлечения с коммуникацией* (развлечение как вид социальной коммуникации, как социальный институт). Многие явления будут рассматриваться под таким углом зрения потому, что такой подход представляется методологически продуктивным, а также потому, что с этой точки зрения проблема развлечения изучена недостаточно.

1. Развлекать — не возвратный глагол

Прежде всего, попытаемся определить понятие «развлечение». В русском языке существует много слов, которые по смыслу близки к «развлечению», например, «игра», «досуг», «потеха», «забава», «веселье». Вряд ли нужно было бы столько разных слов, если бы они означали одно и то же. Однако обращение к толковым словарям русского языка и энциклопедическим изданием не дает ясности в этом вопросе. Там в разных сочетаниях повторяются термины «отдых», «досуг», «свободное время», «развлечение», но, по существу, никаких различий между ними не проводится⁴. Единственный позитивный «осадок», который из такого обращения можно вынести, — это ощущение несоразмерности словарных толкований современному объему понятий «развлечение», «индустрия массовых развлечений». Несмотря на многократные попытки обновлять и переиздавать словари, они обречены на то, чтобы не поспевать за бурно изменяющейся реальностью, потому что в них заложены эпистемологические принципы «галактики Гуттенберга», а не «эры электронных масс-медиа»⁵.

Видимо, можно говорить о широком (бытовом) и более узком (специально-научном, профессиональном) значениях термина «развлечение». Ученые, в отличие от писателей и журналистов, не пытаются использовать ресурсы уже сложившегося языка, а стремятся создать свой собственный язык, отталкиваясь от обыденного словоупотребления. В основе большинства научных теорий лежат абстракция и метафора. Абстракция позволяет

отвлечься от случайных значений слов и несущественных признаков явлений, а метафора помогает выразить одним или несколькими словами квинтэссенцию проблемы, причем выразить максимально наглядно, ассоциативно — так, чтобы это давало толчок для мысли.

Наиболее подходящей к данному случаю представляется метафора «культуры как игры» (или «игры как культуры»), предложенная в первой половине прошлого столетия известным голландским философом и культурологом Йоханом Хёйзингой⁶. Культурологическая концепция Хёйзинги сегодня принимается не всеми учеными. Вероятно, это происходит потому, что ее очень трудно применять к конкретному анализу: если ученый не обладает высоким творческим потенциалом и профессиональной эрудицией, то выводы часто получаются банальными, бездоказательными. С другой стороны, у Й. Хёйзинги было немало единомышленников и сторонников, среди которых стоит упомянуть Г. Гессе, Х.-Г. Гадамера, М.М. Бахтина, Ж. Бодрийяра, а также большинство философов и ученых постмодернистского направления, в теоретических построениях которых понятию игры отводится очень большое, если не главное, место⁷.

По мнению многих исследователей, суть феномена игры точнее всего выражается понятием «двумирности» сознания, в котором совмещаются реальный и воображаемый планы деятельности. С антропологической точки зрения, игра выступает как свободная манипуляция возможностями (и невозможностями), представляющими динамические аспекты бытия и раскрывающими творческие способности индивида⁸. Следует заметить, что в своей абстрактной форме игра не несёт никакого позитивного культурно-нравственного смысла (ведь животные тоже играют!) и в самых глубинных основаниях выступает как явление асоциальное. На имморалистскую природу игр и развлечений указывали Платон, Конфуций, Ф. Ницше, З. Фрейд, Г. Маркузе, «теоретики» современной молодежной контр-культуры, но, пожалуй, ярче всего это показал маркиз де Сад. Развлечение, как и любая игра, находится «по ту сторону» человеческой морали, на стороне «принципа удовольствия», поэтому оно может выполнять по отношению к индивиду и обществу не только конструктивную, но и деструктивную роль, которую, однако, не стоит преувеличивать. Альтернативой всеобщей «игразации»⁹ действительности является сохранение по отношению к играм и развлечениям рациональной дистанции, самоконтроля, удержание игровой стихии в рамках социальных норм и правил, что, собственно, и вводит развлечение в

мир культуры, придавая ему принятые в обществе смыслы и значения.

Однако одного понятия игры, по-видимому, недостаточно для понимания специфики развлечения. Ведь помимо чисто развлекательных игр существуют игры познавательные, развивающие, деловые, психотерапевтические. Существует, например, понятие биржевой игры, которую с большой натяжкой можно было бы назвать развлечением. Суть предлагаемого нами дополнения к концепции Хёйзинги можно кратко выразить формулой: «развлекать — не возвратный глагол». Если сравнивать развлечение с другими похожими явлениями, вроде игры, потехи, забавы, то специфику его можно усмотреть не во внешних особенностях поведения и не в психологических переживаниях, а в **социально опосредованном характере** развлекательной деятельности. Человек не может развлекать себя сам, то есть развлекаться. Он может в одиночку играть, забавляться. Однако для развлечения необходим кто-то *Другой*, который будет заботиться о наших удовольствиях и наслаждениях, кто умеет это делать лучше нас. В общем случае, для развлечения нужен профессионал или, по крайней мере, человек компетентный: массовик-затейник, артист, телеведущий, экскурсовод или гуру, крупье в казино, официант в ресторане и т.п. В слове «развлечение» есть приставка «раз», указывающая на тенденцию к внешней экспансии этого вида деятельности.

Чтобы пояснить эту мысль, обратимся к примерам. Развлекался ли царь Петр I, когда стриг бороды боярам, напаявал их водкой и заставлял изображать священников? Скорее, он над ними потешался, но не развлекался, а развлекаться он ездил в Немецкую слободу к Францу Лефорту и Анне Монс. Эти люди умели развлечь русского царя более изощренно и компетентно, чем его придворные, и между играми и танцами воспитывали из него политика европейского типа. Развлекается ли человек, когда покупает в магазине или берет в библиотеке книгу, а потом читает ее дома? Тут многое зависит от целевой установки читателя и от характера книги, которую он выберет, но что остается неизменным — решающая роль книгопродавца или библиотекаря в успехе его предприятия. Если человеку захочется развлечься, они просто обязаны ему помочь.

Итак, специфика развлечения выражается в том, что оно предполагает обслуживающую функцию некоторого агента культуры (компетентного Другого), удовлетворяющую потребности людей в отдыхе, релаксации, игре, получении удовольствий. В современном обществе такая деятельность невозможна без

профессионального обучения, специальных организационных форм и культурных учреждений. Для кого-то развлечение — радость, для кого-то — тяжелая работа, но в одно и то же время, в едином лице эти две роли несовместимы. Как можно по внешнему поведению отличить развлечение от утилитарной деятельности? Видимо, рассматривая людей поодиночке, вне социального контекста это сделать невозможно. Например, охота становится развлечением, когда в лес отправляются вместе не менее двух человек, из которых один любитель, а другой егерь-профессионал, искушенный во всех «национальных особенностях» охоты. Если же охотник-профессионал или охотник-любитель идут в лес одни, то это не развлечение, а работа или же увлечение, то есть страсть, хобби.

Может показаться, что мы совершаем насилие над русским языком, вводя запрет на использование возвратной формы глагола «развлекать». Однако от читателей не требуется относиться к этой грамматической игре слишком серьезно. Предлагается только провести мысленный эксперимент: что бы произошло, если бы такое правило существовало? На наш взгляд, данный эксперимент оправдывает себя тем, что удастся выявить и подчеркнуть существенную особенность развлечения, отличающую его от всех других игровых видов деятельности — необходимость социальных посредников, зависимость развлечения от внешних по отношению к нему общественно организованных форм деятельности.

Таким образом, развлечение имеет смысл рассматривать как *особый вид целевой коммуникации*. Развлекаясь, некто присваивает себе опыт и профессиональную компетенцию Другого с целью удовлетворения индивидуальных желаний, которые вовсе не считает для себя витально необходимыми, а скорее склонен рассматривать как приятное дополнение и украшение собственной жизни. В результате возникает асимметричное отношение, подобное описанному Жаном-Полем Сартром отношению «господина» и его «раба»¹⁰. На одной стороне этого отношения находятся жажда удовольствий, индивидуальная свобода и неопределенность выбора, а на другой стороне — компетентность, готовность услужить и социальная зависимость. Однако, как возможно, чтобы такое отношение стало всеобщей нормой и ценностью? Ведь нельзя отрицать, что в современном цивилизованном обществе развлечения приобрели поистине массовый характер. Чтобы разобраться с этим парадоксом, совершим краткий экскурс в историю культуры. При этом мы будем опираться на работы известных ученых, ранее уже проделавших подобный анализ — Т. Веблена, М.М. Бахтина, Р. Барта и др.

2. Пространство и время развлечений

Можно предположить, что изначально элементы развлечения в виде свободной, игровой, неутилитарной деятельности, имеющей целью рекреацию и развитие духовных способностей индивида, не были отделены от других видов деятельности, таких как труд, семейный быт, религиозная практика, войны, путешествия. Такое синкретическое состояние культуры, в общем, соответствует первобытной эпохе. Вместе с тем, начиная с некоторого исторического момента, происходило постепенное выделение и обособление рекреации в особую, локализованную в пространстве и времени *сферу общественной деятельности*, которую стали называть досугом или свободным временем.

Историками культуры отмечена одна интересная деталь: в древнейших обществах «зона развлечений» занимала некоторое промежуточное положение между культовым центром и непосредственной селитебной зоной, где осуществлялось большинство производственных, бытовых социальных взаимодействий. Таким образом, (если использовать терминологию французского антрополога Клода Леви-Стросса) развлечение выполняло функции медиатора, опосредующего звена между сакральным и профанным «мирами». У многих народов, в том числе у восточных славян, в качестве «центра развлечений» первоначально выступал хоровод. Для хороводов обычно отводилось место на окраине деревни, в живописных рощах, на берегу реки. Поведение участников хоровода носило не произвольный характер, а выражало идеальные представления о социальном порядке, где каждому индивиду, в соответствии с его возрастом, полом, родственными отношениями, отводилось строго определенное место¹¹. Таким образом, уже с момента зарождения развлечение обладало некоторыми эмбриональными признаками социального института, включая определенные ценности, образцы поведения и нормы общественной регламентации деятельности.

Параллельно с пространственно-временным обособлением развлечения происходило социальное расслоение первичной общины, приводившее к тому, что ценности развлечения и досуга распределялись неравномерно. Право вести праздную жизнь оказалось закрепленным за привилегированными общественными группами и сословиями. Более того, нормы традиционной культуры прямо вменяли в обязанность аристократии вести праздный образ жизни, чередуя военные и политические занятия с развлечениями. Высшие классы и сословия долгое время были законодателями мод в области развлечений, создателями и хранителями изысканных форм

игровой культуры. Вместе с тем американский социолог Торстейн Веблен ввел термин «подставная праздность» (*vicarious leisure*), которым характеризовал функциональное назначение многочисленного слоя людей, обслуживающих «праздный класс». Выполняемые ими социальные функции — это развитие функций слуги, первоначально домашней прислуги. Они прямо или опосредованно — через культовые практики, филантропическую деятельность, систему образования, культурные учреждения, спорт и пр. — обслуживали власть имущих. Со временем эти люди образовали особый цех, или профессиональную корпорацию, в руках которой оказались сосредоточенными мощные средства воздействия на культурные привычки и вкусы современников, включая музыку, поэзию, сценическое и изобразительное искусство, различные виды аттракционов и т.п. С другой стороны, члены семей профессиональных артистов и художников, их друзья и близкие перенимали ценности развлекательной культуры высших сословий. Таким образом, происходила трансляция образцов «высокой» развлекательной культуры в низшие сословия. При этом, разумеется, простонародная культура тоже не оставалась на месте. В ней также выделялись особые развлекательные элементы в виде праздничных гуляний, народных драм и мистерий, балаганов, выступлений шутов и скоморохов во время ярмарок. Однако встреча этих двух потоков, поставивших образцы развлекательной культуры, произошла не сразу и не без взаимных трений. Даже в современном обществе «профессиональные» (получаемые за деньги) и бесплатные «народные» развлечения, наподобие масленичных гуляний или святочных игр, выступают как относительно независимые, самоценные способы проведения досуга.

Современные люди по большей части имеют дело с завершёнными результатами описываемого здесь процесса, как будто деление на рабочее и свободное время, труд и развлечения существовало всегда. Но важно осознать, что реальная пространственно-временная локализация досуга, а также его ценностное осмысление, в ходе общественной эволюции происходили очень длительно и постепенно. Первобытному и раннему аграрному обществу были не свойственны нынешние представления о свободном времени, ибо в них почти все действия индивида общественно регламентировались. Понятия «личность», «свобода личности» еще не сложились, следовательно, и свободного (от общественного контроля) времени быть не могло. Если людям выпадали отдельные часы или дни, не занятые работой, они почти

полностью поглощались ритуалами и обрядами, когда возможности индивидуального выбора были ограничены.

Современному человеку может представляться, что развлечения составляют часть свободного времени и выступают как один из возможных способов его «заполнения», однако с историко-культурологической точки зрения соотношение этих понятий выглядит иначе. **Понятие свободного времени возникло позднее, чем понятие развлечения** — эта истина неоспорима для большинства профессиональных историков. Например, А.Я. Гуревич в замечательной книге «Категории средневековой культуры», посвященной анализу и систематизации базовых ценностей традиционного общества, о понятии свободного времени даже не упоминает, хотя разные виды развлечений описывает довольно подробно¹². Из этого, между прочим, вытекает то, что современные социальные науки, сделавшие своим предметом изучение свободного времени (в частности, социология досуга и рекреации), могут считаться лишь относительно полезными при изучении проблемы развлечения¹³. Сами эти науки сформировались под влиянием классической научной парадигмы, при определенных культурно-исторических условиях (в пост-ньютоновскую эпоху), когда время стало представляться в виде «чистой» длительности, заполняемой разными видами движения и деятельности, сложилось четкое разграничение периодов труда и отдыха, когда стали яснее видны различия между общественно и индивидуально организуемым временем¹⁴.

Классическая теория досуга без обсуждения принимала еще одно важное допущение — такую иерархию общественных ценностей, в которой труд помещался «вверху», а развлечения, считавшиеся занятиями несерьезными и легкомысленными, «внизу» — что, вообще говоря, не является бесспорным для всех времен и народов, а отражает лишь культурные доминанты западной цивилизации, прошедшей выучку протестантской Реформации¹⁵. Это существенно ограничивало возможности научной интерпретации общественных явлений, причем, относящихся не только к прошлому, но также к настоящему и будущему. На эти недостатки теоретического понимания развлечения указывали Й. Хейзинга, польский социолог Казимеж Жигульский, французские ученые Роже Кайуа и Жан Бодрийяр¹⁶. Представления о том, что развлечения есть только отдых после работы, что развлечения можно калькулировать и планировать по правилам «экономии желаний» — как все это безнадежно устарело! — восклицал Бодрийяр. Развлечение — не отдых, а беспредельный соблазн и

вызов современной цивилизации, порывающий с пережитками пуританской аскезы, — «...и вполне возможно, что изгнание суровых чар политической экономии и производственного капитализма, завершение пуританского цикла капитала, открывает католическую, иезуитскую эру мягкой, сладкой семиургии, мягкой технологии обольщения»¹⁷.

3. Институционализация и индустриализация развлечений

Важный этап в развитии развлечений связан с возникновением городов, где необходимость планирования и организации свободного времени впервые осознается как важная социальная и политическая проблема. *Понятия «город» и «развлечение» теснейшим образом связаны в истории.* По контрасту с сельским окружением, город предстает как место концентрации разнообразной социально-культурной деятельности. Российские ученые-урбанисты В.М. Долгий, А.Г. Левинсон, О.Н. Яницкий отмечали, что по отношению к своему сельскому окружению город выполняет «вынесенную вовне функцию коммуникации»¹⁸. В городах резче обозначились различия между трудом и отдыхом, коллективом и личностью, свободой и несвободой. По отношению к монотонной и бедной впечатлениями сельской жизни городская среда выступала в роли психологического компенсационного механизма, создававшего миф о том, что в городе «всегда праздник», «всегда развлечение». В городах позднего средневековья и Возрождения уже отчасти сглаживались сословные различия. Во всяком случае, они уже не воспринимались как абсолютно непреодолимые. В широко известной работе М.М. Бахтина, посвященной этому периоду, показано, что во время празднеств карнавального типа сословная иерархия переворачивалась «с ног на голову», пародийно обыгрывалась и релятивизировалась. На этой основе формировались единые (в тенденции — общечеловеческие) нормы городской культуры¹⁹. *Происходила демократизация развлечений.*

Необходимо различать традиционный и современный город, а также процесс *урбанизации*, который оказал огромное влияние на содержание развлечений и на формы культурного осознания значения этой деятельности. Процесс урбанизации в современном виде начался в Западной Европе вместе с индустриализацией и созданием мирового рынка, формированием структур гражданского общества. В связи с этим представляется обоснованной точка зрения профессора Е.В. Дукова, который трактует развлечение как

специфическую проблему современного индустриального и постиндустриального общества. «Дело не в том, что до этого не было развлечений, — пишет Дуков, — а в том, что развлечение "не акцентировалось" как значимая социальная и культурная ценность, не обособлялось в особую отрасль культурного производства»²⁰.

Если традиционный город в социальном смысле был органически слит со своим сельским окружением, а в культурном отношении выступал дополнением деревни, то урбанизация означала резкий разрыв в развитии города и села. С начала XIX века в европейских городах сосредотачиваются огромные массы гетерогенного населения, которые были мало знакомы с обычаями и нормами городской жизни, но в то же время претендовали на свою долю развлечений. Повысился спрос на общедоступные жанры искусства, литературы, общественные формы проведения досуга. Вальтер Беньямин в работе «Париж, столица XIX столетия» продемонстрировал, как в ответ на этот социальный запрос в европейских столицах создавались разнообразные *учреждения досуга и развлечений*, включая театры и рестораны, цирки, выставочные залы, пассажи, спортивные клубы, кинематограф. Городской буржуа (фланер, искатель приключений), описанный в произведениях Бальзака и Мопассана, явил собой прообраз нового антропологического типа — «человека развлекающегося» — потребителя духовных благ и услуг, предлагаемых развлекательными учреждениями, и вместе с тем направлявшего их развитие в соответствии со своими вкусами. Новые технические изобретения и новые открытия в искусстве шли рука об руку, ускоряя друг друга, приводя в итоге к своеобразному синтезу, который мы теперь называем «entertainment», или «массовая индустрия развлечений»²¹.

Россия не стояла в стороне от мировых тенденций. В работах Н.М. Зоркой и других ученых показано, как в конце XIX – начале XX вв. в России стремительно внедрялись учреждения и образцы массовой развлекательной культуры — сначала заимствованные, а потом своей собственной, отечественной «выделки»²². За период с 1870 по 1917 гг. только в Санкт-Петербурге было организовано более 1500 художественных выставок. Во многих губернских городах учреждались частные (коммерческие) театры и появлялись профессиональные актерские труппы. Открывались первые «кинематографические театры», городские увеселительные сады — «вокзалы» и цирки-шапито. Распространялись образцы бульварной литературы — детектив, приключенческая повесть, любовный роман. Создавались целые отрасли производства, обслуживающие

новые (массовые) общественные потребности, например, «кузнецовский» фарфор, который пользовался особой любовью у российских рестораторов. Среди фабричной молодежи, купцов и мещан, наряду с традиционными хороводами, становились популярными кадрили, полька, вальс. Возникали профсоюзы, спортивные клубы, первые массовые политические и культурно-просветительские организации. Происходили поначалу малозаметные, касающиеся только части городского населения, затем все более масштабные изменения во всех сторонах повседневной культуры: в стиле архитектуры и формах одежды, манере общаться, художественных вкусах публики.

Нет необходимости подробно описывать данный период в истории развлечений, так как это уже сделано в ряде монографических исследований. Важно зафиксировать некоторые особенности *социального института развлечений*²³, которые вполне проявились уже в начале прошлого столетия.

- Деятельность данного института интегрирует индивидов, но не системно, не тотально, а в виде распределенных в пространстве и времени дисперсных сообществ или субкультур. Принадлежность индивидов к этим сообществам не является постоянной и зависит от множества факторов, начиная от времени года и состояния погоды, вплоть до капризов моды и индивидуальных склонностей отдельных лиц. Такой способ социальной интеграции французские философы Жиль Делез и Феликс Гваттари называли «ризомой», а их соотечественник — Мишель Мафессоли — «балетом улиц»²⁴, тем самым подчеркивая его динамичный, стохастический характер.

- Соответственно и формы социального контроля в сфере развлечений распределяются неравномерно: сгущаясь в одних пространственно-временных локусах, они разрежаются в других, оставляя весьма обширные зазоры для нестандартного, девиантного поведения.

- Институт развлечений отличается высокой степенью доступности. Его легитимирующим принципом является максимально полное удовлетворение потребности в отдыхе, духовном и физическом развитии всех (платежеспособных) членов общества. Это не мешает развлечениям отражать и воспроизводить существующее в обществе неравенство, в частности, выполнять социально-маркирующую функцию по отношению к более обеспеченным и престижным социальным группам.

- С точки зрения отдельной личности, развлечения предоставляют максимальную степень свободы, достижимую в

рамках индустриальной, рыночной цивилизации. Эта свобода мыслится как право на индивидуальный выбор занятий, возможность вести себя раскованно и непринужденно, не подчиняясь общим правилам рациональной мотивации. Свобода развлечений — как бы исключение из правил, подтверждающее неизбежность ограничений свободы в других сферах общественной деятельности, таких как труд, политика, семейно-бытовые отношения и пр.

- Так же, как и другие социальные институты, индустрия развлечений имеет собственную нормативную базу, законодательные установления и осуществляется в специально созданных общественных учреждениях. Однако общественные нормы и законы в большей мере регламентируют деятельность организаторов развлечений, в меньшей степени ограничивая «клиентов» — потребителей развлекательных услуг. К тому же эти нормы не являются внутренне логичными и последовательными, в них наблюдаются постоянные колебания между тем, что считается общепринятым (и закрепляется в традициях), и тем, что Ж. Бодрийяр называл «стратегиями соблазна». Социальные нормы могут устанавливаться и поддерживаться посредством временного или частичного «нарушения» норм, в виде эксцессов. Примером тому могут служить неумеренные праздничные возлияния, экстремальные виды спорта или представления с чрезмерной дозой эротики.

- Основной критерий эффективности в данной институциональной сфере — частота обращения публики к определенным видам развлекательных учреждений и услуг, то есть, попросту говоря, кассовый успех. Профессиональные работники культуры и искусства, занятые в развлекательном бизнесе, не играют в нем роли «первой скрипки», не определяют общего направления и, независимо от таланта и уровня квалификации, выполняют функции наемного персонала. В отличие от «чистого» авторского искусства, развлекательные жанры требуют от артиста и художника не творческой оригинальности, не предельного самовыражения, а умения хорошо исполнить «социальный заказ», то есть подстроиться под вкусы и настроения публики, предвосхитить её желания²⁵.

- Социальный институт развлечений функционирует и развивается не изолированно, а во взаимосвязи с другими общественными институтами, важнейшими из которых являются государство, семья, бизнес и реклама, образовательные и культурно-просветительские учреждения, церковь, СМК. Поэтому внутренние

институциональные критерии успеха в данной области не могут рассматриваться как абсолютные. В цивилизованном обществе они должны соизмеряться, согласовываться с более широкой системой критериев и ценностей — политических, правовых, моральных, эстетических и пр.

В целом, эпоха «индустриализации развлечений» очень много дала для культурного развития общества и индивида, но она несколько романтизирована в историографии. Подводя общие итоги этой эволюции, Й. Хёйзинга, Х. Ортега-и-Гассет, Т. Адорно и многие другие исследователи пришли к неутешительным выводам. Хотя репертуар развлечений в индустриальном, урбанизированном обществе несравненно шире, чем в традиционном, однако их содержание становится *беднее и проще*. Из развлечения улетучивается творческий игровой момент, который способствует духовному развитию личности. Развлечения становятся стандартизированными, более грубыми, гедонистическими, пронизанными духом меркантильности и соперничества. Вместо того чтобы восхищаться искусством, сохраняя по отношению к нему уважительную дистанцию, развлекающиеся массы «погружают произведение искусства в себя»²⁶. В общем, развлечения и досуг были свергнуты с того высокого пьедестала, на который их поставила гуманистическая культура Ренессанса и Просвещения. Хёйзинга писал и о том, что развлечения в XX веке все чаще используются в целях пропаганды и политических манипуляций. Развлечение перестало быть «чистой» игрой, имеющей цель в самой себе. *К развлечениям стали относиться утилитарно*, что, по мнению Хёйзинги, противно самой природе развлечения.

4. «Цивилизация развлечений»: мифы и действительность

Что нового дал XX век с точки зрения развлечений? Следует признать, что мрачные прогнозы мыслителей прошлого отчасти сбылись. Мы живем в обществе, где развлечение стало ходовым «товаром» или коммерческой услугой, которая предоставляется в отчужденной, лишенной индивидуальных отличий упаковке с одной лишь видимой целью — способствовать уничтожению избытка материальных средств и свободного времени и, тем самым, приглушить *экзистенциальный страх перед небытием*, деперсонализацией, грузом повседневных житейских забот. Пребывая в сфере развлечений, мы живем не своей, а «заимствованной» жизнью, принимая иллюзии за истинные ценности. Мы научились видеть в произведениях искусства не

оригинальную личность художника, не сложные характеры и положения героев, а детективы, мелодрамы, комедии, боевики и т.п. Следует признать, что имморалистский потенциал развлечения, о котором в предшествовавшие эпохи говорилось только намеком, в новейшей постмодернистской культуре реализовался в полной мере. Развлечение все чаще находится на грани дозволенного или переходит эту грань.

Развлекаться тем или иным способом в современном обществе становится не просто престижным, но социально необходимым. Во всяком случае, такое психологическое клише воспроизводится СМК, образовательными институтами, рекламой. Так формируется пресловутый комплекс Барби: «Будь богатой, будь известной, развлекайся!» Ныне крупные фирмы и корпорации обязывают своих сотрудников участвовать в пикниках, играть в гольф и боулинг, полагая, что это должно способствовать созданию положительного имиджа («бренда») компании в глазах клиентов. Уклонение от этих мероприятий рассматривается как знак неуважения к корпоративным нормам и «ценностям». По видимости, создается абсурдная ситуация, когда *человека заставляют развлекаться помимо его воли*. Индустрия развлечений повсеместно и ежедневно воспроизводит в расширенном объеме «потребность» в праздности. С определенного момента, эта отрасль, или социальный институт, приобретает независимость от вызвавших его к жизни потребностей и начинает диктовать всему обществу искусственно созданные образцы и стили поведения. Если в начале XX века Й. Хёйзинга писал о распространении «пуерилизма» (несерьезного, легкомысленного отношения к жизни) как одной из черт декаданса европейской культуры²⁷, то ближе к концу столетия французский ученый Жан Фурастье пишет уже о «цивилизации досуга», как о чем-то вполне естественном, без малейшей тени осуждения. *На смену трудовой протестантской этике приходит этика праздности и развлечений*.

В 2006 г. автором вместе со студентами социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета было выполнено исследование «Представление ценностей досуга и развлечений в российских СМИ»²⁸. В проекте приняли участие 57 человек. Методом контент-анализа было изучено более 20 иллюстрированных печатных изданий, в том числе общедоступные журналы — «Семь дней», «ТВ-парк»; специализированные издания, посвященные досугу — «Отдых в России», «Досуг в Москве», «Туризм и отдых», «Афиша», «Где»; а

также некоторые «семейные» и «женские» журналы — «Домашний очаг», «Your family», «Космополитен», «Гламур», «Лиза» и др.

По материалам исследования создается впечатляющая картина сдвига ценностных ориентаций в сторону развлечений. Издатели буквально нашпиговывают журналы прямой и скрытой рекламой развлекательных услуг, отдавая предпочтение таким видам досуга, на которых можно больше заработать. Даже если печатаются статьи на серьезные темы, их «герои» изображаются не в тех местах, где они обычно трудятся, а там, где предпочитают развлекаться. На первом месте по популярности стоят рестораны, эстрадные концерты, дискотеки, кинотеатры, казино, ночные клубы, фитнес-центры, компьютерные игры, шоппинг. Далее идут театры, путешествия, выставки, книги, спорт. Концерты симфонической музыки и постоянные музейные экспозиции упоминаются значительно реже. Творческие любительские занятия, за исключением квартирному дизайну и садовых участков, представлены очень мало.

Особо следует отметить публикации о семейном и детском досуге. В отличие от других журнальных рубрик, эти материалы преподносятся нестандартно и интересно, чувствуется, что они делаются с любовью. Большое внимание уделяется играм и занятиям с детьми, детскому чтению, приготовлениям к детским и домашним праздникам. Однако и здесь наметился спорный момент. В последнее время семьям настоятельно рекомендуют посещать детские развлекательные центры, куда взрослые и дети отправляются вместе, но затем проводят досуг по своим особым программам: детям предлагают подвижные и компьютерные игры, аттракционы, викторины, а родителям — посидеть в кафе, посмотреть кинофильм или просто побродить по магазинам. Насколько такое времяпрепровождение способствует упрочению семейных уз, трудно сказать. Что же касается «женских» журналов, то одна студентка иронически заметила: «Развлечения мужчины — воплощение порока (девушки, алкоголь, азартные игры). Мир женских развлечений — сосредоточение на ощущении комфорта, забота о душе и теле. Если верить журналам, то мужчинам и женщинам лучше развлекаться отдельно».

Хотя ценовая политика журналов различается, в целом, они формируют *завышенные притязания в сфере развлечений*. Большинство публикуемых материалов ориентировано не на возможности среднестатистического читателя, а на представителей так называемого среднего класса, что, конечно, не одно и то же. Фактически, это означает, что большинству читателей предлагаемый

репертуар развлечений не доступен, тем не менее, журналы расходятся большими тиражами и, следовательно, находят потребителя. Один из главных выводов, который можно извлечь из проведенного исследования, заключается в том, что чтение глянцевого журнала для значительной части публики, в особенности для молодых девушек, само выступает как привлекательная и доступная форма развлечения. Перелистывая гламурные журналы (*glamour* = глянец), любуясь качественно выполненными фотографиями, читатели переносятся в заоблачный мир грез и фантазии. «Гламур» — это особый способ игры с символами, когда внимание обращается не на утилитарные функции вещей, а на их внешние коммуникативные свойства — способность тел и вещей репрезентировать отношения власти, превосходства, богатства, обладания.

Говоря о новых специфических чертах и формах, в которых выступает развлечение в XXI веке, нельзя не отметить растущее влияние глобализации. По-видимому, сбывается предсказание Маршалла Маклюэна о превращении человечества в «мировую деревню». Под влиянием глобализации, массового экспорта культурных ценностей *распадаются отдельные локальные, «профильные» аудитории, и возникает тотальная супер-аудитория*, структурированная не по эстетическим, а по другим (в конечном счете, по социальным) признакам. Мировое телевидение и международный туризм формируют стандарты восприятия культурных объектов и ландшафтов, памятников архитектуры. Городская архитектурно-планировочная среда расслаивается как бы на две подструктуры, два несовпадающих образа города: для «внутреннего» и «внешнего» употребления. «Внутренняя» часть города, заселенная обычными жителями, даже если она представляет исторически ценную часть застройки, постепенно приходит в упадок. В другой («внешней», демонстрационной, имиджевой) части предлагается набор унифицированных развлечений, которые можно найти в любом городе мира, и к ним прилагается некая «экзотика» или что-то специфическое. Туристам предоставляется возможность поохать и пощелкать фотоаппаратами, но лишь в строго дозированных пределах. В то же время они повсюду должны чувствовать себя комфортно, в окружении хорошо знакомых предметов и обслуживающего персонала, как будто они везде находятся «у себя дома» или никуда не отходили от экрана телевизора.

5. Много или мало развлечений?

Обращаясь к нынешней ситуации в российском обществе, можно наблюдать парадоксальные тенденции. В отечественную индустрию досуга и развлечений вкладываются десятки миллиардов долларов. По темпам развития и по доходности эта отрасль едва ли не опережает нефтяной бизнес или продажу компьютеров. В сферу шоу-бизнеса и индустрию развлечений устремилось множество молодых людей, в том числе не имеющих специального образования. Профессии шоумена, продюсера, эстрадного артиста, культурного менеджера сегодня не менее популярны, чем профессии юриста, экономиста, политолога. Все это создает фоновое ощущение, что развлечения обступают человека отовсюду, что от них просто некуда деться! Однако, что же имеется на «выходе», о каком качестве развлечения следует вести речь?

Приведем некоторые данные социологического исследования, проведенного центром РАГС при Президенте РФ в 2004 г. в 25 субъектах РФ (руководитель – д.ф.н. профессор В.Э. Бойков), которые были ранее опубликованы в журнале «Социологические исследования»²⁹. Всего было опрошено 2407 человек, 506 экспертов – работников театров, музеев, массовых библиотек, домов культуры, домов народного творчества, СМИ, управлений культуры, музыкантов, преподавателей вузов, членов творческих Союзов (композиторов, писателей, художников)

Социологи констатируют, что сегодня бедность стала одним из фокусов восприятия многих проблем, в том числе духовной культуры, для большей части населения России. Среди причин, по которым культурные потребности населения не удовлетворяются в полной мере, на первом месте с большим отрывом стоит нехватка средств. Эксперты оценивают возможности населения получить образование, посетить театр, цирк, концерты, выставки, приобрести книги, выписывать журналы «скорее как недостаточные» (от 42,1 до 49,0%) или «совсем недостаточные» (от 14,4 до 17,0%).

Большинство людей *вообще не посещают учреждения культуры*; 83% опрошенных свободное время проводят дома. Обеднение повседневного уклада жизни населения проявляется в сужении разнообразия и домашних занятий. Первое место со значительным отрывом от других форм отдыха занимает просмотр телепередач и видеофильмов (61,1%). Если к этому добавить тех, кто «отсыпается» (28,6%), «расслабляется и выпивает» (11,1%), просто «бездельничает» и «убивает свободное время» (6,9%), то низкая

содержательная насыщенность домашних занятий совершенно очевидна. Отвечая на открытый вопрос о любимом занятии в свободное от работы время, лишь 4,6% респондентов отнесли чтение к таковым. Тот факт, что больше половины населения в свободное время не читает ни книг, ни газет, ни журналов, расценивается социологами как свидетельство разрушения культурной нормы, частичной дезурбанизации, утраты символического статуса чтения.

Приведенные выше данные подтверждаются результатами других социологических исследований, в частности опросами Фонда общественного мнения (ФОМ). Например, один из наиболее широко рекламируемых видов отдыха — курорты и зарубежные туристические поездки. Насколько они доступны для российской публики? По результатам опросов, большинство россиян полагают, что возможностью поехать на курорт или в экскурсионный тур обладают только богатые люди: подобную точку зрения применительно к отдыху за рубежом высказывают 84% респондентов, применительно к отдыху в России — 77%. Такую форму отдыха для себя лично подавляющее большинство участников опроса сочли недоступной: лишь 13% в ходе опроса заявили, что люди их круга и социального положения могут себе позволить съездить отдохнуть за рубеж, и четвертая часть (24%) — что они могут позволить себе отдохнуть на российском курорте или в ходе экскурсионного тура по России. Обращает на себя внимание тот факт, что отдых в своей стране, связанный с дальней поездкой, представляется россиянам лишь немногим более доступным, чем отдых за рубежом³⁰.

Изложенные факты проливают новый свет на исследуемую проблему. Насколько справедливо мнение, что современная цивилизация есть «цивилизация развлечений»? Видимо, обсуждая этот вопрос, необходимо разделить два момента: что люди *думают* о развлечениях и как они *действительно* развлекаются? Ранее было показано, что СМК и реклама формируют у населения завышенные притязания к сфере досуга, но это больше относится к массовому сознанию, социальному воображению, мифотворчеству. Наверное, деятельность такого рода имеет оправдание, поскольку она оказывает тонизирующее влияние на общественные настроения, формирует спрос на определенные виды товаров и услуг, а также прямо или косвенно способствует просвещению. И все же реальное поведение людей в досуговой сфере отличается известным консерватизмом. Привычки и вкусы меняются не столь стремительно, как это пытается изобразить реклама. Если иметь в виду нашу страну, то разрыв между фантазиями и

действительностью приобретает угрожающие масштабы и в перспективе может превратиться в сдерживающий фактор социально-культурного развития.

Хотя в сферу досуга инвестируются большие капиталы, но они тратятся, в основном, на производство самой рекламы. Реальный спрос на рынке развлечений весьма ограниченный. Большинству населения страны из-за стесненного материального положения, высокой интенсивности труда недоступны современные культурные учреждения и формы развлекательной культуры. Особое сожаление вызывает то, что запросы пока еще многочисленных континентов образованных россиян, которые были бы способны к восприятию более содержательных произведений, не подкрепляются финансовыми ресурсами, никак не учитываются в рейтингах и маркетинговых исследованиях и потому не оказывают заметного влияния на формирование рынка развлекательных услуг. В этих условиях происходит снижение даже тех стандартов, которые были достигнуты в советское время. Культура досуга приобретает ярко выраженный характер домашнего, фонового потребления, и большую часть времени занимает просмотр телепередач.

6. Развлечение — коммуникация, не предполагающая ответа

Мысль о том, что массмедиа, в частности телевидение, при определенных условиях могут превратиться в «черную дыру», поглощающую духовную энергию людей, конечно, не нова. Еще в конце 60-х гг. у нас в стране на эту тенденцию обратили внимание социологи Л.А. Гордон, Э.В. Клопов, В.Д. Патрушев, А.С. Орлов и др.³¹. Однако тогда речь больше шла, так сказать, о количественной стороне дела, поскольку качественные особенности медийно ориентированного досуга тогда еще представлялись не вполне отчетливо. В связи с этим стоит добавить несколько штрихов к анализу развлечения, опираясь на недавно вышедшую на русском языке работу германского социолога Никласа Лумана «Реальность массмедиа». В работе имеется глава, которая называется именно так — «Развлечение». Однако вся книга заслуживает тщательного изучения, потому что развлечение рассматривается в ней не изолированно, а во взаимодействии с другими компонентами медиальной структуры — новостями и рекламой.

Характеризуя новый статус развлечения в средствах массовой коммуникации, Луман отвергает объяснительную модель «свободной и честной игры по правилам», которая, как известно, лежала в основе историко-культурологической концепции

Й. Хейзинги. «Развлечение все-таки — это игра иного рода, — пишет Луман. — Она не предполагает никакой взаимной дополнителности в поведении партнеров и никаких предварительно согласованных правил. Вместо этого сектор реальности, в котором конституируется этот второй мир, получает оптическую и акустическую маркировку: в виде книги, экрана, заметной последовательности специально препарированных шумов, которые в этом состоянии воспринимаются уже как "звуки". Эти внешние рамки освобождают определенный мир, в котором имеет силу собственная фиктивная реальность. Целый мир! — а не просто социально согласованную последовательность действий, как это имеет место в социальных играх»³².

Далее автор пишет: «Смысл развлечения состоит именно в том, чтобы *не искать и не находить повода для ответа коммуникацией на коммуникацию...* (Подчеркнуто нами. — А.З.) Хотя зритель живет в том же самом мире (ибо другого не существует), он не подвергается никаким требованиям консенсуса. Он сохраняет свободу соглашаться или отклонять. Ему предлагают когнитивную и мотивационную свободу — и все это не лишает его реальности! Снимается противоречие между свободой и принуждением. Можно выбирать себя самого и даже не обязательно оставаться тем, чем индивид сам себя считает, когда наступает серьезная ситуация»³³.

Можно сказать, что Н. Луман радикально пересматривает роль обобщенного Другого, или социального института, в порождении эффекта развлечения. Как и раньше, «развлекаемый» и «развлекающий» стоят по разные стороны социального барьера, но теперь роли «господина» и «раба» поменялись местами, и они выполняются как бы автономно. Продуцируемый массовыми коммуникациями новый тип развлечения не нуждается в референции, а выступает в форме *автокоммуникации*. Однако важно выяснить, какой вид автокоммуникации здесь имеется в виду. Ведь об автокоммуникации писал и Ю.М. Лотман, связывая ее с процессами возрастания, трансформации, переформулировки информации. По мнению Лотмана, в результате автокоммуникации по принципу Я-Я «происходит переформирование самой личности, с чем связан весьма широкий круг культурных функций — от необходимого человеку в определенного типа культурах ощущения своего отдельного бытия до самопознания и аутопсихотерапии»³⁴. По-видимому, Луман указывает на другой вид автокоммуникации, главным принципом которой является не общение субъекта с самим собой, а замыкание средства коммуникации на самом себе, когда

трансформация кодов происходит в автоматическом режиме, и создается только видимость прироста информации. В качестве примера можно привести телепередачи типа «реалити-шоу», когда зрители изо дня в день видят на экране «героев» очень похожих на себя, но только хуже (гораздо хуже!), в сомнительных нравственных ситуациях, испытывая при этом нарциссическое удовольствие.

Значит ли все это, что концепция игры Й Хейзинги совсем устарела? Видимо, нет. Но теперь концепцию Хейзинги следует рассматривать как частный случай более общей теории, в основе которой лежит понятие коммуникации. Оказывается, что социально-культурные функции развлечений, в особенности современных, невозможно понять в отрыве от СМК. С другой стороны, СМК тоже «срослись» с развлечениями, они легитимируют свою общественную и культурную ценность, апеллируя к категории «развлечение». Если быть более точным, то СМК покоятся на трех «китах»: новостях, рекламе и развлечениях. Однако в реальной практике происходит интерференция символов и знаков, относящихся к данным информационным областям, вследствие чего и политическая, и коммерческая информация окрашивается в цвета развлечения. Это объясняет и то, почему в современной культуре остается все меньше привилегированных объектов, воплощавших в прежние времена идеальные функции развлечения. В качестве таких объектов теперь может выступать что угодно — важна не маркированность их традицией или жанровыми спецификациями, а то, что эти объекты могут служить поводом для все новых и новых актов коммуникации. Не случайно Луман называет такие объекты «самопорождающимися».

На наш взгляд, теоретическая модель Никласа Лумана может быть весьма ценной для более конкретных, прикладных исследований, в частности для анализа социальных функций телевидения. Вместе с тем данная концепция позволяет делать некоторые более обобщенные выводы и формировать новые научные гипотезы, связанные с пониманием природы развлечений.

В современной культуре «развлечение» означает нечто большее, чем просто развлечение. Это — не только индивидуальное занятие, набор предпочтений и ценностей и даже не только социальный институт, *а особый культурный код, придающий смысловую окраску многим другим явлениям*, это — метафорический язык, на котором говорит сегодня глобальная массовая культура. Известный кинорежиссер Эльдар Рязанов афористически выразил эту мысль в телевизионном интервью: «Сегодня нельзя просвещать людей по-старому, их надо просвещать,

кчем случае нельзя без боя отдавать в руки бездушных коммерсантов, чиновников и случайных иностранцев. Наоборот, необходимо привлечь в эту область самых лучших российских специалистов, самых талантливых работников искусства. Надо сделать так, чтобы научные программы, нацеленные на исследование популярной культуры, финансировались в первую очередь, в приоритетном порядке. Кто в нынешних условиях распоряжается развлечениями, тот владеет всей массовой культурой, а это, в свою очередь, дает ключ к общенациональной культуре, духовному здоровью общества.

¹ См., например, *Ортега-и-Гассет Х.* Дегуманизация искусства. — М., 1991; *Хоркаймер М, Адорно Т.* Диалектика просвещения. — М., 1997. Подробный анализ аргументов, высказанных учеными в защиту и против массовой развлекательной культуры, дается в работах: *Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против».* — М.: Изд-во «Гуманитарий» Академии гуманитарных исследований, 2003, 512 с.; *Массовая культура на рубеже веков.* Сборник статей. — М.-СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 2005.

² См: *Развлекательное искусство в социокультурном пространстве 1990-х годов / Отв. ред. Е.В. Дуков, П. Вике.* — СПб.: «Дмитрий Булганин», 2004; *Бремя развлечений: Otium в Европе. XVIII-XX вв. / Отв. ред. Е.В. Дуков.* — СПб.: «Дмитрий Булганин», 2006; *Волобуева Л.Н.* Досуг в структуре образа жизни: Философско-культурологические аспекты. — М.: МГУКИ, 2004; *Хренов Н.А.* Мифология досуга. — М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 1998. *Акимова Л.А.* Социология досуга. — М.: МГУКИ, 2003; *Жарков А.Д., Чижиков В.М.* Культурно-досуговая деятельность. — М., 2000; *Орлов А.С.* Социология рекреации. — М.: Наука, 1995; *Бутенко И.А.* Качество свободного времени у богатых и бедных // *Социологические исследования*, 1998, № 7; *Мосалев Б.Г.* Досуг: Методология и методика социологического исследования: Учебн. пособие. — М.: МГУК, 1995.

³ К классической теории досуга мы, прежде всего, относим работы С. Де-Гразия, Дж. Нейлингера, К. Робертса, С. Паркера, М. Каплана, Дж. Шиверс, Г. Мейера, Ж. Дюмазедье, Ж.-Н. Фишера, П. Дебро, Ж. Фурастье, Ж. Фридманна и др. известных западных ученых, которые оказали существенное влияние на отечественную социологическую мысль.

⁴ См, например: *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. — 18-е изд., стереотип. — М.: Рус.яз., 1987, С. 152, 558.

⁵ См.: *Мак-Люэн М.* Галлактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. — Киев, Ника-Центр, Издат. дом Дмитрия Бураго, 2003.

⁶ См.: *Хёйзинга Й.* Homo ludens. В тени завтрашнего дня. — М.: Прогресс, 1992.

⁷ О значении понятия игры в постмодернизме см.: *Зыбайлов Л.К., Шапинский В.А.* Постмодернизм. — М.: Прометей, 1993; *Маньковская Н.Б.* «Париж со змеями» (Введение в эстетику постмодернизма). — М., 1994 и др. обобщающие работы.

⁸ Финк Э. Основные феномены человеческого бытия // Проблема человека в западной философии. — М.: Прогресс, 1988, СС. 366-367.

⁹ Термин «играизация» предложен не нами, а другим автором. (См.: Кравченко С.А. Играизация российского общества / Общественные науки и современность, 2002, № 6). Вряд ли его можно признать вполне удачным, и здесь он используется только один раз, чтобы избежать многословия. Более глубоко и точно эта же озабоченность передается в другой работе, где констатируется, что неумная страсть к развлечениям может «перевернуть мир будничных и мелких забот, превратить его в мир праздника, способного ужаснуть других варварством, но не распознанного в таком содержании самими участниками». (Федотова В.Ф. Духовность как фактор перестройки // Вопросы философии, 1987, № 3).

¹⁰ См.: Сартр Ж.-П. Первичное отношение к другому: любовь, язык, мазохизм // Проблема человека в западной философии..., СС. 207-228.

¹¹ См.: Бернштам Т.А. Будни и праздники: поведение взрослых в русской крестьянской среде (XIX — начало XX века) — М., 1985; Максимов С.В. Из очерков народного быта. Крестьянские календарные праздники // Максимов С.В. Литературные путешествия. — М.: Современник, 1986; Соколова В.К. Весенне-летние обряды русских, украинцев и белорусов XIX — начало XX века. — М.: Наука, 1979.

¹² См.: Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. — М.: Искусство, 1972.

¹³ Тезис о том, что понятие развлечения по объему шире понятий досуга и свободного времени, остроумно подтвердил один студент, указав на то, что даже в рабочее время можно развлекаться, например, играть на компьютере в «Тетрис».

¹⁴ См.: Гайденок П.П. Эволюция понятия науки (XVII — XVIII вв.) Формирование научных программ нового времени. — М.: Наука, 1987, СС. 267-276.

¹⁵ Древнейшие высказывания о значении досуга мы находим в сочинениях Платона и Аристотеля. «Счастье заключено в досуге, ведь мы лишаемся досуга, чтобы иметь досуг, и войну ведем, чтобы жить в мире». (Аристотель. Никомахова этика. Книга десятая, 8). Досуг в античную эпоху рассматривался как самоценное достояние, отличающее свободного человека от раба; как социальная привилегия, дарованная богами. Он, несомненно, ставился выше труда.

¹⁶ См.: Хейзинга Й. Ук. соч., С. 60; Жигульский К. Праздник и культура. — М.: Прогресс, 1985, СС. 34-35; Кайуа Р. Праздник // Коллеж социологии. — СПб.: Наука, 2004, СС. 421.

¹⁷ Бодрийяр Ж. Соблазн / Пер. с фр. А. Гараджи. — М.: Изд-во Ad Marginem, 2000, С. 303.

¹⁸ Яницкий О.Н. Социально-информационные процессы в обществе и урбанизация // Урбанизация, научно-техническая революция и рабочий класс. — М.: Наука, 1972, СС. 49—50.

¹⁹ См.: Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — 2-е изд. — М.: Художественная литература, 1990.

-
- ²⁰ См.: *Дуков Е.В.* Концерт в истории западноевропейской культуры. — М.: Классика, СС. 38 — 49.
- ²¹ См.: *Беньямин В.* Париж, столица XIX столетия // Вальтер Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. — М., «Медиум», 1996, СС. 15—66; а также: *Фукс Э.* Иллюстрированная история нравов: Буржуазный век. М.: Республика, 1994.
- ²² См.: *Зоркая Н.М.* На рубеже столетий. У истоков массового искусства в России 1900 — 1910 годов. — М., 1976; *Захаров А.В.* Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ // Вопросы философии, 2003, № 9.
- ²³ Понятие «социальный институт» используется в данной статье в широком значении, как это делается большинством современных ученых у нас в стране и за рубежом. Понятие «социальный институт» шире понятия «социальное учреждение». В справочных изданиях социальный институт определяется как «форма закрепления и способ осуществления деятельности, обеспечивающая стабильное функционирование общественных отношений с помощью социальных норм и санкций». (Социологический справочник. — Киев: Политиздат, 1990, СС. 23—24).
- ²⁴ См.: *Мафессоли М.* Околдованность мира или божественное социальное // Социо-логос. Общество и сферы смысла. — М., 1991, СС. 278—279.
- ²⁵ Для понимания специфики «развлекательного искусства» большое значение имеет теория «автономных художественных полей», предложенная известным французским социологом Пьером Бурдьё. В частности, он предложил различать поля «специализированного» и «общедоступного» символического производства, которые ориентированы на разные аудитории, предполагают неодинаковые жизненные стратегии и критерии успеха авторов и исполнителей. См.: *Бурдьё П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии, 1993, №№ 1, 2.
- ²⁶ *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Ук. соч., С. XV.
- ²⁷ См.: *Хейзинга Й.* Ук. соч., С. 230—238.
- ²⁸ С материалами проведенного исследования можно ознакомиться на персональной странице автора в Интернете: <http://sociologist.nm.ru>.
- ²⁹ Результаты исследования опубликованы в статье: *Митрошенков О.А.* Пространство российской духовной культуры: испытание переменами // Социологические исследования, 2005, № 11, СС. 37—46.
- ³⁰ Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 18-19 июня 2005 г. 1500 респондентов. Дополнительный опрос населения Москвы — 600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. URL: http://www.rosfirm.ru/companies_news/analitic?news_id=80048&
- ³¹ См., например: *Гордон Л.А., Клопов Э.В.* Человек после работы: социальные проблемы быта и внерабочего времени. — М.: Мысль, 1972; *Патрушев В.Д.* Свободное время горожан в 1986 и 1995 годах // Социологические исследования, 1997, № 7.
- ³² *Луман Н.* Реальность массмедиа. — М.: Праксис, 2005, СС. 83-100.

³³ Там же, С. 92.

³⁴ *Лотман Ю.М.* Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты // Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек. Текст. Семиосфера. История. — М., 1996.