

УДК 130.2

## **ПОКОЛЕНИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ: К ВОПРОСУ О ЦЕННОСТНЫХ ОСНОВАНИЯХ ПОКОЛЕНЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ**

**Е.Э. Дробышева**

ФГБОУ ВО «Академия Русского балета», г. Санкт-Петербург

В рамках авторской концепции ценностных оснований архитектоники культуры анализируется один из ее структурообразующих факторов – поколение. В качестве конкретного примера рассматривается поколение россиян, рожденных в 1990-х, условно называемое автором «поколением развлечений». Развивается мысль о феномене развлечения как самооценной жизненной установки, анализируются причины и формы проявления данной тенденции.

**Ключевые слова:** *аксиосфера, ценности, поколение, социокультурная архитектоника, развлечение.*

*Со-временность* – понятие лукавое, и применение его в социогуманитаристике, с одной стороны, прием неизбежный, с другой – в идеале должен каждый раз сопровождаться п(р)ояснением. Любая эпоха *со-временна* себе, т. е. совпадает с собой во времени. Сложность определения (в буквальном смысле слова – обнаружения пределов, т. е. сущностных границ) актуальной эпохи сопряжена еще и с тем, что «лицом к лицу лица не увидать. Большое видится на расстоянье» (да простит нас Есенин за такое постмодернистское смешение дискурса). Однако задача философии культуры в отношении актуальных процессов как раз и состоит в попытке ухватить суть *со-временности*, обозначить ее онтологические, экзистенциальные и аксиологические параметры.

В авторской концепции архитектоники культуры ценности представлены маркерами социокультурного процесса, обозначающими взаимосвязь структурно-морфологических и функционально-динамических изменений (см. подробнее: [3]). В качестве одного из структурообразующих факторов культурного пространства той или иной эпохи выступает *поколение* (подробно мы писали об этом в [4]). Поколение является своего рода субкультурным социальным образованием, объединяющим людей прежде всего единством времени и места их рождения и становления. Жизненные стратегии представителей одного поколения могут быть радикально различными, внутри этой группы неизбежно формируются свои подгруппы с соответствующими ценностными установками, языком, менталитетом. Но общие время и место рождения неизбежно задают определенные параметры реализации личностного потенциала [4; 9].

В рамках данного исследования нашей задачей является анализ аксиологических опор поколения россиян, рожденных в 1990-е гг. (плюс-минус 5 лет) – на историческом переломе/переходе – от совет-

ской к постсоветской эпохе. Очевидно, что это поколение станет объектом специальных исследований в социологии, психологии и культурологии, подобно описанию феноменов поколения хиппи, «потерянного поколения». Хронотоп перехода всегда накладывает неизгладимое впечатление на характер аксиосферы и соответствующие ему социокультурные процессы и формы. «Дети войны» всегда и явно отличаются от представителей поколений мирного времени прежде всего в плане ценностных ориентаций, «дети перестройки» также поставлены в особые исторические условия. Поколение нынешних 20–30-летних россиян росло и формировалось во время масштабных мировоззренческих трансформаций. Утратившее онтологические опоры постсоветское/российское общество было не способно предложить своим взрослеющим детям пример – «делать жизнь с кого». Место идеологии логично и эффективно заняла реклама и СМИ со всем набором атрибутов и методов воздействия на неокрепшие умы, а также со всеми ожидаемыми и неожиданными «побочными эффектами».

«Pokolenie\_1990» (назовем его в духе интернет-ников) взрослело и формировало свою картину мира в рекламно-информационном потоке, особенности которого также можно и нужно изучать в рамках специальных исследовательских проектов. Отсутствие внятной мировоззренческой парадигмы, общественного консенсуса – хотя бы относительно базовых ценностных установок – привело к тому, что поток рекламной продукции практически без фильтров воздействовал на неокрепшие умы и души, создавая метафизических «франкенштейнов» и Чужих, отторгающих прошлое своей страны априори как обесцененное, утратившее свою значимость. Поколению 1990-х предлагалось «развлечься», «отвлечься», «расслабиться», «получать удовольствие», «не тормозить». Ни слова о ценности труда, созидания, ответственности. Апофеозом этого буквально перформативного набора явился констатив: «*Ведь ты этого достойна*». Обращенный прежде всего к женской части телеаудитории, он тем не менее получил широчайший (подсознательный и осознанный) отклик и в душах подрастающих мужчин. Сам по себе феномен суггестивного воздействия рекламных сообщений не является темой нашего исследования. Примем его как общепризнанный факт и обратимся именно к социокультурным, аксиологическим его аспектам.

«Пожалуй, не найдется такого человека, который хотя бы раз в жизни не слышал самый знаменитый рекламный слоган французского бренда – «Ведь Вы этого достойны!», – справедливо отмечается на одном из сайтов, посвященных *fashion-life style* [7]. «Придуманый в 1971 г. лозунг звучал тогда несколько иначе: “Ведь я этого достойна!” В середине 2000-х гг. он превратился в “Ведь Вы этого достойны!” И, наконец, в конце 2009 г. его еще раз изменили на “Ведь мы этого достойны!” Это изменение стало результатом проведения мотивационного анализа на основе исследований доктора психологии Максима Титоренко. Пере-

ход на местоимение мы произошел с целью более интенсивного вовлечения потребителей в философию и стиль жизни “L’Oréal”. <...> “Если хотите знать, то в мире совсем немного великих лозунгов, и “Ведь я этого достойна” – один из них», – сказала Джейн Фонда на вечере 14 ноября 2011 г. в Париже, где состоялась торжественная церемония в честь 40-летия легендарного лозунга. И подытожила: “Мы все изменились, потому что у нас благодаря “L’Oreal” появилась возможность сказать такие слова”» [там же].

Разумеется, признание того, что «мы все изменились» – явление в культуре ординарное – безотносительно того, какого масштаба феномен рассматривается в качестве пускового механизма подобных изменений. Архитектоника социокультурного пространства предполагает перманентные подвижки – более или менее явные и результативные. И ценности в данном случае выступают «лакмусовой бумагой», обозначают происходящие процессы. Исследователи солидаризируются в том, что «культурное единство результирует из определенного порядка взаимоотношения между ценностными сферами», формирующимися «вокруг доминирующих в данной культуре ценностей» [1, с. 339]. Картины мира, типы ментальностей и идеологические парадигмы находятся в постоянном становлении, даже в условиях тоталитарных режимов.

Анализируя архитектуру актуальной культуры и, конкретно, ценностные установки «Pokolonie\_1990», мы приходим к выводу о доминировании в данной системе ценности *развлечения* как одной из базовых экзистенциальных интенций. Утраченная по объективным историческим причинам ценность труда и сопутствующая ему ответственность уступили место в социальной аксиосфере новым жизнеустроительным векторам, преимущественно гедонистического, рекреационного характера. Советская установка на труд и ратный подвиг во имя светлого будущего подверглась решительному пересмотру и была иронично переосмыслена как в радикальных художественных течениях, так и на уровне массового сознания – в средствах массовой информации, рекламе, актуальных формах народной культуры (к традиционному жанру анекдотов добавилось массовое словотворчество в социальных сетях).

Опираясь на социологические данные, полученные в результате исследования «закономерностей культурно-досугового поведения населения Москвы и других городов России», проводившегося Государственным институтом искусствознания с 1981 по 2012 гг., А.А. Ушкарев отмечает «главную тенденцию, которая состоит в постепенном перераспределении предпочтений в области досуга, в том числе в пользу новых видов» – «в перечне самых любимых досуговых занятий подавляющее большинство составляют развлечения». Исследователь делает вывод: «...в пределах своего свободного времени современный среднестатистический горожанин все более превращается в «человека развлекающе-

гося» [14]. Эту тенденцию, так или иначе, отмечают и другие исследователи [5; 13; 15].

Развлечение как самоцель формирует соответствующую картину мира, в которой, разумеется, присутствуют и традиционные формы культуры, но – в соответствующих модификациях. Так, в восприятии искусства его образовательная значимость и вызываемые им эстетические переживания для молодого поколения уступают место развлекательности. А.А. Ушкарев делает вывод: «...соотношение развлекательного и просветительского, массового и элитарного начал в искусстве зачастую становится определяющим фактором их культурного выбора» [14].

Проблема соотношения массового и элитарного в современной культуре занимает особое место в культурфилософской проблематике, здесь мы останавливаемся на ней лишь косвенно в силу ограниченности задач.

С подачи К.Т. Теплица массовую культуру стали называть культурой социально свободного времени [13, с. 273]. Действительно, если веберовское «протестантская этика и дух капитализма» стало формулой эпохи Нового времени, то применительно к эпохе масскульты ценность труда уже перестала быть базовой. «Убийцы времени» – не аутсайдеры социума, но зачастую пример для подражания. «Революция потребления» (по выражению Д. Белла) преобразовала аксиосферу постиндустриального общества, актуализировав ценность гедонизма в качестве доминанты как личностного, так и социального поведения. Потребность в потреблении продуктов массовой культуры постоянно нарастает. Консюмеризм стал одной из социальных ценностей. Теплиц считает, что и *развлекательность* сама по себе не является ценностью, «скорее это способ приобщения к более существенным ценностям, связанным так или иначе с этосом потребления» [13, с. 278]. На самом деле это потребители потребляемы/пожираемы неутомимым «Молохом масскульты». Массовая культура базируется на структурах повседневности, отсюда – возведенные в Абсолют ценности утилитаризма и прагматизма.

Возникает парадоксальная ситуация – массовая культура способна предложить потребителю *роскошь по доступной цене*. Этакий оксюморон в условиях перепроизводства предметов потребления является результатом, с одной стороны, экономических реалий, с другой – неизбежного, вневременного стремления человека к лучшему (вспомним – «Ведь мы этого достойны!»). Такая девальвация логически вписывается в актуальный социальный формат и устраивает практически всех участников процесса, кроме ограниченного круга лиц, которые реально могут себе «все позволить», но массовый потребитель наступает им на пятки, оперативно реагируя на новинки рынка и приобретая по доступным ценам подделки произведений категорий люкс. Такой расклад имеет свои положительные стороны, держа в постоянном тонусе пассионариев в мире *hi-teck design* и *hout couture*. Поэтому в ценностном поле массовой

культуры немаловажное место занимают феномены *сублимации, эрзаца, копирки, имитации*. *Потребление-как-развлечение* стало самоцелью, существует масса психологических, культурологических и социологических теорий, обосновывающих феномен *шопоголизма* с точки зрения актуальной жизненной стратегии и психотерапевтического приема (подробно мы писали об этом в [4]).

Актуальная социокультурная ситуация справедливо ассоциируется с массовидностью и потребительством. «Век толп» многими исследователями трактуется как «век зрелищ». Такую особенность современной эпохи исследователи оценивают по-разному: как поворот к «новой архаике» или как атрибут переходной эпохи в качестве «момента господства хаотической стихии» в противовес временам воцарения Гармонии [15; 6]. А.В. Костина считает зрелище одной из самых актуальных форм, которая в большей мере, чем многие иные, соответствует содержанию актуальной культуры, причем исследователь предлагает «разводить традиционное зрелище, инициированное коллективной личностью, и современное, участником которого является *массовизированный индивид*» [6, с. 65–69]. Зрелище становится актуальным в ситуации распада целостности социокультурной среды, ценностно-нормативной перекодировки, что как раз и характерно для постмодернистской ментальной парадигмы.

*Зрелищность* является важнейшей чертой масскульта. Это абсолютно объяснимо с точки зрения психологии массового потребителя и соответствующей модели экономики: *не заинтересуешь – не продашь*. А способы заинтересованности на сегодняшний момент располагаются исключительно в пространстве визуального. Современный потребитель (особенно молодой, получивший образование в тестово-комиксовой манере, в совершенстве владеющий технологиями общения в цифровой среде, строящимися на строго утилитарном лексическом обороте) просто не в состоянии сформировать впечатление о товаре/услуге на основании иных форм восприятия. Он не будет вчитываться, вдумываться, сравнивать, он среагирует на образ, вид, привлекательную упаковку товара/услуги. В этом специфика рецепции реальности представителями «*Pokolenie\_1990*».

В связи с проблемой соотношения *развлечения* и *зрелищ* возникает еще одна параллель – с феноменом *карнавала*. Получившая концептуальное обоснование в рамках теории смеховой культуры у М.М. Бахтина, данная «сцепка» стала общим местом культурфилософского дискурса. Исследователи сегодня говорят о *рекарнализации* как сущностной черте современной культурной архитектоники. Оппозиции «верх–низ», «массовое–элитарное» в рамках карнавала не существуют, в этом – центральная структурирующая функция карнавала. Аксиологические контуры культуры, в которой карнавал «правит бал», неизбежно меняются. Развлекательный момент становится не *со-путьствующим*, а *путьобразующим*.

В.В. Миронов полагает, что за счет изменения технических средств, возможностей коммуникации и репродукции мы живем в обществе, в котором «карнавал затягивается, в результате меняются пропорции: карнавал, перейдя в саму жизнь и став постоянным явлением, отодвигает на периферию некарнавальные формы жизни. Более того, изменение форм коммуникации в человеческом обществе привело к такому широкому распространению образцов Большой культуры, к такому их тиражированию, что фактически сделало их также предметом повседневной культуры, характеристикой современного быта. Оказалось, что музыка Баха сама по себе не является гарантией того, что она не станет продуктом массовой культуры, и причины этого лежат вне ее. Естественный баланс между высокой и низкой культурой нарушился, и диспропорции ее частей сменились в пользу последней, вплоть до того, что она стала выступать в виде официальной культуры как ее *превращенная форма*». Культурная оппозиция «низа» перешла в период своего господства, перестала носить временно ограниченный карнавальным событием характер. В центре такой культуры, полагает исследователь, стоит так или иначе понимаемая повседневность как наивысшая культурная ценность [8, с. 164].

Массовая культура оценивается отечественным культурологом В. Рудневым как *истероидная по своему типу*: яркие цвета, секс в центре внимания, идея о «пяти минутах славы», которые якобы положены каждому [12]. Мы не можем не видеть, не замечать этой тенденции. Реалити-шоу и ток-шоу, шоу с поющими/танцующими/боксирующими/рискующими своим здоровьем звездами имеют важнейшую задачу – развлечь зрителя и отвлечь его от рутины и повседневных забот. Однако на деле получается, что эти продукты массовой культуры подменяют потребителю реальность, он переносит свои ожидания и вообще эмоциональную жизнь в эту виртуальную реальность с бушующими страстями, яркими эффектными персонажами и захватывающей драматургией. Средневековый карнавал имел такую функцию, но – в определенном *хронотопе*. Постмодернистская культурная ситуация характеризуется размытостью временных и пространственных границ, и слабо рефлексированным потребителем (в том числе и среднестатистический представитель «Pokolenie\_1990») просто не в состоянии отделить зерна от плевел. Карнавал тотален, и именно поэтому он умер. Превышение меры всегда означает кенозис (в данном случае – истощение) исходной идеи. Илья Лагутенко в одном из своих шлягеров (*ирония дискурса*) поет: «Карнавала не будет. Карнавала нет».

Наступило время потребления информации – ничем не ограниченного, быстрого, высокотехнологичного. «Pokolenie\_1990» также можно назвать «i-Generation» – поколением Интернета и его побочных продуктов: iPod, iPhone, iPad, iTunes (см. об этом: [3]). Во владении навыками поиска и обработки информации – их сила и превосходство.

Молодой потребитель подходит к организации своего свободного времени высокотехнологично: заранее бронирует и покупает нужные ему билеты и места, букирует хостелы, составляет собственные маршруты путешествий, не полагаясь на «пакетное» мышление туриста поколения родителей. Спонтанность и романтика – опционально. Он превратил свой досуг в *дело, вид деятельности*.

По запросу «форум развлечений» в Сети нашлось 22 млн ответов, 1198 показов в месяц. Сравним контент двух сайтов, предлагающих информацию о развлечениях в Санкт-Петербурге на середину декабря 2015 г. Форум Санкт-Петербурга > Развлечения и праздники Петербурга > Развлечения в Санкт-Петербурге: Парки развлечений, аттракционы, городские мероприятия и массовые гулянья содержит топики (темы) о следующих событиях, прошедших в городе с начала 2015 г.: Машина позитива; День цирка в парке Есенина; Башни свободного падения – наиболее экстремальные аттракционы; Фестиваль любителей фантастики; Празднование Дня России в Питере; День тельняшки; Международный морской фестиваль; Ночь застрявших; Всепогодный настольный теннис; Купальный сезон в Петербурге; Маскарад в Александровском саду 14 июня; День эрмитажного кота; Пасхальный фестиваль; Фестиваль фехтовальной культуры; Новогодние гуляния в Петербурге; Новогодний костюмированный забег «Ближе к людям»; Все на флешмоб «Танцующий Невский» 25 мая [10]. Наибольшее количество комментариев и просмотров (92 и 1665 соответственно) собрала тема «Празднование Дня России в Питере», наименьшее – 0 и 86 – Фестиваль фехтовальной культуры. Среди питерских культурных специалитетов – Ночь застрявших (музыкальный праздник, который посвящен одному из главных символов Петербурга: разводке мостов в ночь с 7 на 8 августа) и День эрмитажного кота.

Форум на сайте *ПоГороду.ру* > *Развлечения в Санкт-Петербурге* > *Попутчики по городу и развлечения* выдает самый популярный топик «Ищу спутника для походов в театр» – 28 сообщений и 3858 просмотров [11]. Судя по комментариям, средний возраст участников форума около 30 лет, т. е. этот как раз наше «*Pokolenie\_1990*». Коммуникационные технологии не только обеспечивают потребителей информацией о проводимых мероприятиях в сфере развлечений, но и помогают организовать их посещение максимально комфортно – как в психологическом плане (все-таки развлечение в одиночестве – удел немногих), так и в организационно-финансовом. Вот наиболее показательные запросы: «Ищу друзей для театра, выставок, кино, сноуборда, прогулок по парку. Мне 31 год, легкая на подъем»; «Ищу компаньонку для совместного посещения всяческих интересных мест, кроме клубов и дискотек. Мне 29 лет, адекватная, спокойная, общительная»; «Про театр, кафе, выставки, кино, сноуборд, прогулки по парку тоже очень актуально! И особенно перед длинными праздниками. Макс (31)» [11].

Таким образом, сами посетители сайтов развлечений помогли нам типологизировать наиболее популярные запросы: театр, кино, выставки, спорт, прогулки. Современная сфера развлечений включает в себя самые разные виды досуга: интеллектуальные и чисто рекреационные, массовые и индивидуально ориентированные, активные и пассивные. Представитель *Поколения Развлечений* готов эффективно, эргономично и технологично организовать свой досуг, демонстрируя умения и навыки маркетинга и логистики. Это можно назвать приметой времени.

В разговоре о поколении как факторе социокультурной архитектоники неизбежно возникает тема взаимоотношений «отцов и детей», столкновения дискурсов, картин мира и соответствующих моделей поведения. Проблема «преодоление конфликта поколений» в условиях «мозаичного и игрового сознания современности, так или иначе порождающего вопрос о возможности обретения ценностных установок, способных служить смысловыми ориентирами сохранения социокультурной традиции и минимизации поколенческого конфликта», [9, с. 35] требует особого разговора, здесь мы ее обозначаем лишь пунктирно.

Как справедливо отмечает Б.Л. Губман, «опыт истории свидетельствует о невозможности избавления человечества от противоречий, имманентно сопутствующих социокультурной жизни. Он фундаментально антиутопичен» [1, с. 346]. Ценности всегда обозначают эти противоречия, принимая на себя удары архитектурных подвижек культуры. Гипертрофия тех или иных ценностных интенций в определенную эпоху задается целым комплексом причин и всегда имеет компенсаторные механизмы. Крен в развлекательность как жизненную стратегию явился защитной реакцией «Pokolenie\_1990», лишённого бонуса в виде устойчивой мировоззренческой платформы. Этот процесс совпал с невиданным нарастанием сервисного компонента современной жизни. Постиндустриальная культура с ее основными векторами – на массовое потребление, на доминирование информации – стала идеальной «питательной средой» для формирования Поколения Развлечений.

### Список литературы

1. Губман Б.Л. Современная философия культуры. М.: РОС-СПЭН, 2005. 534 с.
2. Дробышева Е.Э. Архитектоника культуры: опыт культур-философского анализа. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. 223 с.
3. Дробышева Е.Э. Поколение как фактор культурной архитектоники // Вопросы культурологии. 2013. № 10. С. 76–82.
4. Дробышева Е.Э. Карнавала не будет? Развлечение как ценность // Культура и сервис: Человек в мире развлечений: сб. материалов V Межрегион. науч.-практ. конф. (27 сент. 2013 г.) СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. С. 25-30.



5. Дуков Е.В. Развлечение и искусство. СПб.: Алетейя, 2008. 624 с.
6. Костина А.В. Зрелище как актуальная культурная форма переходной эпохи: концепция динамики культуры Н.А. Хренова // Вопросы культурологии. 2007. № 2. С. 65–74.
7. «L’Oreal» отмечает 40-летие легендарного лозунга «Ведь Вы этого достойны!»! Stars and Brands Magazine. [Электронный ресурс]. URL: <http://starsbrandsmagazine.com/loreal-40-letie/> (дата обращения 11.11.2015).
8. Миронов В.В. Философия и метаморфозы культуры. М.: Современные тетради, 2005. 424 с.
9. Михайлова Е.Е., Ковалева Е.О. Н.А. Бердяев о преодолении конфликта поколений на базе ценностей религиозно-национальной традиции // Новое в психолого-педагогических исследованиях: теоретические и практические проблемы психологии и педагогики. 2015. № 2 (38) С. 35–42.
10. Развлечения в Санкт-Петербурге // ПоГороду.ру. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pogorodu.ru/forum/razvlech-spb.html> (дата обращения 11.12.2015).
11. Развлечения и праздники в Петербурге // Форум Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://forum-spb.name/f35.html> (дата обращения 1.12.2015).
12. Руднев В.П. Характеры и расстройства личности. Патография и метапсихология. М.: Независимая фирма «Класс», 2002. 272 с.
13. Теплиц К.Т. Всё для всех. Массовая культура и современный человек // Человек: образ и сущность: ежегодник ИНИОН РАН. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 241–284.
14. Ушкарев А.А. Человек развлекающийся или закономерности досугового поведения: доклад в г. Саров 18 сентября 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://artsarov.ru/wp-content/uploads/Ushkarev.pdf>
15. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М.: Наука, 2006. 646 с.

## THE GENERATION OF ENTERTAINMENTS: ON AXIOLOGICAL FOUNDATIONS OF GENERATIONS IDENTIFICATION

**E. Drobysheva**

Academy of Russian ballet, Saint-Petersburg

Within the framework of author's approach to axiological foundations of culture's architectonics, the generation as one of its structure-forming factors is analyzed. The generation of Russian people born in 1990's and labeled by the author as «a generation of entertainments» is examined as specific case in this perspective. When understood as a self-sufficient aim of human life, the entertainment phenomenon should be carefully studied from the point of view of its roots and different forms.

**Keywords:** *axiosphere; values; generation; sociocultural architectonic; entertainment.*

*Об авторе:*

ДРОБЫШЕВА Елена Эдуардовна – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры философии, истории и теории искусства Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой, С.-Петербург. E-mail: pestelena@yandex.ru

*Author information:*

DROBYSHEVA Elena – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Department of Philosophy, History and Theory of Art, Ya. Vaganova Academy of Russian Ballet, St.-Petersburg. E-mail: pestelena@yandex.ru