

Н. А. Федотова

РЕКРЕАТИВНЫЕ
ФУНКЦИИ СМИ

*Учебно-методический комплекс
для студентов Института журналистики БГУ,
обучающихся по специальности 1-23 01 08 «Журналистика
(по направлениям)», направление специальности
1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)»,
1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)»*

Минск
БГУ
2014

УДК 070.1

Рецензенты:
кафедра политологии Института парламентаризма
и предпринимательства;
кандидат филологических наук *Л. П. Саенкова-Мельницкая*;
кандидат филологических наук *И. Д. Воюш*

Федотова, Н. А.

Рекреативные функции СМИ [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014.

ISBN 978-985-566-087-4.

Учебно-методический комплекс включает теоретический материал, раскрывающий суть феномена рекреации, содержание и стратегии реализации рекреативных функций средств массовой информации. Предложены задания для подготовки к практическим занятиям и формы контроля знаний.

УДК 070.1

ISBN 978-985-566-087-4

© Федотова Н. А., 2014

© БГУ, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1. Феномен рекреации и его теоретическое осмысление	7
1.1. Этимология понятия «рекреация»	7
1.2. Область применения и смысловые границы понятий «досуг», «развлечение», «отдых», «игра»	11
1.3. Значение и характер рекреации, актуальные в современных условиях.....	18
2. Становление и развитие форм и механизмов рекреации в жизни общества	23
2.1. Формы рекреации: история вопроса.....	23
2.2. Амбивалентный характер рекреативных функций	33
3. Рекреативные функции СМИ: теории и концепции	41
4. Место рекреативных функций в системе функций СМИ	52
5. Рекреативные функции СМИ: условия и формы реализации	59
5.1. Трансформация представлений о способах реализации рекреативных функций СМИ.....	59
5.2. Специфика воздействия и особый характер рекреативных функций	62
5.3. Факторы, обуславливающие стратегию реализации рекреативных функций	70
6. Стратегии реализации рекреативных функций в СМИ	84
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
Задания для практических занятий.....	90
III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	93
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	96
Примерный тематический план	96
Список источников и литературы для самостоятельного изучения.....	98

ПРЕДИСЛОВИЕ

Необходимым условием нормальной жизнедеятельности, средством компенсации напряжения, восстановления сил и всестороннего развития личности является рекреация. Сегодня она играет все более значимую роль, поскольку в усложняющихся, стрессовых обстоятельствах жизни потребность в рекреации возрастает. Существует ряд причин, в силу которых современные средства массовой информации выступают одним из популярных и востребованных способов рекреации.

Во-первых, высокие технологии позволили сделать духовное производство массовым, способным удовлетворить разнообразные потребности, в том числе и рекреационные. СМИ, фактически являясь продуктом и средством трансляции массовой культуры, заинтересованы в производстве контента, удовлетворяющего рекреационные потребности массовой аудитории. Во-вторых, по мнению специалистов, реализация рекреативных функций – движущая сила рекламного рынка, что поясняет их коммерческую целесообразность в нынешних экономических условиях. В-третьих, тяготение к рекреации посредством СМИ можно рассматривать как следствие их доступности, вездесущности и довольно высокой стоимости реальных способов рекреации (посещения культурных мероприятий, занятий спортом, путешествий и т. д.). Это объясняет то, что современные СМИ определяют формы и содержание рекреации для миллионов людей.

Проблема в том, что реализация рекреативных функций зачастую происходит в ущерб другим функциональным обязанностям СМИ, а манипулятивные стратегии их осуществления способны иметь вредоносные, разрушительные последствия для развития человеческой личности и общества. Исключительная важность для психоэмоционального баланса и духовного здоровья, для безопасности общественного развития обуславливает необходимость научного анализа рекреативных функций СМИ, выявление условий и факторов, опре-

деляющих их содержание, формы и стратегии реализации. Изучение сущности этих функций, характера взаимодействия с другими функциями СМИ, анализ их форм позволит выявить стратегии реализации и наметить оптимальные способы рекреативной деятельности средств массовой информации в интересах личности и общества.

Спецкурс «Рекреативные функции СМИ» – теоретико-прикладная дисциплина, главная задача которой состоит в подготовке специалистов, компетентных в рекреативной деятельности СМИ, владеющих системой теоретических и исторических знаний, пониманием специфики рекреативных функций СМИ, навыками технологии профессиональной деятельности в этой области. Изучение данного спецкурса даст будущим журналистам общее представление о рекреации, ее роли в жизни человека и общества, исторических и функциональных аспектах взаимосвязи механизмов рекреации и деятельности СМИ.

Цель учебно-методического комплекса – помочь студентам в освоении и осознании специфики функционирования СМИ, изучении теоретического материала, выполнении заданий к практическим занятиям, подготовке к итоговой аттестации по спецкурсу.

Задачи дисциплины: дать студентам основные представления о становлении и развитии рекреации на разных этапах развития общества; выявить амбивалентную сущность рекреации и рекреативных функций СМИ; выявить и систематизировать представления о содержании и составе рекреативных функций СМИ; установить мотивы и цели реализации журналистами рекреативных функций; обозначить факторы, обуславливающие выбор стратегии реализации рекреативных функций (манипулятивной, гуманистической, прагматической); научить определять жанрово-тематические средства реализации изучаемых функций и рекреативные элементы, используемые в журналистском тексте.

Спецкурс «Рекреативные функции СМИ» предлагается студентам, когда они усвоили основные профессиональные и социально-гуманитарные дисциплины, приобрели опыт практической журналистской деятельности. Дисциплина тесно связана с такими предметами, как «Психология журналистики», «Социология журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «История зарубежной журналистики», «История русской журналистики», «История искусства», «Культурология», «Художественно-публицистические жанры».

В результате освоения лекционного курса, подготовки и участия в практических занятиях, изучения специализированных научных и литературных источников, а также самостоятельных занятий студенты получают устойчивые навыки работы со специальной литературой, усваивают специфику терминологии по рекреологии и теории журналистики, приобретают знания для успешного написания материалов по данной тематике в СМИ и выбора эффективных стратегий реализации рекреативных функций в журналистской практике.

При обучении дисциплине «Рекреативные функции СМИ» применяются традиционные и интерактивные методы, ориентированные на взаимодействие студентов не только с преподавателем, но и друг с другом, на доминирование активности обучающихся в учебном процессе. В практике обучения используются компьютерные технологии, электронная библиотека, электронное сопровождение научно-методического обеспечения учебного процесса.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», направления специальности 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)», 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)».

Спецкурс «Рекреативные функции СМИ» преподается на протяжении одного семестра (форма контроля – зачет). Общее количество аудиторных часов по дисциплине – 34, из них: лекционных – 12 часов, практических – 16 часов.



ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1. ФЕНОМЕН РЕКРЕАЦИИ И ЕГО ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ

1.1. Этимология понятия «рекреация»

Хотя с развитыми формами рекреации мы впервые сталкиваемся в рабовладельческом обществе, научный интерес к рекреации как социальному явлению возник значительно позднее. На всех этапах общественного развития противоречивая сущность рекреации проявлялась в многообразии позитивных и негативных форм проведения досуга, игр, организации развлечений, приемов релаксации и т. д. – во всем том, что за столетия сложилось в совокупность рекреационной деятельности.

До недавнего времени понятие «рекреация» оставалось мало распространенным, использовалось узким кругом специалистов в литературе по физиологическим, медицинским, социально-экономическим, архитектурно-строительным и другим проблемам организации отдыха, по туризму и медицинскому оздоровлению человека, связывалось преимущественно с отдыхом, развлечением, а также с релаксацией и регенерацией физиологических сил человека [1, с. 10]. В научной литературе термин «рекреация» появился в США в конце 90-х гг. XIX в., когда был введен нормированный рабочий день и появился летний отпуск. В российской и зарубежной науке рекреация как социальное явление стала предметом научных исследований в 60-е гг. XX в.

Рекреалогия входит в круг интересов разных научных дисциплин – социологии, экономики, социальной психологии, культуроло-

логии, теории физической культуры, курортологии и других наук. Привлечение знаний из смежных дисциплин во многом усложняет создание цельной теории феномена рекреации, приводя подчас к произвольному толкованию его сущности, синонимичному употреблению понятий и терминов, отсутствию единого категориального аппарата. При всем многообразии научных трудов зарубежных и российских ученых единого мнения не существует. Дать рекреации единое обобщающее исчерпывающее определение в науке пока не удалось.

Для начала уясним семантическое наполнение слова «рекреация». Оно образовано от латинского *recreatio*, которое является производным от глаголов «обновлять» и «восстанавливать». В переводе с польского языка *rekreacja* – это отдых. Толковый словарь В. И. Даля определяет рекреацию как «отдых от учения, от службы, праздники, каникулы». Именно в таком значении слово «рекреация» употреблялось на протяжении столетий.

В английском языке слово *recreation* имеет несколько значений: 1) восстановление сил, освежение; 2) развлечение, отдых; 3) перемена (между уроками); 4) база отдыха, площадка для отдыха. В латинском и английском языках слово *recreation* является двусоставным, поэтому значение каждой из его частей следует рассмотреть отдельно: *Re* – означает «снова, заново, еще раз, обратно»; *Creation* – «1) создание, творение, созидание; 2) мироздание; 3) произведение (науки, искусства)». Английское слово *creative* значит «творческий». Основатель гуманистической психологии А. Г. Маслоу считал «креативность» синонимом психологического здоровья личности, частью нашего генетического наследия, но отмечал при этом, что «слишком часто она остается невостребованной, задействуется не полностью, или используется не по назначению, или бывает угнетена» [52, с. 91].

Даже беглое обращение к происхождению и значению слова «рекреация» указывает на то, что его семантика содержит созидательный, творческий, возвышающий гуманистический смысл, а это имеет важное значение в рамках данного исследования. В дальнейшем опора на выявленное лексическое содержание позволит нам определить понятийные границы термина «рекреация».

Как было сказано выше, в научной литературе термин «рекреация» имеет много определений. В большинстве случаев под рекреацией понимается расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека; любая игра, развлечение и т. д., используемые для восстановления физических и

умственных сил. По мысли Дж. Келли, рекреация всегда связана с восстановлением сил духовных и физических, т. е. ей должна предшествовать какая-то деятельность, после которой необходима рекреация [3, с. 15].

Хотя отдельные исследователи склонны рассматривать рекреацию как процесс восстановления сил, затраченных во время работы, нам подобный подход представляется неоправданно узким. Человек должен восстанавливать себя и свои силы не только для того, чтобы выполнять очередную порцию рабочей нагрузки и повышать производительность труда, но и для более высоких целей: чтобы развивать свой личностный потенциал, чтобы комфортно себя чувствовать, находиться в состоянии гармонии с миром. Человек должен восстанавливать себя, чтобы все более полноценно жить. Не случайно смысловое наполнение термина «рекреация» изначально предполагает некие социально приемлемые цели, созидательный смысл, элемент творчества и личностного развития. Как отмечают специалисты, «рекреация предполагает включение индивида в специфические, обогащающие личность виды деятельности» [45, с. 434]. Правильно организованные рекреационные занятия почти всегда требуют игры ума, творческой выдумки, находчивости, остроумия, изобретательности, для полноценной рекреации необходим определенный психологический отрыв от обычной обстановки.

С точки зрения производимого эффекта рекреация является процессом восстановления сил и психофизиологического баланса организма, всегда влияет на психофизиологический тонус человека. Она может считаться результативной, если в итоге возникает так называемый **рекреационный (далее – восстановительно-развивающий) эффект**, суть которого в том, что человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения, достигает душевного равновесия и комфорта, готов к новым нагрузкам.

Данные и выводы философских, социологических и психологических теорий дают возможность условно разбить существующие рекреационные концепции на пять групп. Подход, который разработал Дж. Шиверс, предлагает при этом учитывать следующие факторы: **когда** происходит рекреация (временной фактор); **почему** (определение мотивации); **как** (соблюдение условия добровольности); **каким образом** (формы активной деятельности); **в каком контексте** (определение характера и степени добродетели).

Первую группу составляют концепции, основанные на временном факторе рекреации. Они рассматривают **рекреацию как досуг**

или как способ заполнения свободного времени. При этом упускается из виду, что досуг и рекреация отнюдь не тождественны, о чем подробнее мы скажем чуть позже. **Рекреация происходит независимо от времени,** является способом «обогащения» времени, проведенного на работе и/или вне ее. Рекреационная деятельность направлена на самовыражение, приносит удовольствие, релаксацию и восстановление сил. Она может осуществляться и в часы досуга, но при этом гораздо шире и не ограничивается рамками свободного от работы или других обязанностей времени. Восстановительно-развивающим эффектом, например, может обладать процесс учебы, когда человек испытывает радостные ощущения и получает удовольствие от возможности самореализации, познания нового и внутреннего роста.

Вторая группа концепций рассматривает рекреацию **как неутилитарную, самомотивирующуюся деятельность,** которая является самодостаточной и реализуется во имя себя самой для получения удовольствия. Но в таком случае из рекреационной деятельности должны быть исключены образование, профессиональная деятельность, физиологические акты и прочие занятия, так как они осуществляются для того, чтобы повысить социальный статус, получить прибыль, поддержать существование, хотя при этом могут доставлять немалое удовольствие и сопровождаться радостными переживаниями и эмоциями. По нашему мнению, **рекреация мотивируется достижением восстановительно-развивающего эффекта.**

Третья группа – **рекреация как свободная деятельность.** Суть этой концепции можно выразить так – все виды рекреационной деятельности имеют общую характеристику – человек участвует в ней, поскольку хочет этого, и сам, по собственному усмотрению, выбирает то или иное занятие. **Рекреация предполагает добровольное участие** в той деятельности, которая дает человеку радость и удовлетворение, побуждает к восстановлению физических, духовных и интеллектуальных сил, поддерживает состояние эмоционального комфорта.

Четвертая группа – **рекреация как активная деятельность.** Сторонники этой концепции придерживаются теории активной рекреации как основного условия восстановления организма. По их представлению, регенерация тела как восстановление равновесия возможна только в атмосфере радости от активной физической деятельности. На наш взгляд, такое сужение сферы рекреации совер-

шенно непропорционально, поскольку она включает как активные, так и пассивные формы. Их выбор зависит от потребностей, привычек, состояния здоровья, интересов и желания человека. Уставший человек предпочитает всем прочим занятиям возможность спокойно, расслабившись, отдохнуть, не думая ни о чем серьезном и не вступая в активное общение с окружающими. Пассивная рекреация также необходима человеку, но целесообразна в разумных пределах, чтобы не выработывалась привычка к безделью.

Пятая группа – рекреация как добродетель. Эта концепция исходит из восприятия рекреации как поведения полезного и благотворного, конечным результатом которого является удовольствие. На наш взгляд, здесь кроется противоречие. Человек, как известно, способен получать удовольствие не только от добродетельных и полезных занятий, но и удовлетворяя «низменные» инстинкты. Поэтому правомернее исходить из того, что любое поведение человека, социально приемлемое или нет, может нести в себе ценности рекреации, зависящие от психологической потребности индивида и связанные его этическими принципами, на основе которых удовлетворяются данные потребности. Это подразумевает, что рекреация включает различные виды деятельности, в том числе деструктивное, социально неприемлемое поведение, что необходимо учитывать при ее определении и организации рекреационных занятий.

1.2. Область применения и смысловые границы понятий «досуг», «развлечение», «отдых», «игра»

В научной литературе **рекреационные процессы и явления тесно связаны с понятиями «досуг», «отдых», «развлечение», «игра»,** которые отнюдь не синонимичны. Прежде чем дать определение рекреации и приступить к анализу способов реализации рекреативных функций СМИ, следует уточнить область применения и смысловые границы этих понятий.

В некоторых социологических концепциях понятие «досуг» практически отождествляется с определением «свободное время». Т. Веблен в «Теории праздного класса» писал: «...слово “праздный” означает непроизводительное потребление времени» [24, с. 89]. Такое смысловое совмещение двух дефиниций в общем-то объяснимо, поскольку досуг есть форма заполнения свободного времени.

Характеристика слова «досуг» в словаре В. И. Даля расширяет его понятийные границы. Это не только «свободное, незанятое время», но и «гулянка, гулячая пора». *Досуги* – это забава, занятия для отдыха, безделье. *Досужий* человек – умеющий, способный к делу, ловкий, искусный, мастер на все руки. Как видим, помимо заполнения свободного времени, *досуг* издревле рассматривается как способ удовлетворения разнообразных потребностей, в том числе таких эстетических и художественных, как достижение, способность, возможность человека проявить себя в свободное от работы время. Досуг может осуществляться «во имя собственного блага», в спектр досуговой деятельности входит пассивный отдых, сон, безделье, ничегонеделанье, его можно использовать для деструктивных асоциальных занятий (хулиганство, пьянство, наркомания и т. д.).

Зарубежная социология досуга также предлагает различные определения этого термина. Приведем лишь некоторые из них. Французский социолог Ж. Дюмазедье определял досуг как занятия, которые человек осуществляет по своей собственной воле – отдых, развлечение, совершенствование знаний, повышение квалификации, участие в общественной жизни – после выполнения своих профессиональных и общественных обязанностей [3, с. 13]. По мнению социолога Дж. Келли, досуг – это время свободного существования, освобождения от обязательств, свободная возможность заниматься деятельностью во имя ее собственного блага [3, с. 14]. Ключевым моментом для определения досуговой деятельности является то, что она осуществляется **только в свободное от работы время. Для досуга важен временной фактор.** Как было отмечено выше, рекреация такой жесткой «привязки» к временному фактору не имеет.

Теперь остановимся на содержании понятия «свободное время». Согласно концепции Б. А. Грушина, оно синонимично понятиям «время досуга» и «досуг» и устанавливается на основе различения в составе суток **рабочего** (включая дополнительный труд с целью заработка) и **внерабочего** времени. В составе последнего выделяются разного рода непреложные, необходимые временные затраты, которые относятся к элементам **занятого (несвободного)** времени (например, уход за детьми, личная гигиена, питание). В соответствии с таким подходом **свободным** понимается часть внерабочего времени, которое не связано с исполнением разного рода непреложных обязанностей [2, с. 14–15].

Формы проведения досуга включают в себя весьма широкий круг занятий и не исчерпываются деятельностью средств массовой ин-

формации. Однако в нашем случае упоминание досуговой сферы необходимо потому, что к рекреативному контенту СМИ человек обращается чаще в свободное время, чем в несвободное.

Понятие **«отдых»**, так же как и «досуг», неоднозначно. Оно применяется в двух значениях: как состояние покоя (процесс отдыха) и как свободное время, необходимое для восстановления сил. Во многом близкое их понятийное наполнение отличается тем, что «досуг» несет смысловую нагрузку как форма использования свободного времени, а «отдых» является содержательной характеристикой социально-биологической сферы. При этом «отдых» характеризует еще и то, что «на досуге» не всегда достижимо, а именно – рекреационный результат, который связан с восстановлением сил и психофизического баланса организма. Именно это, на наш взгляд, принципиально разводит данные понятия.

Теперь обозначим взаимоотношения между понятиями «отдых» и «рекреация». Поскольку рекреация предполагает восстановление сил, осуществление отдыха, содержит элементы релаксации и регенерации, смысловые расхождения с понятием «отдых» невелики. Однако недостаточная корректность понятия «отдых» заставляет подумать над поисками его научного синонима. Таким синонимом нам видится понятие «рекреация», которое эмоционально и семантически менее размыто, а значит, является более строгим и удобным для целей теоретического, эмпирического и прикладного исследования. Понятие «отдых», на наш взгляд, менее применимо к прикладным нуждам, его уместнее использовать в качестве фундаментального понятия в ряду таких категории, как «деятельность» и «труд».

Что касается понятия **«развлечение»**, его словарные трактовки подчеркивают, что это «занятия, отвлекающие от чего-то, доставляющие удовольствие, дающие возможность приятно и весело провести время» [64, с. 675]. Уясним смысл слова «удовольствие». «Удоволить, удоволивать кого чем – снабжать чем-либо вволю, наделять нужным (!), доставлять потребности жизни; исполнять чьи-либо желания, требования, покоить, делать довольным» [29, с. 555]. Словарь Даля дает такое определение: «развлечение – забава, потеха, занятие для отдыха от умственного труда или от забот». «Развлекаться – значит забавляться, потешаться чем-либо, заниматься для забавы; отвлекаться умственно от одного предмета, внезапно переходя к другому, быть рассеянным и невнимательным» [29, с. 555].

Из приведенных толкований следует, что развлечение доставляет удовольствие само по себе как относительно недолгая приятная

деятельность, оно способно отвлекать, наделяя возможностью приятно и весело провести время. Ж. Дюмазедье определил развлечение так: если отдых избавляет человека от усталости, то развлечения избавляют его от скуки, от рутины повседневности, от недостаточной информационной насыщенности жизни. Если для работающей части населения в соотношении «усталость – скука» приоритетна, как правило, усталость, то для его неработающей части приоритетна скука. Это порождает социально-психологическую депрессию, известную под названиями «сплин», «хандра», «тоска» и т. д. Особенно злободневной эта ситуация становится именно сейчас, в условиях растущего объема вынужденного свободного времени у вытесняемой из сферы труда все большей части трудоспособного населения.

На наш взгляд, развлечение является занятием сиюминутным, средством отвлечения внимания, рассеяния тоски и в большинстве случаев не предполагает использования и развития личностного потенциала. Из этого следует вывод: рекреация по отношению к развлечению является более широким и «высоким» понятием, которое включает в себя широкий спектр форм деятельности, предназначенных не только для веселья и отдыха, но также предполагает развитие духовных, интеллектуальных и физических возможностей человека.

Общепризнанным видом развлечений является **игра**, которая ослабляет травмирующее воздействие цивилизации и выполняет прежде всего компенсаторную и развивающую функции [38]. Игра обеспечивает сохранение и развитие человеческих качеств, данных от природы, но не востребованных в реальной жизни. Спортивные состязания в обобщенной форме изображают борьбу и охоту, стратегические игры образуют системы личностных отношений между людьми, некоторые виды игр синтезируют познавательные проблемы. По мнению Й. Хейзинги, мировая культура развивается по принципу игрового начала: «Игра старше культуры... Животные играют точно так же, как люди. Все основные черты игры уже присутствуют в игре животных» [7, с. 17].

Игры обеспечивают эмоциональную разрядку, создавая такие ситуации, в которых человек переживает быстро сменяющиеся острые ощущения: соперничества, риска, опасности, преследования, победы. В состязательно-игровой обстановке, где побеждает тот, кто лучше других может проявить свою ловкость, находчивость, сообразительность, эрудицию, художественно-творческую одаренность, происходит мобилизация человеческих сил. Играя, человек осво-

бождается от целого ряда условностей и механизмов, сдерживающих его спонтанное поведение, что доставляет неизменное удовольствие.

Особую группу составляют игры интеллектуальные, которые предполагают огромное количество вариантов, учитывающих разный уровень потребностей, интересов и способностей к умственной деятельности. Одни из них крайне сложны и требуют серьезного обучения и постоянных тренировок (например, бридж). Другие являются и простейшим упражнением для ума, и сложнейшим интеллектуальным искусством (например, шахматы). Интеллектуальные игры моделируют мыслительную деятельность применительно к самым пиковым ситуациям реальности. Что ни игра – то набор кажущихся безвыходными ситуаций. Поэтому можно предположить, что помимо компенсаторной функции они выполняют и развивающую функцию, подготавливая людей к жизненным головоломкам. В реальной жизни большинству людей редко доводится решать непростые интеллектуальные задачи, а в игре ими наполнена каждая партия. Поэтому даже самая бедная в интеллектуальном смысле жизнь может быть компенсирована сложной игрой, которая поддержит хорошую умственную форму и даст выход эмоциям.

Поскольку потребность в компенсаторной деятельности есть у каждого, для тех, кто в силу разных причин не может быть игроком, в любой культуре отведена роль зрителей. Уже в древности одни состязались, а другие смотрели, но не как равнодушные наблюдатели, а как сопереживающие болельщики и даже полноправные участники действия. Можно сказать, что зрители мысленно соревнуются и участвуют в поединке или состязании. Не выходя из дома, не напрягая мышц, не рискуя получить травму, они «являются» боксерами, футболистами, хоккеистами и получают едва ли меньшую эмоциональную разрядку, чем сами игроки. Не случайно в современном обществе миллионы людей отводят значительную часть своего времени просмотру спортивных баталий, а спорт превратился в огромную и высокоприбыльную индустрию.

Надо сказать, **что некоторые игровые формы обладают самостоятельным, внерекреационным потенциалом.** Так, спорт может быть развлечением, игрой, трудом, профессией. Большинство видов спорта связано с рекреацией организма, приводит к его релаксации и регенерации, у человека возникает чувство удовлетворенности, когда он ощущает, что здоров и полон сил, способен успешно соревноваться с другими и победить, испытать эстетическое наслаждение и эмоциональный подъем, наблюдая за ходом соревнований, накалом страстей на спортивной площадке.

Однако для профессиональных спортсменов занятия спортом являются скорее не компенсаторной или развивающей деятельностью, а становятся при всех прочих условиях тяжелым трудом, досрочно изнашивающим тело и психику. Спортсмен тренируется ежедневно по несколько часов, изнуряет себя режимами и диетами не для развития или успокоения, а для того, чтобы быть конкурентоспособным, отвечать ожиданиям болельщиков и обеспечивать себе стабильный доход. Поскольку всякая игра есть прежде всего и в первую голову свободная деятельность, игра по приказу уже больше не игра, можно сказать, что профессиональный футболист в футбол не играет, он «в него работает», а для восстановления затраченных сил использует иные рекреационные формы.

К игровой деятельности можно отнести и бесчисленные увлечения людей. Классическим хобби, имеющим широкое распространение, является коллекционирование марок, монет, открыток и т. д. Оно обладает главным свойством игры – следует установленным правилам. Коллекционер строго ограничивает рамки своего увлечения, собирая, например, только старые марки или только советские марки, или марки с изображением животных. Здесь, как и в спорте, целью является достижение превосходства (собрать коллекцию больше и лучше, чем у других). Специфика этой деятельности состоит в приобретении через коллекцию определенного статуса, компенсирующего недостаточный статус в других сферах, в профессиональной или личной жизни. Таким образом коллекционирование выполняет компенсаторную функцию. Кроме того, требуя уникальных знаний о предмете коллекционирования, оно непременно способствует развитию личности.

Компенсаторная и развивающая функции, а также перечисленные свойства игры позволяют рассматривать ее как одну из форм рекреации. Чтобы доказать это, обратимся к слову «компенсация» (от лат. *compensare*), которое означает «возмещение, уравнивание чего-либо нарушенного». Словарная трактовка «рекреации» тоже указывает на восстановление, воспроизведение и обновление. Это дает основания полагать, что обнаруженная родственность процесса рекреации и функционального назначения игры сближают эти важные сферы человеческой деятельности.

Итак, нами выделены следующие формы рекреации:

- отдых как процесс восстановления психофизиологического баланса человеческого организма, реабилитация физических и ум-

ственных сил, восстановление способности человека к трудовой и бытовой жизнедеятельности;

- развлечение как способ времяпрепровождения, который близок к отдыху, но содержательно вполне самостоятелен;

- игра как способ смены впечатлений, имитации «острых», в том числе и опасных ситуаций, мобилизации физических и психологических (интеллектуальных и эмоциональных) ресурсов человека, общей «встряски» как самих играющих, так и наблюдающих («болеющих») за игрой. В данном исследовании они нас интересуют в связи с деятельностью СМИ (в частности, для определения жанрово-тематических возможностей рекреации в средствах массовой информации).

Надо отметить, что каждая из названных форм может: 1) способствовать (в той или иной мере) развитию человека, восстановлению его сил и поддержанию психоэмоционального баланса; 2) ослаблять духовные и физические возможности, минимизировать личностный потенциал. Разнообразные рекреационные занятия могут и должны оцениваться как конструктивная и деструктивная деятельность (например, спортивные и азартные игры).

Однако существуют, порой становятся весьма популярными и приобретают массовый характер деструктивные способы рекреационной активности (пьянство, хулиганство, наркомания, половая распущенность и т. д.), т. е. потенциально рекреации свойственны такие «крайние» проявления, но практически всегда в жизни реальной позитивные и негативные стороны сосуществуют в различных пропорциях и соотношениях. Это заставляет постоянно смещать баланс в ту сторону, которая содействовала бы развитию человеческой личности, удовлетворению не только его интересов, но и потребностей. Поэтому важнейшая задача, которую способны решить социальные институты, в том числе СМИ, участвующие в удовлетворении рекреационных потребностей человека, – это утверждение приоритета конструктивных форм рекреации, формирование естественной потребности в использовании ее созидательного потенциала.

Резюмируем сказанное. Содержание понятия «рекреация», исследовательские концепции, толкующие его терминологическое значение, определенно указывают на то, что, когда речь идет о рекреации, под этим понимается сложное социально-культурное явление, характерное для жизни предшествующих обществ и для жизни общества современного. Это позволяет понимать рекреацию как более широкую, чем это обыденно представляется, сферу деятельности, под ко-

торой подразумевается феномен, имеющий разные формы (игру, отдых, развлечение) и реализующийся в различных пространствах, в том числе и досуговом, но, в сущности, составляющий цельную рекреологическую систему. Эта система обладает общими аксиологическими качествами, приводящими (или не приводящими) к удовлетворению рекреационных потребностей человека.

Сущностные характеристики рекреации, составляющие также фундамент рекреативных функций СМИ, заключаются в следующих ее свойствах:

- это деятельность, которая мотивируется удовлетворением рекреационных потребностей и достижением восстановительно-развивающего эффекта;
- ее формы многообразны и включают отдых, развлечение, игру (в том числе и их деструктивные проявления);
- участие в ней, как правило, происходит на добровольной основе;
- потенциально ее следует рассматривать как социально приемлемую деятельность, полезную, способствующую развитию человека и общества. Процесс рекреации может вовлекать в различные виды занятий, которые развивают вкус, воображение и творческие способности.

Исходя из этого **рекреация является социальной деятельностью, которая регулирует жизнь человека (эмоциональную, интеллектуальную, физическую) и предполагает участие в восстановительно-развивающих занятиях.**

1.3. Значение и характер рекреации, актуальные в современных условиях

Сегодня рекреация несет на себе печать постиндустриального общества, черты которого пронизывают всю повседневную жизнь человека. Б. Фаулер говорит о переориентации ценностного сознания современного человека, благодаря которому происходит сдвиг ценностей труда к самооценности досуга [95, с. 12–20]. Расширению рекреационной деятельности и увеличению ее роли способствуют следующие факторы: глобализация, развитие средств массовой коммуникации, увеличение свободного времени, распространение идеологии «потребления». Для рассмотрения в дальнейшем реалий деятельности средств массовой информации необходимо выявить значение и характер рекреации, актуальные в современных условиях.

Во-первых, на данном этапе развития общества рекреация приобретает все более **утилитарный характер** «как средство заслужить у других почет» [24, с. 85], поскольку издавна считается символом «хорошей жизни». По мнению Т. Веблена, «известная степень праздности и освобождения от непосредственного контакта с такими производственными процессами, которые отвечают первоочередным и первостепенным целям человеческой жизни, со времен древнегреческих философов и до настоящего времени, неизменно воспринимаются теми, кто над этим задумывается, как предпосылка к достойной, или красивой, или даже безупречной жизни. Сама по себе праздная жизнь (и все с ней связанное) облагораживает человека и является прекрасной в глазах всех цивилизованных людей» [24, с. 85]. Позже ему вторит Ж. Бодрийяр: «Принуждение к неделанию ничего (полезного) управляет досугом так же, как оно управляло статусом привилегированных в предшествующие эпохи. Досуг... остается в наших демократических обществах фактором отбора и культурного различия» [15, с. 200].

Во-вторых, рекреация имеет **терапевтическое значение**, помогая адаптироваться к травмирующей действительности, вносит в жизнь элементы удовлетворения и гармонии. По словам Й. Хейзинги, у человека есть возможность «...через удовольствие – смягчить гнет реальности, без чего жизнь казалась бы нестерпимо тусклой» [7, с. 82]. Использование многообразных форм рекреации способно возместить издержки утомляющего интенсивного труда, «компенсировать человеку некоторые биологические потребности, помимо этого неограниченный выбор форм рекреационного поведения помогает человеку социализироваться и адаптироваться к окружающей среде» [3, с. 21]. Одна из современных моделей человека, предложенная Ж. Дюмазедье, рассматривает его как существо рекреирующее, которому в XXI в. предстоит более всего проявить свою рекреационную сущность.

В-третьих, рекреация может выполнять **социально-интегративную роль**, так как охватывает «все этапы генезиса социализации: деятельность, общение, самосознание» [65]. Рекреация расширяет сферу общения либо через непосредственные, личные контакты людей на отдыхе, либо опосредованно, когда человек включается в систему социального обслуживания.

Как мы помним, в советское время успешно практиковались активные игровые формы рекреации, организаторами которых были массовики-затейники. Тогда издавали специальные сборники подоб-

ных игр, создавали курсы по подготовке культорганизаторов. Этот факт доказывает серьезное отношение к рекреации, которая способна объединить людей в доступной для выражения форме действия, поддержать положительный эмоциональный настрой, создать условия для позитивного времяпрепровождения. Подобные игры, безусловно, преодолевали отчуждение человека от человека, приносили живость и естественность в общение и межличностные отношения, создавали ситуацию взаимного доверия и поддержки.

В-четвертых, культурное значение многообразных форм рекреации состоит в сохранении, воспроизведении и передаче социально-культурного опыта, который транслируется от поколения к поколению в виде традиций, норм, эстетических идеалов. Кроме того, возможности рекреации предполагают самовыражение, самоутверждение и саморазвитие личности.

В-пятых, следует учитывать **идеологическое значение**, заложенное в самой природе рекреации. Это ее свойство издревле использовали властные структуры для управления и упорядочения жизни общества, а также в качестве средства манипулирования общественным мнением. Идеологическое содержание рекреации состоит в проявлении и отображении в ней мировоззренческих, идейно-нравственных позиций общества, утверждении доминирующих ценностей. Рекреация как зеркало отражает нравы, быт, общественные идеалы, характерные для конкретной исторической ситуации. По мнению Ж. Бодрийяра, «для современного гражданина принуждение к счастью является эквивалентом традиционного принуждения к труду и производству. ...Это 'fun-morality', или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [15, с. 110].

Вполне закономерно и естественно, что **общество посредством системы социальных институтов, в частности средств массовой информации, активно управляет рекреационными процессами**, используя рекреативную компоненту как апробированный и эффективный инструмент воздействия на формирование установок и умонастроений личности. Проблема заключается в том, что людям, ищущим рекреации, СМИ в большинстве случаев навязывают желание уйти от действительности в иллюзорный, придуманный мир, увлечение поп-культурой, радости «сексуального раскрепощения», приобщение к мистическим практикам и т. д.

Например, скандальное обсуждение обстоятельств личной жизни стало мейнстримом. Поначалу передачи «Моя семья» (ОРТ, затем РТР (1996–2003 гг.) или «Про это» (НТВ) воспринимали скорее как курьез или как символ свободы слова. Но появление новых и еще более откровенных ток-шоу о частной жизни – «Большая стирка» («Первый»), «Окна» (СТС, затем ТНТ), «Пусть говорят» («Первый») – сделало будничным и привычным разговор об интимных сторонах жизни не только публичных персон, но и обывателей. По мере угасания моды на ток-шоу тему смакования подноготной подхватили документальные передачи «Программа максимум», «Очная ставка», «Русские сенсации», «Ты неверишь!», «И снова здравствуйте!» (НТВ) и другие.

Создаются документальные фильмы об известных людях, ушедших из жизни. Например, в день 30-летней годовщины смерти Владимира Высоцкого в прайм-тайм на «Первом» канале России был показан фильм «Владимир Высоцкий и Марина Влади. Последний поцелуй». Канал «РТР» памяти Высоцкого посвятил фильм «Французский сон», где речь шла о его романе и браке с Влади, которые в свое время наделали немало шума.

Первое реалити-шоу «За стеклом» в 2001 г. (ТВ-6, затем ТВС и ТНТ) вызвало ажиотаж, волну обсуждений, протесты со стороны религиозных организаций и породило массу последователей на разных телеканалах. Главным специалистом по таким проектам стал канал ТНТ, чье шоу «Дом-2», начавшись в 2004 г., и сегодня вызывает бурную реакцию со стороны зрителей и критиков. Стойкой оказалась мода на реалити-конкурсы самодеятельных певцов, танцоров, юмористов, экстрасенсов, которая началась в 2003 г. с проекта «Стань звездой» («Россия») и вывела в телехиты шоу «Фабрика звезд», «Минута славы» («Первый»), «Убойная лига», «Битва экстрасенсов» (ТНТ). В конце 2000-х возродился интерес к эзотерике и сверхъестественному. На канале ТНТ появилось реалити-шоу «Битва экстрасенсов», на Рен-ТВ – цикл передач «Тайны вашей судьбы. Эзо-ТВ», на НТВ программу о паранормальных явлениях ведет Анатолий Кашпировский.

Статистика подтверждает: издания бульварно-таблоидного типа и телегиды, концепции которых по определению имеют развлекательный характер, являются абсолютными лидерами на рынке ежедневной и еженедельной периодики. По данным Роспечати, в 2007 г. самыми популярными газетами среди читателей России были: «Аргументы и факты» (14 % аудитории), «Комсомольская правда»

(13 %), «Антенна-Телесемь» (8 %), «Моя семья» (6 %), «Жизнь» (6 %), «Спид-инфо» (6 %), «Московский комсомолец» (5 %). Восьмую позицию занимает спортивное издание «Спорт-Экспресс» (3 %). И лишь на девятом месте в рейтинговой таблице первая общественно-политическая качественная газета – «Известия» (2 % аудитории). Остальные качественные газеты едва дотягивают до 1 % [75]. Преобладающей тенденцией развития журнального рынка России является бум в нише журналов о жизни звезд (celebrity), модного женского и Lifestyle «глянца», эксплуатация консюмеристской тематики [79, с. 118].

Проблема рекреации в СМИ приобретает глобальный характер, поскольку касается образа жизни и затрагивает интересы миллионов людей. Хотя массовое обращение к деструктивным формам рекреации, основанным на тяготении к легкомысленному, неприязнительному и вульгарному развлекательству, способно вызвать губительные последствия. Свобода развлечений, не ограниченная нравственными регуляторами, рано или поздно превращается в произвол и обречена на девальвацию, а человек вольно или невольно впадает в зависимость от собственных неподконтрольных инстинктов. Есть основания утверждать, что деструктивный формат реализации рекреативных функций СМИ находится в опасном противоречии с задачами гармоничного развития человека и общества в целом.

При обращении к тем или иным формам рекреации следует помнить, что важно не то, **что именно** делает человек (играет, читает газету, отправляется в путешествие или на вечеринку к друзьям), а то, **чем** эта деятельность для него является (отдыхом, развлечением, эмоциональной разрядкой, физическим или умственным упражнением или фоном для каких-то глубоких раздумий). Как справедливо отмечают исследователи, рекреация, связанная с глубоким духовным общением людей, предполагает не меньшую дисциплину ума и личную организованность, чем труд [80, с. 110].

Вроде бы все просто – у каждого есть возможность наслаждаться жизнью, делать ее осмысленной и полноценной, развивать способности, которыми одарила природа, совершенствоваться интеллектуально и физически, удовлетворять самые разнообразные социальные и духовные потребности. Но зачастую эта возможность используется стихийно, без должной избирательности занятий, растрачивается впустую. Тогда из фактора, развивающего личность, рекреация (в своих крайних проявлениях) превращается в фактор, ее разрушающий.

Как отмечал Б. А. Грушин, «в основе решения проблемы свободного времени должен лежать принцип **всестороннего развития личности** (здесь и далее выделено автором. – Н. Ф.). Именно он дает научный критерий оценки деятельности людей в часы досуга. В соответствии с этим критерием **полезной, содержательной** признается всякая деятельность, если она способствует выявлению, укреплению и развитию разного рода благотворных (в смысле: не антисоциальных) задатков и способностей личности, тех или иных сторон ее физического и духовного, эмоционального и интеллектуального, индивидуального и социального бытия. И наоборот, **неполезной, неэффективной, несодержательной** будет та деятельность, которая ослабляет задатки и способности человека, затушевывает их, приводит к атрофированию» [2, с. 138–139]. Очевидно, что обозначенные социологом критерии актуальны и для определения содержательной ценности рекреации в СМИ.

? Вопросы для повторения и обсуждения

1. Очертите область применения и смысловые границы понятий «досуг», «развлечение», «отдых», «игра».
2. Почему досуг не является одной из форм рекреации?
3. Какие функции выполняет игра в жизнедеятельности человека?
4. Какие значения или роли актуальны для рекреации в современных условиях?
5. Назовите существенные характеристики рекреации.

2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФОРМ И МЕХАНИЗМОВ РЕКРЕАЦИИ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

2.1. Формы рекреации: история вопроса

Рекреация как необходимое условие нормальной человеческой жизнедеятельности, средство компенсации напряжения, восстановления сил и всестороннего развития личности является природной функцией человеческого организма. В различные исторические эпохи, при господстве тех или иных морально-ценностных установок рекреация проявлялась по-разному. Рассмотрим на отдельных примерах, **какие формы рекреации были популярны на разных этапах развития общества, и какие изменения претерпело осмысление их сути и назначения.**

Рекреационная деятельность появилась с возникновением человека. Труд и рекреация дифференцируются уже в **Древнем мире**. На протяжении столетий рекреация существует в форме разнообразных развлекательных действий, которые обеспечивают людям отдых, забаву, веселье. Древнегреческие праздники были естественным продолжением будней. Греки устраивали празднества, вовлекая в них огромное количество людей, в поисках гармонии и равновесия они проповедовали гедонизм (от греч. *hedone* – «наслаждение»), создавали культ чувственности и эротики, искали забвения в мимолетных радостях и бездумных наслаждениях.

Одно из популярных увеселений того времени – праздник Дионисия – отличает особая пышность убранств и разнузданность поведения, в праздничной процессии участвует целый вакхический маскарад. Позже торжества в честь бога Диониса станут спокойными, невинными и будут сопровождаться представлениями, которые дадут основу греческой драме. Помимо грандиозных массовых увеселений любимыми занятиями свободных граждан были философские беседы, гимнастика, легкая атлетика. Олимпийские игры, как известно, являлись настолько значительным событием в жизни Афин, что на время Игр устанавливалось перемирие между полисами.

В античной культуре досуг понимался как естественная и свободная жизнедеятельность, активное состояние человека, который действует не под влиянием внешних причин, не вынужденно, а в силу присущих его телу, духу, всему его существу склонностей и потенций. Греческие мудрецы видели досуг более деятельным и активным, чем труд. По их мнению, наилучшим использованием досуга было философское созерцание или занятия музыкой, когда ум и чувства обострены и человек живет напряженной внутренней жизнью. Уже тогда появилось различие в толковании досуга и отдыха: грекам чуждо представление о досуге как об отдыхе [81, с. 10].

В Риме эпикурейцы, провозгласившие основным принципом гедонистическое понимание жизни, проповедовали, что удовольствия должны отличаться чрезвычайно благородным и созерцательным характером. По мысли Эпикура, нельзя жить приятно, не живя разумно, нравственно и справедливо, и, наоборот, нельзя жить разумно, нравственно и справедливо, не живя приятно. Хотя в дальнейшем гедонистическое понимание жизни часто истолковывалось натуралистически, как получение удовольствия от материальных благ и чувственных наслаждений.

Вместе с тем в Древнем Риме хорошее настроение населения поддерживалось частыми даровыми дозами разнообразных развлечений – от поэтических драм до гладиаторских боев, от чтения нарасспев Вергилия до боя на кулаках, от военных смотров до публичных экзекуций [100, с. 31]. Народные увеселения начинались на заре и заканчивались с заходом солнца, число праздников достигает 175, из которых 10 предназначались для боев гладиаторов, 64 – для игр в цирке, 101 – для театральных представлений. Не случайно в то время бытовало выражение «Угостить народ зрелищем».

Знаменитое требование «Хлеба и зрелищ!» древнеримского плебса заставляло правителей ревностно заботиться не только о снабжении своих подданных хлебом, но и об обеспечении развлечений. Никто, а особенно император, не имел права относиться к увеселениям равнодушно. Популярность государя в значительной степени зависела от того, насколько блестящими оказываются зрелища и игры [76, с. 9]. Помимо публичных увеселений римские граждане посещали «термы» (бани), которые были своеобразными центрами досуга. Мраморные залы, купальни и плавательные бассейны, галереи для прогулок, помещения для спортивных игр, комнаты для отдыха, картинные галереи, скульптура образовывали единый общественно-архитектурный комплекс и привлекали римлян.

В позднем Древнем Риме наметилась тенденция к деградации досуга. Для праздной толпы устраивали кровавые бои гладиаторов и состязания конных колесниц. Признанием римской черни пользовались своеобразные театральные постановки, которые сводились к пощечинам, ударам, грубым выражениям, остротам и непристойностям, доходящим до цинизма. Таким образом, уже в древности рекреация проявлялась в многообразии форм, которые имели различное содержание в зависимости от того, на каком этапе развития находилось общество, и кому адресовались – знати или толпе.

Аксиологический смысл понятий «развлечение», «отдых», «досуг», «игра» издавна занимал умы философов, культурологов, обществоведов. Аристотель в «Политике» высоко оценивал жизнь деятельную, но столь же значимой считал и созерцательную жизнь, которая, будучи внутренней, невидимой, представляя сферу чистого воображения, по своей важности вовсе не уступает первой [10, с. 242–244]. Под досугом понимался не просто ничем не заполненный, свободный от любой работы отрезок времени, а деятельность, критерием которой служила ее индивидуальная значимость

для человека. Досуг в те времена был символом свободы, неслучайно тогда бытовало выражение «нет досуга для рабов».

Древние были убеждены, что жизнь существует для того, чтобы наслаждаться миром и пользоваться досугом: «если позорно вообще не уметь пользоваться благами, то еще более позорно не уметь пользоваться ими во время досуга» [10, с. 247]. Аристотель полагал, что «досуг включает уже в самом себе и удовольствие, и счастье, и блаженство, и все это выпадает на долю не занятых людей, а людей, пользующихся досугом. ...Для умения пользоваться досугом в жизни нужно кое-чему учиться, кое-чем воспитаться, и как это воспитание, так и это обучение включают цель в самих себе, тогда как обучение, необходимое для применения в деловой жизни, имеет в виду другие цели» [10, с. 255].

В Средние века отношение к процессу рекреации претерпело изменения. В Западной Европе церковью строго предписывались дни труда и дни, свободные от работы (воскресенье и христианские праздники). Что касается философского созерцательного досуга, то в те времена он посвящался религиозным исканиям и проходил в стенах церквей и монастырей. Духовная жизнь противостояла мирской суете, т. е. торговле, производству, заботам о личном благополучии. Как отмечают исследователи, в обществе того периода выделялся досуг богатых горожан и знати, которые располагали немалым временем для развлечений. Их досуг сводился в основном к охоте, пирам, военным турнирам [1, с. 25].

Для досуга рядового человека того времени была характерна тяга к зрелищам как попытка заглянуть за те пределы, которые ограничивают повседневное существование. В городских массовых увеселениях преобладали языческие традиции, сопровождающиеся определенными обрядами (например, праздник Солнца). Пользовались популярностью и более утонченные развлечения: танцы, мистерии, слушание пения миннезингеров и мейстерзингеров. С развитием городов литургические действия, церковные мистерии стали более яркими, карнавальными. Средневековое общество, разделенное на сословия, слабо связанные между собой в повседневном существовании, спланивалось в период массовых праздников и карнавалов. Именно они создавали атмосферу равенства и веселья. Происходил некий синтез разных полюсов средневекового сознания – высокого и низкого, смехового и серьезного начал.

М. М. Бахтин назвал всякое празднество первичной формой человеческой культуры. При этом суть праздника не сводится к практи-

ческим условиям труда или физиологическим потребностям человека в периодическом отдыхе. По мнению философа, «празднество всегда имело существенное и глубокое смысловое, мирозерцательное содержание» и потому относилось к духовно-идеологической сфере бытия. Для народа, «вступавшего в утопическое царство всеобщности, свободы, равенства и изобилия, ...праздничность ...становилась формой второй жизни. Целый невообразимый мир смеховых форм и проявлений противостоял официальной и серьезной (по своему тону) культуре церковного и феодального средневековья» [12, с. 13-14].

Изменения в общественной жизни позволили философам к началу XV в. интерпретировать назначение рекреации так: «...Необходимо, чтобы человек хоть вполнину освободился от грубых забот, чтобы, например, какой-нибудь кутеж или только что полученная затрещина не были единственной его мыслью, необходимо, чтобы он вышел из варварства, из первобытного гнета, чтобы кроме упражнения мускулов, развития боевых инстинктов и утоления животных потребностей у него явилось желание более тонких благородных наслаждений. Прежде он только потреблял и уничтожал, а теперь он украшает и наслаждается. Прежде он только жил, а теперь он хочет красить свою жизнь» [93, с. 72]. Веселье и радость, испытываемые от развлекательного произведения, Монтень рассматривал как положительные явления, которые помогают несчастному зрителю облегчить жизнь.

Гуманисты **Возрождения** в картину идеального мира вписали обильный досуг, который следует использовать для просвещения и развития способностей и задатков человека. То, что в средневековом городе только возникало – атмосфера праздничной среды – в городах эпохи Возрождения стало сутью жизни. Чувственность, желание насладиться весельем составляли атмосферу массовых праздников.

В другую эпоху Б. Паскаль полагал, что человек должен заботиться о спасении души, а не искать развлечений, хотя признавал их терапевтический характер. По мнению философа, дело не в том, что через развлечения люди желают обрести счастье – «все мы ищем не того мирного и ленивого существования, которое оставляет сколько угодно досуга для мыслей о нашей горестной судьбе, но тревожных, развлекающих нас и уводящих прочь от подобных раздумий» [68, с. 104–105]. Однако «развлечение развлечения рознь: тягучее, не оживленное страстью, оно никому не нужно. Человек должен увлечься, должен обмануть себя, убедив, будто обретет счастье... дол-

жен выдумать себе цель, а потом стремиться к ней, попеременно терзаясь из-за этой выдуманной цели неутоленным желанием, злобой, страхом, – точь-в-точь как ребенок, который пугается рожи, им самим намалеванной» [68, с. 107–108].

Пуританская мораль, главными добродетелями которой были экономия и бережливость, во многих странах сдерживала развитие светского досуга. Задача пуританской аскезы – уничтожить все мирские радости. «Время – деньги», поэтому любая минута, потраченная не на труд и накопление, считалась величайшим грехом [91, с. 39]. Протестантизм, проповедующий набожность, мораль трудолюбия и бережливости, не приемлет показную роскошь и чувственность. «Морализация труда», понимание его как призвания привели к исключительно высокой оценке трудовой деятельности в эпоху Реформации. Жизнь понимается не как наслаждение, а как исполнение долга и движение к цели, поставленной Богом. Считается, что человек в любое время и в любом месте находится на службе у Бога и несет строжайшую ответственность за предоставляемые ему Богом дары – время, здоровье, собственность.

Аскетизм обыденного сознания проявлялся в резко отрицательном отношении к играм, театру, пению, искусству, философствованию, которые воспринимались как своего рода эмоциональные и интеллектуальные «излишества». Чем сильнее становилось давление церкви, тем больше ограничивалась возможность самостоятельного творчества. Государство и церковь остерегались прогрессивных нововведений, творческой активности, насмешников и сатириков.

Но при всей строгости протестантской морали **с изобретением книгопечатания** сферу рекреации составляют также всевозможные печатные сочинения, которые выполняли не только просветительские, воспитательные, эстетические задачи, но и в значительной степени удовлетворяли рекреационные потребности человека. Так, календари – настенные, настольные, отрывные и карманные – служили универсальной справочной книгой, содержание которой представляло своеобразную «смесь» от астрологических прогнозов до практических советов на год вперед. И при этом имели рекреативную составляющую.

В России календарный промысел был создан при Петре I. Календари переводились с немецких изданий и печатались в виде записных книжек. Позже из справочно-развлекательных пособий они превратились в научно-просветительские «книги», где публиковали статьи по географии, истории, астрономии, земледелию. Такой

календарь мог быть единственной книгой в семье, по которой дети учились читать, а взрослые черпали знания по всякому поводу.

В петровскую эпоху произошло формирование новых культурно-досуговых традиций, что кардинально изменило привычный уклад российской жизни. Царь ввел традицию ассамблей и вечеров на европейский манер, которым отводил значительную роль в культурных преобразованиях и внедрял их как центры обучения навыкам социально-культурной жизни, полагая, что они приобщат подданных к новым моделям жизни, придадут веселью воспитательное значение [42]. Одновременно, в противоположность чинному подходу к пониманию досуга, который являли собой ассамблеи, Петр I инициировал создание «сумасброднейшего, всешутейшего и всепьянейшего собора», который славился необузданным весельем и непомерным питием. На наш взгляд, противоречивость досуговых нововведений Петра, воспитательных с одной стороны, шутовских и разгульных – с другой, подтверждает двойственную и разноречивую сущность рекреации, различные (а порой и взаимоисключающие) формы которой свойственны жизни человека и общества испокон веков.

Эпоха Просвещения содействовала динамичному повышению уровня грамотности, появились эффективные способы тиражирования печатной продукции – газет, журналов, книг. Одним из предпочтений дворянского досуга того времени стало чтение, которое превратилось в моду, в требование светского приличия, в условие благовоспитанности. В век Екатерины II склонность к изящному чтению развилась еще больше. В среде дворянства французская литература и философия распространялись в подлинниках и переводах, ее читали даже в самых отдаленных уголках России [105, с. 378].

Уровень свободы, который существовал в обществе, прежде всего в дворянском сословии, вызвал появление «высшего инстинкта», т. е. потребности в духовной деятельности [105, с. 384]. В ответ на эту потребность развивается философская мысль, литературная и журналистская деятельность. Этот период интересен с точки зрения адресата культуры. Заказчиком произведений искусства, литературных в частности, были меценаты, а не массовая публика. Содержание и направленность печатных литературных произведений определяли вкусы меценатов, а не вкусы публики, что обуславливало их художественный уровень и ценность. Исторический опыт показывает, что **становление форм рекреации всегда находилось в прямой связи и зависимости от взглядов тогдашних философов, по-**

этов и писателей, которые формировали идеологию рекреации внутри и вне властных структур.

Когда в литературе все прочнее утверждались светские и развлекательные мотивы, началось формирование «массовой культуры», обусловленное профессионализацией литературного творчества и становлением массовой прессы. **Основные принципы популярной массовой прессы были «апробированы» издателями развлекательной литературы и редакторами первых журналов.** Низшие сословия, для которых чтение журналов было непозволительной роскошью, увлекались так называемой лубочной литературой и западной переводной беллетристикой. Постепенно, с распространением грамотности, чтение стало для всех одним из самых популярных рекреационных занятий.

Однако это увлечение далеко не всегда предполагает созидательный результат, его последствия могут быть весьма далекими от гармоничного развития читающего. Дело в том, что **со второй половины XIX в.** совпали во времени два процесса: формирование массовой аудитории со специфическим эстетическим запросом и превращение литературы и прессы в отрасль промышленного производства и важные сегменты экономики. **Массовые запросы и вкусы получили признание как законные и значимые для коммерческого успеха.**

Специалисты отмечают, что в XIX ст. вся литература была коммерческой, и большинству издателей куда важнее был успех у нынешнего читателя. Самой лучшей книгой считалась книга самая читаемая. Руководствуясь таким принципом, издатели готовы были охотно отдать всего Пушкина за Булгарина с Бенедиктовым. Самой популярной книгой в то время в России была «Повесть о приключениях английского милорда Георга и о Бранденбургской маркграфине Федерике-Луизе с присовокуплением истории бывшего турецкого визиря Марцимириса и сардинской королевы Терезии». Книга была переиздана 97 раз [60]. В условиях коммерциализации общественных отношений вопрос Некрасова: «Когда мужик не Блюхера / И не милорда глупого – / Белинского и Гоголя / с базара понесет?» остается актуальным и вместе с тем риторическим.

На рубеже XIX–XX вв. развитие техники, становление промышленной индустрии, появление новых способов распространения информации, процесс урбанизации, изменение условий жизни и труда обусловили особое значение рекреации и распространение ее новых форм.

Что касается содержания труда, оно стало во многом иным, нежели в прежние эпохи. На индустриальном производстве труд нормируется, становится фиксированным рабочее и свободное время. С одной стороны, такой порядок жизни дисциплинирует, позволяет сосредоточиться на производственных обязанностях. С другой стороны, это способствует накоплению усталости, появлению стрессового напряжения. Хотя с внедрением механизированного и автоматизированного оборудования физические затраты снижаются, сам процесс труда не облегчается. Напротив, с возрастанием роли умственного труда его напряженность увеличивается, от работника требуется постоянная сосредоточенность, повышенное внимание и быстрота реакции. Трудовая деятельность становится все более ответственной, поскольку высокая цена новейшего оборудования и необходимость поддерживать непрерывность производственного процесса значительно повышают возможный ущерб в результате просчетов и ошибок. Эксперты, изучающие воздействие техники на характер труда, отмечают, что однообразные, повторяющиеся операции, выполняемые на большой скорости, изнуряют больше, чем тяжелая физическая нагрузка [89, с. 13]. Если в современных условиях к концу рабочего дня люди меньше устают физически, то в силу перечисленных причин они несоизмеримо больше страдают от нервно-психических перегрузок.

Это одна из причин, которая обусловила интерес к активным общественным формам рекреации, развитие туризма и многих видов спортивных игр (футбол, теннис, плавание, легкая атлетика...). В тот период в Западной Европе открывались первые платные публичные библиотеки, строились общественные парки, спортивные площадки и стадионы. Народные дома и театры создавались и в России. Игры и развлечения, которые раньше были известны и доступны лишь избранным, получали широкое распространение и популярность.

По мнению П. А. Сорокина, данный исторический период совпал со стадией зрелости чувственного искусства, которое развивалось с эпохи Ренессанса. В отличие от искусства идеационального, смысл которого не в развлечении и веселье, а в том, чтобы приближать человека к Богу, чувственное искусство несет иные ценности. Оно культивирует расслабление, сенсационность и развлекательность, по своему воздействию приближено к простому чувственному наслаждению и оказывается чрезвычайно поверхностным. Благодаря

таким свойствам чувственное искусство постепенно превращается в приспособленный для потребительства, развлечения, удовольствия и стимуляции усталых нервов товар [83, с. 271–272, 279]. Сорокин признает важную роль человеческой потребности в чувственно-эмоциональных переживаниях. По его мнению, именно необходимость в сильных ощущениях влечет людей к первобытным пляскам, игрищам, к бою быков, в театр, оперу, к скандалу, месту казни. Но одних эта потребность гонит в кабаки, других на митинг, третьих на бал, четвертых в цирк, заставляя предаваться эмоционально насыщенным переживаниям. А это значит, что вопрос о приоритетных формах рекреации всегда остается «открытым» и каждый раз решается заново как отдельным человеком, так и обществом в целом.

В прежние времена рекреация была статусной привилегией высших социальных слоев. Эта часть общества, наиболее образованная и свободная из-за отсутствия необходимости каждодневным трудом зарабатывать себе на хлеб, имела возможность использовать досуг больше других, а, следовательно, была издавна искушена в вопросах рекреации. Но для миллионов людей, привыкших к тяжелой, поглощающей почти все время работе, появление свободного времени оказалось почти потрясением. Как ни парадоксально, увеличение свободного времени не сразу предстает как желанная и радостная перспектива: «Свободное время либо вообще не рассматривается как ценность (часто люди не знают, куда его девать), либо считается “ценностью само по себе” по той причине, что оно свободно от различных форм принуждения или обязанности» [34, с. 103]. Понятна растерянность людей, когда в их распоряжении оказалось время, не заполненное ни трудом, ни каким-либо традиционным обрядом, ни отдыхом в смысле простого восстановления сил.

Вместе с тем происходило **свертывание традиционных зрелищных форм** – праздников, карнавалов, массовых гуляний, которые выполняли функцию психологической разрядки, развлечения, удовлетворения эстетических, игровых, художественных потребностей человека, а также не менее важные функции общения людей, их социального взаимодействия и регуляции поведения. **Свертывание этих форм рекреации во многом связано с увеличением роли средств массовой информации**, которые были доступными по своей стоимости, оперативно информировали и решали рекреативные задачи.

2.2. Амбивалентный характер рекреативных функций

Как свидетельствует история, разные рекреативные формы (конструктивные и деструктивные) успешно использовали задолго до возникновения печати и средств массовой информации. Вследствие различных факторов **выполнение рекреативных функций – естественное свойство журналистики**, на каком бы этапе развития она ни находилась. По инициативе Цезаря для альтернативы «Acta senatus» была создана «Ежедневная ведомость» («Acta diurna publica, populi Romani»), в которой наряду с сообщениями с войны описывались публичные празднества. Немало места отводилось общественным и литературным вопросам и даже пикантным анекдотам из жизни римского общества. Каждый номер газеты переписывался в большом количестве экземпляров и получал широкое распространение по всей империи.

Содержание выходивших в эпоху реформации в Германии писем-ведомостей («Zeitungsbriefe») помимо политических сообщений составляли известия об эпидемиях, о «чудесах природы», о кровавых дождях, о чудодейственных реликвиях [77, с. 71–73].

В XVII в. по причине цензурных ограничений вынужденные молчать о политических делах и парламентских заседаниях газеты писали о несчастных случаях, убийствах, чудесных происшествиях, в которых немалую роль играли русалки, ведьмы и т. д.; при недостатке материала они обращались к перепечатке рассказов из Библии. В начале XVIII века в Англии зародилась новая отрасль журналистики – так называемые моральные еженедельники «The Tatler» («Собеседник») и «The Spectator» («Зритель»), рассуждавшие обо всех вопросах, которые пользовались вниманием общества: о восточной литературе, о переселении душ, о комических сторонах повседневной жизни, родимых пятнышках и французских башмачках [77, с 124–126].

Журналы периода так называемого российского просвещения (1760–1780 гг.) позволяют судить о том, что их издатели в первую очередь обещали предоставить читателю и приятную, и полезную информацию, поведать в часы досуга и познавательное, и развлекательное. В 1759 г. начал выходить журнал «Праздное время, в пользу употребленное», тематику которого (помимо прочего) составляли разговоры о царстве мертвых великих мудрецов древности, исторические статьи, переводы из английского «Зрителя». В начале 1760-х гг. при Московском университете возникли литературные

журналы, организованные М. М. Херасковым («Полезное увеселение», «Свободные часы», «Доброе намерение»), одной из задач которых было увеселение публики.

В 1769–1770 гг. Екатериной II по примеру европейских моральных еженедельников – «в улыбчивом духе» – был создан сатирический журнал «Всякая всячина». Журналы «И то и се», «Ни то ни се», «Полезное с приятным», «Вперемежку», «Смесь» и другие также усвоили легкий и веселый тон, юмористическую форму для своих публикаций. Например, «И то и се» учил своих читателей житейской мудрости и развлекал, публикуя анекдоты, народные песни и пословицы. Содержание издания «Полезное с приятным» служили преимущественно переводы нравоучительных статей из зарубежных еженедельников.

Деятельность Н. И. Новикова стояла особняком в ряду прочих издателей того времени. О его журнале «Трутень» читатели отзывались так: «ваши сочинения имеют в себе меньше увеселения, но больше пользы...» [13, с. 88–98]. Полезное и серьезное в журналах Новикова брало верх над забавным и легким, в них публиковались фельетоны, сатирические портреты конкретных людей, чьи имена не назывались, но легко угадывались. Кроме сатирических журналов он издает журналы тематические. Таким был журнал «Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета», который можно считать первым изданием, адресованным женской аудитории. В журнале публиковались произведения приятные и занимательные: переводы, анекдоты, загадки, песни, эпиграммы, шарады. С 1782 по 1786 г. Новиков издавал приложение к газете «Московские ведомости». Литературный журнал «для забавы или удовольствия», который назывался «Городская и деревенская библиотека, или Забавы и удовольствие разума и сердца в праздное время, содержащая в себе как истории и повести нравоучительные и забавные, так и приключения веселые, печальные, смешные и удивительные».

Приведенные примеры доказывают, что **рекреативная деятельность журналистики изначально носила амбивалентный характер**. С одной стороны, рекреативная компонента содержалась в текстах, которые учили житейской мудрости, рассказывали библейские, нравоучительные, приключенческие истории, передавали народные песни и пословицы, забавляли и развлекали анекдотами, обращаясь к комическим сторонам повседневной жизни. С другой стороны, на том (далеко не массовом) этапе развития прессы, наблюдался стабильный интерес к скандальной и сенсационной

тематике, рассказам о переселении душ, кощунстве, бесчестии, преступлении, проблемам сексуальных отношений и т. д.

В начале XIX в. произошел **переломный момент превращения журналистики из любительского занятия в профессию**, когда Н. М. Карамзин – редактор журнала «Вестник Европы» – стал получать регулярное высокое жалованье. С этого времени журналистика начала приобретать черты влиятельного и прибыльного предприятия. Как прибыльное и профессиональное дело журналистика не могла пройти мимо потребностей общества в рекреативной информации.

«Северная пчела», одним из издателей которой был Ф. В. Булгарин, стала первой частной газетой политического содержания (и при этом коммерческим изданием), поэтому создавалась с оглядкой на читателя и его вкусы. В газете были постоянные рубрики: критика, прежде всего литературная, фельетоны, рассказы, стихи. Много места занимали литературные новинки и салонные сплетни. Газета все время стремилась сообщать сенсации, эксклюзивную информацию. Булгарин, будучи известным литератором и издателем, проповедовал «здравый смысл» в литературе, который сводился к нехитрому правилу – если ты пишешь, тебя должны читать. Пусть сначала придется подстроиться под вкусы публики, но, завоевав ее доверие и интерес, ты сам начнешь диктовать моду. Он полагал, что в первую очередь важны интерес публики, популярность и коммерческий успех, поэтому не стеснялся говорить о тиражах и гонорарах, которые, с его точки зрения, есть показатели успеха.

О. И. Сенковский, создавший популярный в XIX в. журнал «Библиотека для чтения», придерживался следующих правил: объем материалов должен быть небольшим, а стиль публикаций легким, ироничным. Его журнал обращался не к социальному или профессиональному опыту, а к чувствам. Публикации каждого номера подбирались таким образом, чтобы каждый член семьи мог найти что-нибудь для себя: отец семейства мог познакомиться с политическими новостями, мать – прочитать заметки о ведении хозяйства, дочь – насладиться чувственными стихами и модой [76, с. 86]. Все это подавалось тоном благополучного и миролюбивого балагурства. Такой стиль был выбран не случайно: он давал читателю возможность расслабиться, погрузиться в состояние эмоционального покоя и комфорта.

Следует отметить, что журналы и газеты развлекали и отвлекали читающую публику не только сплетнями, сенсациями и сообще-

ниями о балах. В России одним из лучших журналов того времени был «Московский телеграф» Н. А. Полевого, который вбирал «все умственное движение страны» и писал на широкий круг тем – от новых достижений в области науки, обзора событий международной жизни до новинок литературы. Во Франции на всех вечеринках высшего света оживленно комментировались мнения «Journal des Debats» по различным злободневным вопросам. В 1830 г. «Debats» опубликовал несколько рассказов, а потом взялся печатать и крупные литературные формы: в нем появились романы «Парижские тайны» Эжена Сю, «Три мушкетера» и «Граф Монте-Кристо» Александра Дюма-отца и тем самым упрочили популярность.

В этот исторический период в США произошла так называемая **«коммерческая революция» прессы**, обусловленная: переменами в социальной сфере, которые способствовали повышению образованности читательской аудитории; формированием газет в качестве предприятий прибыльного бизнеса, а также технологическими новшествами. Есть мнение, что, помимо перечисленных факторов, одной из причин возникновения «пенни-пресс» – предшественницы «желтой прессы» – стала необходимость предоставления широкой публике новых видов развлечения [57, с. 64, 66–69]. Появление «центовых» газет стало значимым социально-культурным феноменом, связанным с процессом зарождения массовой культуры.

Первые издания такого типа «New York Sun» и «New York Herald» привлекали читателей, публикуя так называемые *human-interest stories* («истории человеческого интереса») – газетные материалы, которые «...больше ориентируются на пробуждение эмоций (сострадание, пафос, юмор, тревога, любопытство), чем на освещение достоверных событий» [57, с. 69]. В них рассказывалось о преступлениях, происшествиях, скандалах в высшем свете, семейных драмах, т. е. о том, в чем человек «лучше всего раскрывает свои фантазии и капризы». Собственно, с этих изданий в Америке начала развиваться «желтая пресса».

Старания легендарных издателей Дж. Пулитцера и У. Р. Херста укрепили позиции «желтой» журналистики. Основным принципом организации работы Пулитцера была политика новостей, которые следовало подавать настолько красочно, насколько это возможно. Искусно используя на страницах «New York World» драматизацию новостей, Пулитцер успешно практиковал *stories*, к которым добавлялись редакционная страница, забавные истории, сцены нравов, рассказы о полицейских буднях.

У. Р. Херст главным предметом журналистики считал эксплуатацию любопытства публики в том, что касается самых глубин человеческой психики и проблем сексуальных отношений. Правила, которые в 1927 г. он рекомендовал своим журналистам, стали **хрестоматийными постулатами «желтой прессы»** и сегодня не утратили актуальности: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: самосохранение; любовь и размножение; тщеславие. Элемент самосохранения содержится во всех информациях об убийствах, самоубийствах, несчастных случаях, драках, а также в сообщениях о здравоохранении, о продуктах питания, об алкоголе. К теме любовь и размножение следует отнести описание свадеб, сексуальные скандалы, разводы, любовь втроем, романтические истории об исключительных успехах, достигнутые на почве любви, драмы на почве ревности – короче, все интересное в вопросах пола. Тщеславие вызывается таинственным во всей этой истории. ...**Мы отвергаем либо совершенно обходим молчанием все, что является только важным, но неинтересным»** (выделено автором. – Н. Ф.) [57, с. 109].

Одним из **аспектов сенсационализма** «по Херсту» было – «развлекать, развлекать, развлекать». Для этого он представлял свои газеты в виде театра: с занавесом, артистами, кулисами, который должен был каждый день привлекать все новых и новых зрителей, вызывая их волнение и восторг. Десятилетия спустя социолог Н. Постмен справедливо заметит: «В Америке бог благосклонен ко всем, кто обладает талантом и при этом соответствует развлекательному формату» [112, с. 13].

Поскольку принципы бульварной журналистики сделали ее весьма выгодным коммерческим предприятием, вскоре они оказались востребованы европейскими издателями и журналистами. «Желтая» журналистика в Великобритании развивалась по американскому образцу и подобию. С 1881 г. – начала выпуска первой развлекательной газеты «Tit-Bits» – в основу редакционной политики многих изданий была заложена ориентация на массовые вкусы. Особенно преуспели в этом братья Хармсворты, начавшие свою деятельность с издания «желтых» журналов, а затем газет «Evening News», «Daily Mail» и «Daily Mirror».

Историки отмечают особенность английской прессы конца XIX – начала XX в. – это культ личностей, господствующий во всех газетах. «Культ этот относится как к членам королевского дома, так и к ка-

ким-нибудь мелким кафешантанным певичкам. Ежедневно газеты всех направлений обстоятельно описывают туалет его величества, фасон его шляпы, цвет его галстука, вид его величества на корсо, ее карету, ее манеру держать молитвенник, опускать глаза и прочее; все придворные происшествия пространно комментируются. Рассказываются подробности из личной жизни министров, спортсменов, аристократии, артистов и артисток всех оттенков и даже преступников и мошенников; и все это изображается с добросовестностью и серьезностью, заслуживающими лучшего применения» [77, с. 122].

Сходные процессы формирования массовой журналистики проходили и в дореволюционной России. Вторая половина XIX в. стала благоприятным периодом для появления нового типа издания, призванного не сменить сложившийся тип качественной газеты, а занять свою собственную нишу в сфере российской печати. Благодаря низкой цене, высокой информационной насыщенности, сенсационности, наличию иллюстраций, доходчивой форме и броским способам подачи материалов, умению приспособиться к запросам массового читателя такие газеты, как «Петербургский листок» (1864), «Петербургская газета» (1867), «Московский листок» (1881), «Газета-копейка» (1908), быстро приобрели популярность.

Так, **к началу XX в. сформировался особый тип прессы**, где на спорт, преступления, скандалы и иллюстрации отводилась половина газеты [39, с. 299–300]. В качестве основных компонентов тематики американской прессы на 1901 г. исследователем Д. Уилкоксом зафиксированы: смесь – 22,2 %, политическая информация – 12,8 %, преступления, скандалы, светские сплетни – 11 %, спорт – 10,2 %, иностранные новости – 2,4 % [57, с. 109]. К. Ясперс в книге «Духовная ситуация времени» поясняет целесообразность данной тенденции так: пресса, чтобы обеспечить сбыт, должна учитывать инстинкт миллионов; сенсация, вульгарность, доступные рассудку большинства, отказ от всех требований к читателю ведут к росту тривиальности и грубости [110, с. 115].

Массовое производство – массовое потребление – средства массовой информации – массовая культура – так выглядит связь экономической и социально-культурной сфер общественной жизни того периода. СМИ, являясь одновременно и продуктом, и средством трансляции массовой культуры, берут на себя роль поставщика «духовной пищи». Они в большинстве случаев ориентированы на товар, удовлетворяющий рекреационные запросы аудитории, именно в этом состоит его ценность для потребителя.

Учитывая социальные, культурные, психологические трансформации, которые происходили в конце XIX – начале XX в., следует уяснить **функциональный аспект массовой культуры и средств массовой информации как механизмов реализации рекреации.**

Во-первых, **процесс урбанизации породил** у людей **эмоциональный дефицит** и, соответственно, необходимость его компенсации. Новые горожане оказались вырванными из привычной деревенской культурной среды в совершенно чуждой для них социальной и эмоциональной ситуации. Изменился характер связей между людьми. Вместо персонифицированных контактов – анонимность; унификация поведения; динамичный ритм жизни и искусственная, не природная среда обитания – вот далеко не полный перечень причин эмоционального дефицита, который необходимо было компенсировать. Психологи отмечают, «одним из наиболее очевидных социально-психологических изменений, порождаемых процессом урбанизации, оказывается тенденция торможения эмоциональной реакции, проявляющаяся в общении, в той несравнимо более сдержанной манере психологического контакта с другими людьми, которая отличает горожанина от сельского жителя» [67, с. 146].

Во-вторых, **город формировал новую психологию**, для которой «характерно разнообразие впечатлений, жажда все новых впечатлений, отсутствие глубины и содержательности переживаний» [104, с. 220–222]. Чувства и переживания, связанные с адаптацией к новым условиям, заставляли ощущать эмоциональный дискомфорт, повышали эмоциональную возбудимость, психофизическое напряжение и уровень агрессивности: «Потребность в развлечениях и зрелищах ...рождена радикальной сменой культуры сакральной культурой профанной, светской. Получая свободу и устремляясь к новым формам социальной жизни, люди оказывались в состоянии перманентного возбуждения» [104, с. 524]. При этом устройство общества предоставляло человеку все меньше приемлемых способов для изживания деструктивных эмоций и напряженности. Людям требовалось некое средство, которое снимало бы психологический стресс, давало бы возможность отдохнуть от социальной ответственности, от постоянного личностного выбора, растворяя в толпе читателей бульварной прессы или потребителей рекламируемых товаров и услуг.

В-третьих, были **необходимы образцы поведения в новой среде**, общие представления и верования, наглядные примеры благородства и трагизма, видимость упорядоченности мира и приоб-

щение к тайнам светской иерархии. В патриархальном обществе мифология и религия в значительной степени регулировали и определяли повседневную жизнь людей. Фольклор, сказки, песни, массовые праздники и другие традиционные обряды сопутствовали человеку на протяжении всей его жизни. Они подсказывали, каким человек должен родиться и умереть, как ему следует принимать превратности судьбы и т. д.

Все это меняет свой характер в условиях урбанистического общества, что обуславливает возникновение массовой культуры и бульварной литературы, которая (до и после появления массовой журналистики) учила (и учит) человека, что считать добродетелью, а что – грехом. «Начало индустриализации страны, постепенное перемещение основной массы населения из сельской местности в города сразу же вызвали к жизни популярную массовую продукцию. ...Натан Пинкертон, дамские романы, бульварный театр, приключенческий кинематограф отечественного и зарубежного происхождения, господствовали на культурном рынке сначала России, а затем и Советского Союза» [30, с. 24–25].

Если в прежние эпохи монополия на управление массовым сознанием принадлежала государству и церкви, то теперь **в соперничестве за власть над сознанием и поведением человека**, который постепенно превращался в потребителя, **вступили производители массовой информации, товаров и услуг**. В новых условиях актуальными стали задачи стандартизации социально-культурных установок, интересов и потребностей, формирования интенсификации процессов манипулирования поведением человека, его притязаниями и идеологическими ориентациями.

Культуролог К. Э. Разлогов вменяет массовой культуре функции, ранее принадлежавшие религии, в первую очередь функцию гармонизации психической жизни людей [74, с. 209]. Исповедь, покаяние, молитва как средства саморегуляции психики являются компенсаторными механизмами. Поскольку атеизм сам по себе не устраняет чувственный и эмоциональный дефицит, присущий повседневной жизни, не снимает напряжение, не сглаживает конфликтов и стрессовых ситуаций, обостряющихся в процессе урбанизации, эти функции начинают выполнять иные сферы социокультурной жизни. **Возникают** другие механизмы для их реализации: **массовая культура и система СМИ** как инструмент ее распространения.



Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какие формы рекреации были популярны на разных этапах развития общества (Древний мир, Средние века, Возрождение, Просвещение)? Проиллюстрируйте ответ примерами.
2. Какие новые культурно-досуговые традиции формировались в эпоху Петра I?
3. Чем было обусловлено свертывание традиционных форм рекреации на рубеже XIX – XX вв.?
4. Какие факты доказывают, что выполнение рекреативных функций – естественное свойство журналистики?
5. Поясните, в чем заключается амбивалентный характер рекреативных функций.
6. Как между собой связаны хрестоматийные постулаты «желтой прессы» и реализация рекреативных функций?
7. Чем объясняется функциональный аспект массовой культуры и СМИ как механизмов реализации рекреации?

3. РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ

В теории журналистики и массовой коммуникации функцию, реализация которой направлена на рекреацию, отдых, развлечение, восстановление психофизического баланса в своих концепциях выделяют и зарубежные, и российские ученые. Однако обозначают ее по-разному. При этом одни из них говорят о функциях СМИ, СМК, другие – о функциях журналистики, прессы. В рамках данного исследования употребление как синонимов этих разных по своему содержанию понятий допустимо, поскольку суть и содержание рекреативных функций не находятся в прямой зависимости от информационного канала. На наш взгляд, существенной характеристикой при анализе подходов к рекреативным функциям является различие представлений о целях и эффектах рекреативной деятельности СМИ. Поэтому, рассматривая последовательно характеристики исследователей, предстоит как бы «выбрать» из их перечней существенно значимые элементы, чтобы подойти к системной характеристике этой группы функций.

Зарубежные исследователи предложили учитывать рекреативный потенциал журналистики еще во время становления либертарианской теории, в соответствии с которой функции прессы заключались в том, чтобы информировать, просвещать и развлекать. Концепция

социальной ответственности внесла поправку, согласно которой пресса играет значительную роль в предоставлении развлечения, но с условием, что это «хорошее развлечение» [78, с. 114]. Тем самым была отмечена амбивалентность рекреативных ресурсов и существенное расхождение между подлинными общественными потребностями и интересами и тем, как их понимают те или иные представители кино, пресса и телевидение.

В 1950–1960 гг., согласно идее У. Стивенсона, развлекательная, а не просветительская функция была названа главной, привлекающей внимание большей части аудитории массмедиа. К. Райт одной из функций также назвал развлечение как свидетельство о том, что многие используют СМИ для удовольствия. Уход от реальности – еще один вариант названия функции, которая предполагает, что СМИ позволяют людям забыть о повседневных проблемах. Исследователи называют также функцию редукции тревоги и функцию игры, реализация которых позволяет людям забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни и получить удовольствие в вымышленном мире, создаваемом СМИ, что выступает разновидностью ухода от реальности [20, с. 148–149].

Известно, что (в силу специфики целей и задач советской печати) на протяжении нескольких десятилетий доминировала тройственная система основных функций журналистики, которая была сведена к известной ленинской формуле – пропагандист, агитатор и организатор. Специалисты отмечают, что с самого начала пролетарской революции средства массовой коммуникации понимались как инструмент для осуществления социальных изменений и социального контроля в жесткой и четкой системе координат. Их использование для развлечения считалось непристойным, примерно так же, как расслабленность считалась подозрительной в большевике. Другими словами, то, что за рубежом кажется «по-человечески интересным», в советском смысле было непозитивно и неконструктивно [78, с. 171, 200–201].

Однако это утверждение зарубежных исследователей содержит явное противоречие. Как свидетельствует история, именно период революций начала XX века вызвал в России расцвет сатирической журналистики. В 1905–1906 гг. возникло около 300 сатирических журналов и листков [36]. В 1920 гг. начал выходить старейший сатирический журнал «Крокодил» [85]. Журналистика первых советских десятилетий представлена фельетонами и очерками Л. Рейснер, Д. Фурманова, М. Булгакова, М. Зощенко, М. Кольцова, Ю. Оле-

ши, В. Катаева, И. Ильфа, Е. Петрова и других. Надо сказать, что писательский уровень журналистики того времени позволял осуществлять не только первоочередные идеологические цели, но и способствовал реализации ряда сопутствующих задач, в том числе рекреативных. Достаточно вспомнить 4-ю страницу «Труда» первых лет существования, а через десятилетия – 16-ю страницу «Литературной газеты».

Дальнейшее развитие советской теории журналистики привело к выработке новых концепций и моделей функций журналистики. Уже в 1960-х гг. Г. И. Хмара предложила выделить пять основных функций системы массовой коммуникации, где среди прочих указана гедонистическая функция, т. е. функция эмоционального удовлетворения или наслаждения, которое вызывается воздействием той или иной информации. «Эта функция, бесспорно, содействует восприятию, усвоению, запоминанию полученных сведений или знаний и влияет на реальное поведение личности» [101, с. 188], – писала исследовательница.

Ю. А. Шерковин рассматривал функции в двух планах: социальном и социально-психологическом. Функции, действительные для социального плана, включают в себя также функцию развлечения, которую автор связывает с предоставлением аудитории возможности для эмоциональной разрядки, необходимость в которой возрастает с усложнением цивилизации [109, с. 14–17]. Н. Н. Богомолова одной из социально-психологических функций массовой коммуникации назвала функцию эмоциональной разрядки или релаксации, поясняя при этом, что осуществляется эта функция через публикации и передачи развлекательного порядка [14, с. 28].

Полифункциональная модель журналистики Е. П. Прохорова выстроена по принципу взаимодействия журналистики с «потребителями» массовой информации – социальными институтами и массовой аудиторией. В числе прочих обязанностей ученый называл культурно-рекреативную функцию журналистики, полагая, что она способствует не только развитию культуры в самых различных ее областях (духовной, правовой, культуры отдыха, досуга и быта и т. д.), но и восстановлению духовных и физических сил, отдыху после трудового дня. В своей более поздней работе Прохоров, не меняя в корне содержание понятия, выделил рекреативную функцию журналистики, цель которой – создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия

усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия.

Специфика данной функции обозначена исследователем так: рекреация способствует развитию интеллекта, мыслительной деятельности (например, при разгадывании интеллектуальных задач, поставленных в хороших детективах или конкурсных программах). При этом подчеркнута, что только гуманистически ориентированная журналистика способна избавиться от давления пошлости, неприятного развлекательства, эксплуатации эротизма, смакования сцен насилия и ужаса, фантазий, страха или, наоборот, преувеличенной сентиментальности, сусальности, слезливой чувствительности, бегства от реальности в мир грез [4; 5].

Б. А. Грушин главным пафосом деятельности средств массовой коммуникации считал «воздействие на сознание людей, придание этому сознанию желательных качеств, приближение его к идеалу, соответствующему политическим, культурным, идеологическим нормам» [53, с. 84]. Подобный подход позволил исследователю определить систему СМИ как один из видов социального управления и выделить в этой управленческой деятельности по распространению информации пять всеобъемлющих функций. Среди прочих он назвал функцию создания определенного эмоционально-психологического тона у аудитории, на которую передается сообщение. При этом Грушин отмечал неточность отождествления выделенной им функции с так называемым развлечением. «Изменение комплекса психологических, физиологических и тому подобных характеристик (типа усталости, раздражения, озабоченности, плохого настроения) достигается, как известно, и иными путями – с помощью эффектов отвлечения, рассеяния или переключения внимания, создания ситуации для выхода чувств и переживаний. В этом смысле спортивные передачи выполняют названную функцию в той же мере, что и “Кабачок 13 стульев”», – писал социолог [53, с. 87].

Концепция функций СМИ И. Д. Фомичевой включает функцию психического регулирования. Автор полагает, что целевая функция СМИ, состоящая в обеспечении и реализации активности личности, предполагает наличие такой функции: «Данная сторона деятельности СМИ обуславливается необходимостью поддержания такого тона личности, который способствует позитивной и активной ее общественной деятельности, готовности к сотрудничеству с другими людьми. Отмеченная необходимость усиливается повышением объема, разнообразия, темпов смены контактов между людьми, общим

повышением сложности тех задач, которые решает человек в своем индивидуальном и коллективном бытии» [98, с. 69].

Наиболее тесно эффекты психического регулирования связаны с художественной информацией, способны создавать различные психические эффекты – от простого отвлечения до переживания на уровне катарсиса. Эффект зависит не только от содержания произведений, но и от мотивов их использования, характера усвоения, глубины понимания и т. д.

И.Д. Фомичева обращает внимание на то, что психическое регулирование включает не только воздействие на психоэмоциональный тонус людей, формирование настроений и чувств, речь также идет о моментах интеллектуальной настройки, тренировке мыслительных способностей (этой задаче служат игровые передачи, отделы юмора в газете, кроссворды и т. д.) [98, с. 70]. Этот результат достигается через влияние не только содержания, но и форм подачи, приоритетов в отборе контента, дизайна, повторяемости выпусков в привычное время, в привычном месте и т. д.; явления в этой сфере способствуют ощущению нормы, порядка. Становясь ритуальными, контакты со СМИ упорядочивают, делают комфортной повседневную жизнь.

Исследовательница обращает внимание на то, что СМИ, действующие в разных общественных условиях, решают задачи психического регулирования в соответствии со своими стратегическими целями. Вопрос состоит в том, какого тонуса и направленности, настроения личности хочет добиться коммуникатор. Стимулирует ли он положительную социальную активность или активность негативную, состояние страха, стремление к изоляции (эскапизм), чувство безнадежности, апатию. Так, постоянное включение множества новостей криминального характера может привести к негативным результатам. Превышение порога восприятия тревожных новостей может способствовать эффекту наркотизации, когда психика становится менее чувствительной к такого рода информации, апатии, эффекту эскапизма – уходу от реальной жизни в развлечения, отвлечения [99, с. 111–113].

Г. Пёршке рассматривал журналистику как общественное производство некоего продукта, способного удовлетворить человеческие потребности, и выделял идеологические, политические, культурные и социальные функции. Он подчеркивал участие журналистики в развитии самого человека, в проявлении его личности, зависящей от многообразия общественных связей, в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития. Это выра-

жается в журналистских действиях, направленных на образование, воспитание, развлечение, в так называемых культурных функциях [66, с. 81]. Таким образом, в данном случае развлечение (наряду с образованием и воспитанием) было признано важным компонентом культуры.

М. М. Назаров строит классификацию функций СМК на двух уровнях: уровне социума и уровне индивида. Автор перечисляет пять основных функций массовой коммуникации в обществе, среди которых рекреативная, которая понимается как создание возможностей для отдыха и развлечения, снижение социальной напряженности. На индивидуальном уровне функции массовой коммуникации предполагают удовлетворение ряда потребностей, одна из них – функция развлечения, которая способствует эмоциональной разрядке, заполнению свободного времени, эскапизму, получению эстетического наслаждения, сексуальному возбуждению.

Говоря о дисфункциях СМК (т. е. о нарушении в деятельности системы), автор имеет в виду, что это «измерение» отражает ситуацию несоответствия реализации определенных функций на различном уровне. Дисфункциональность деятельности СМК может проявляться в том, что функция развлечения может перерождаться в функцию «контроля сознания» [61, с. 27–31].

Л. Н. Федотова в классификации функций предлагает выделить функцию снятия напряжения, которая может быть названа по-другому: рекреативной, развлекательной, устанавливающей эмоционально-рациональный баланс. Она важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов, вызванных урбанизацией. Пренебрежение ею дорого обходится конкретному каналу – в результате люди, как правило, просто находят другие источники информации [96, с. 48–49].

С. Г. Корконосенко разводит представления о «социально-ролевой характеристике журналистики» и «функциях журналистики». Сущность ролевой характеристики заключена в выявлении ряда социальных обязанностей, которые пресса выполняет в соответствии с общественными запросами и ожиданиями. Корконосенко выделяет четыре роли прессы: производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, регулирующую и духовно-идеологическую. Автор считает, что социально-ролевая характеристика прессы имеет прямое отношение к определению ее функций, и предлагает использовать субъектный подход при их группировке. Суть метода заключается в признании того факта, что на объективные возмож-

ности прессы накладываются интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие с прессой. Иными словами, журналистика предлагает великое богатство своих «способностей», а конкретный социальный субъект выбирает из них те, которые ему более необходимы [43, с. 172–178].

В концепции С. Г. Корконосенко отдельная группа функций объединена понятием психологической разрядки. Сюда автор относит развлечение и релаксацию, функцию психогигиены и гедонистическую функцию: «Трудно переоценить значение гедонистической функции в современной журналистике. И социальная система, и отдельный человек испытывают все большую потребность в том, чтобы жизнь доставляла удовольствие». Несмотря на то что гедонистическую функцию зачастую сводят к бездумному развлечению, Корконосенко полагает, что ее содержание намного богаче. На самом деле удовольствие могут доставлять весьма трудоемкие и для журналиста, и для читателя операции. Так, мы получаем удовольствие от изысканного дизайна журнальной обложки или телевизионной студии, манеры ведущего произносить слова или блистательной игры ума в полемической публикации. Высокое наслаждение доставляет также разговор с интересным собеседником – рассказчиком, знатоком, самобытным мыслителем [43, с. 193].

Е. В. Ахмадулин при анализе функций журналистики обращает внимание на важность системообразующего фактора: «Функции системы журналистики вытекают из социальной необходимости и обусловлены задачами, которые ставят перед массовым информационно-коммуникативным процессом его системообразующие факторы» [11, с. 134]. В связи с этим он выделяет ряд функций от факторов различных общественных интересов, среди которых группа функций от культурно-образовательного фактора. Здесь в числе других указана рекреативная функция, которую автор считает синонимичной функции релаксации и гедонистической функции. По мысли автора, рекреативную функцию выполняют произведения развлекательного плана (кроссворды, анекдоты, юмор – в печати, концерты легкой музыки, эстрадные шоу, трансляции спортивных соревнований, сериалы, приключенческие и детективные фильмы, викторины и конкурсы). Роль и значение этой функции достаточно важны в условиях, когда человек постоянно испытывает многочисленные стрессы от урбанизации, темпов инновационных процессов в современном мире.

Рекреативную функцию, помимо рассмотренных концептуальных подходов к построению системы функций журналистики, учитывают и другие российские исследователи (Кузнецов Г. В., Мельник Г. С., Тепляшина А. Н., Лазутина Г. В., Третьяков В. Т., Цвик Л. В., Шерель А. А.) [87; 55; 46; 73; 92; 106].

При рассмотрении функций журналистики ученые традиционно выделяют из их системы функции, предназначенные для развлечения, отдыха, снятия напряжения, получения удовольствия, эстетического наслаждения, и называют их гедонистической, развлекательной, рекреативной, создания определенного эмоционально-психологического тона, релаксационной, снятия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки. При этом характеристики тех или иных функций, имеющих разнообразные наименования, дают нам основания предполагать, что речь в каждом отдельном случае ведется о сторонах, составных частях сложно организованной и многосторонне реализуемой группы функций.

Разнообразие характеристик предположительно обусловлено предпочтительным вниманием к одной стороне сложного, многогранного явления «рекреация» и при этом его недостаточной понятийно-теоретической проработкой, невниманием к работам других исследователей. Размытость смысловых границ термина «рекреация» обуславливает произвольную трактовку и расхождения в названиях данного социального феномена. По нашему мнению, **весь комплекс упомянутых функций можно свести к единому обобщающему наименованию и обозначить как рекреативные функции средств массовой информации.**

Для доказательства этого предположения следует обратиться к сущностным характеристикам и определению понятия «рекреация», а также к выбранным существенным элементам различных авторских характеристик, приведенных в данном разделе.

Во-первых, нами установлено, что рекреация есть сложное социально-культурное явление, включающее в себя разнообразные формы. Следовательно, называть, как часто бывает, анализируемую функцию развлекательной – значит сужать ее содержание, поскольку развлечение является одной из форм рекреации.

Релаксация (лат. *relaxatio* – «уменьшение напряжения, ослабление») – процесс снятия стрессовых нагрузок, психического напряжения; достижение состояния покоя, расслабленности после сильных переживаний или физических нагрузок. Под релаксацией также по-

нимают состояние бодрствования, характеризующееся пониженной психофизиологической активностью организма. Согласно одному из значений *relaxation* – это отдых от работы, передышка, развлечение. Из чего следует, что релаксация (как состояние пониженной психофизиологической активности организма) близка понятию «отдых», значит, мы вправе считать ее одной из форм рекреации. Приведенные значения позволяют заключить, что снятие напряжения – одна из сторон процесса релаксации, следовательно, рекреация и в этом случае значительно шире по своему содержанию.

Обратимся к толкованию понятия «гедонизм» (от греч. *hedone* – «наслаждение»). Это этическая установка, с точки зрения которой основой природы человека является его стремление к наслаждению, а потому все ценности и ориентации деятельности должны быть подчинены или сведены к наслаждению как подлинному высшему благу [49, с. 152]. Следовательно, называя анализируемую функцию гедонистической, допускается необоснованное сужение смысла, поскольку в таком случае имеется в виду лишь реакция наслаждения [98, с. 70]. Между тем человек нуждается и в обычной разрядке, отдыхе, и в улучшении настроения, и в самых высоких человеческих реакциях, не сводящихся к радости.

С. Г. Корконосенко называет исследуемую функцию гедонистической, полагая при этом, что ее содержание намного богаче, чем бездумное развлечение, к которому ее зачастую сводят. Он считает, что на самом деле удовольствие могут доставлять весьма трудоемкие и для журналиста, и для читателя операции.

Однако процесс рекреации заключается не только в отдыхе, поддержании хорошего психического тонуса, душевного равновесия, снятия напряжения. Он может способствовать развитию интеллекта, мыслительной деятельности (например, в ходе увлекательной игры ума при разгадывании интеллектуальных задач). Следовательно, опираясь на мнения обоих исследователей, делаем вывод, что именно рекреация (не гедонизм) отвечает приведенным характеристикам, включая в себя формы деятельности, предназначенные не только для удовольствия, но также для стимулирования духовного и интеллектуального развития.

Функции психического регулирования, создания определенного эмоционально-психологического тонуса и психологической разрядки также можно считать компонентами группы рекреативных функций. Мы утверждаем это, исходя из определения понятия «рекреация», где данный феномен понимается как деятельность, регу-

лирующая эмоциональную, интеллектуальную, физическую жизнь человека.

Напомним, что реализация функции психического регулирования подразумевает более широкую потребность общества и личности в поддержании психологической формы, позитивного настроения на общественно необходимую деятельность, в способности наслаждаться жизнью и плодами своей деятельности, в формировании оптимальных для активной жизнедеятельности эмоциональных состояний [98, с. 44]. Эта особенность подчеркивает родственность процессов психического регулирования и рекреации, поскольку действенность последней определяется достижением восстановительно-развивающего эффекта, который проявляется в том, что человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения, достигает душевного равновесия и готов к новым нагрузкам.

Следует еще раз подчеркнуть, что реализация рекреативных функций СМИ зависит от решения определенных стратегических задач и способна вызывать как конструктивные, так и деструктивные эффекты и социальные последствия (состояние страха, стремление к изоляции, чувство безнадежности, апатию и т. д.). То, что является функциональным по отношению к интересам одних социальных групп, может быть дисфункциональным для других. Так, драматизация событий, использование скандальной информации в СМИ является функциональным по отношению к интересам издателей и журналистов, поскольку привлекает внимание читателей и обеспечивает коммерческий успех, но по отношению к читателям может привести к дисфункциональным последствиям, вызвав эффект эскапизма, наркотизации и т. д.

Проведенный анализ доказывает, что для функций журналистики, выявленных в различных исследовательских концепциях и имеющих ряд наименований (гедонистическая, развлекательная, релаксационная, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, снятия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки) можно и нужно применить обобщающее универсальное название – рекреативные функции. **Рекреативные функции являются органической частью системы функций СМИ**, хотя часто рассматриваются как второстепенные.

Рекреативными следует называть функции, которые регулируют интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствуют эмоциональной разрядке, поддерживают душевное равновесие, позитивный настрой и нормальный психический тонус, формируют оптимальное для активной жизни эмоциональ-

но-психическое состояние. Рекреативные функции предполагают участие в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности, могут содействовать развитию человека, его вкуса, воображения и творческих способностей.

Рекреативные функции вбирают в себя характеристики и свойства всех перечисленных функций – гедонистической, развлекательной, релаксационной, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, снятия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки. Это необходимо учитывать в ходе дальнейшего исследования при выявлении их взаимовлияния и взаимодействия с другими функциями средств массовой информации.

Реализацию рекреативных функций сопровождают следующие социально-психологические эффекты:

- эффект восстановительно-развивающий, когда человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения, достигает душевного равновесия;

- эффект эстетического наслаждения, который состоит в получении удовольствия от произведений искусства;

- эффект отвлечения, рассеяния или переключения внимания;

- эффект наркотизации, т. е. привыкания к чрезвычайному, который больше способствует «усыплению» человека, нежели пробуждает в нем активность;

- эффект эскапизма, который заключается в стремлении к изоляции, уходе от реальности в развлечения, мир фантазии;

- эффект гедонизма, наслаждения жизнью в ущерб социально-ответственному поведению;

- эффект катарсиса, который состоит в очищении духа при помощи страха и сострадания, высвобождении эмоций (позитивных и негативных), не востребованных в обыденной жизни.

? Вопросы для повторения и обсуждения

1. Перечислите и охарактеризуйте теории и концепции рекреативных функций.

2. Как профессор Е. П. Прохоров обозначил специфику рекреативной функции?

3. В чем, по мнению профессора И. Д. Фомичевой, суть и специфика функции психического регулирования?

4. Дайте определение рекреативных функций СМИ.

5. Какие социально-психологические эффекты сопровождают реализацию рекреативных функций?

4. МЕСТО РЕКРЕАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИЙ СМИ

Взаимодействие обязанностей средств массовой информации как необходимое условие их успешного функционирования рассматривают многие исследователи журналистики, обращая внимание на то, что **функции СМИ** – не простой конгломерат, не хаотичный набор различных назначений журналистики, а **сложно организованная многоуровневая система, между компонентами которой можно проследить связи и установить их взаимозависимость друг от друга.**

По мнению Г. И. Хмары, которая сделала одну из первых попыток систематизации функций журналистики, все перечисленные ею функции взаимосвязаны и обуславливают друг друга, «причем они присущи не только системе массовой коммуникации в целом, а и каждому каналу в отдельности» [101, с. 188].

Е. П. Прохоров отмечал, что теоретически в деятельности журналистики можно и нужно выделять идеологические, культурно-образовательные, рекламно-справочные, рекреативные и непосредственно-организаторские функции, но на практике все они реализуются в единстве, комплексно [5]. Наглядное свидетельство тому – номер газеты или программа телевидения, в которых задействованные произведения реализуют всю совокупность функций.

И. Д. Фомичева полагает, что каждая из функций СМИ реализуется лишь в тесном единстве с другими, а в итоге все функции на индивидуальном уровне работают на общий результат – обеспечение активности личности [89, с. 69]. Автор обращает внимание, что функция поддержания тонуса (как компонент группы рекреативных функций. – Н. Ф.) занимает особое место. Она переплетена с другими функциями, может сопутствовать каждой из них, составляя психологическую основу их осуществления.

Как отмечено у Л. Н. Федотовой, в современных информационных каналах традиционно сложились определенные способы, формы подачи материала, как бы олицетворяющие собой информирование, развлечение и утилитарно-прагматическую функцию. Причем в каждом материале эти функции настолько сплавлены, что разделение их иногда становится весьма искусной операцией [96, с. 127].

С. Г. Корконосенко, признавая множественность ролей печати, ставит вопрос об их иерархии, которая, несомненно, должна существовать, если речь идет о регулируемом, а не стихийно-анархиче-

ском общественном процессе. Исследователь справедливо полагает, что в соответствии с гуманистическим пониманием целей социального развития выше всего ставится деятельность журналистики в духовно-идеологической сфере, связанная с проявлением творческих задатков человека и удовлетворением его потребностей в знаниях, просвещении, приобщении к ценностям мировой культуры [44, с. 197].

Важная роль идеологических представлений в массовом сознании издавна заставляет вмешиваться в стихийный процесс их формирования. История журналистики знает немало примеров, когда различные социальные группы и институты использовали ее для достижения своих целей – политических, идеологических, религиозных, экономических, культурных. Возникновение пражурналистских явлений и самой журналистики в значительной мере было определено потребностью в создании «поля» для идеологической деятельности: «Через все авторитарные теории государства, от Платона до Гитлера, проходит общая нить. ...Результатом становилась такая система организации общества, при которой средства массовой информации предназначалась особая роль, и они ставились под контроль, чтобы не позволить им (средствам массовой информации) мешать достижению конечных целей посредством государства» [78, с. 36].

Ясно осознавая силу и влияние прессы, Наполеон во время своего правления разрешил выход всего лишь тринадцати газет. Он старался отвлечь внимание французов от политики и пробудить в них интерес к роскоши и блеску публичных увеселений. Для развлечения парижан он ввел в моду балы, преследуя при этом цель, чтобы «газеты имели о чем писать; и покуда они будут заниматься этим, они оставят политику в покое, а этого-то мне и надо. Пускай парижане веселятся и танцуют, только бы они не смели совать свой нос в планы правительства» [77, с. 137–138].

Вполне объяснимый политический подтекст заключается в том, что от цензурных репрессий чаще страдали серьезные газеты, тогда как мелкие листки, посвященные городским и театральным сплетням, выступали на первый план. По свидетельству историков, мелкая пресса восторжествовала. Ей была предоставлена неограниченная свобода в передаче скандальных историй из жизни светского общества, описании закулисного мира, публичных балов и интимных сцен из отдельных кабинетов.

Вопрос об **идеологической роли журналистики**, безусловно, не нов, и поднимался неоднократно. Ученые в большинстве случа-

ев сходились на том, что журналистика представляет собой институционализированное средство социального контроля и управления. Значительная символическая власть СМИ проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, т. е. навязывать массам определенное видение мира. Специфические условия существования медиаиндустрии заставляют признать, что так или иначе, в зависимости от ситуации и имеющихся средств, журналисты обречены творить под политическим и/или экономическим давлением [107, с. 208–228]. «Даже если государство деньги не платит, а позволяет зарабатывать другим на телебизнесе, именно оно – государство – сейчас диктует, что можно и что нельзя показывать народу», – полагает журналистка Е. Масюк [54].

Одни из первых исследователей медиавоздействия Г. Лассуэлл и У. Липшманн рассматривали управление с помощью информации как вещь необходимую и достойную, как неотъемлемую часть либеральной демократии. «Пропаганда, конечно же, останется всегда, современный мир слишком зависит от умения скоординировать поведение его мельчайших компонентов как в моменты кризиса, так и при проведении широкомасштабных акций в «нормальных» ситуациях», – писал Лассуэлл [94, с. 258].

Перефразируя мысль Ф. Феллини о кинематографе, можно сказать, что журналистика, равно как и кино, – это ритуал, которому широкие массы подчиняются почти безропотно. Тот, кто создает информацию для широкого потребителя, определяет направление образа мыслей, нравственное и психологическое состояние целых народов, на которое повседневно обрушиваются с экранов лавины сообщений и изображений. Журналистика может обернуться своего рода кокаином, наркотиком, не выбирающим своих жертв и тем более опасным, что действует он скрытно, исподтишка [97, с. 63].

По мнению С. Г. Корконосенко, в идеологическом плане журналистика является участницей духовного производства, формулируя и внося в массовое сознание определенные представления, воздействуя на морально-нравственное и художественно-эстетическое содержание общественной жизни. Подобную роль журналистике отводят и те, кто полагает, что она создает мир вне пределов личного опыта человека, демонстрирует законы этого мира, нормирует должное и запретное. СМИ – мощный инструмент формирования у миллионов людей чувств, настроений, эстетического вкуса, социальных образцов и шаблонов поведения. В обобщенном смысле их можно рассматривать как средство формирования национального самосознания [86, с. 333].

Утверждение комиссии по вопросам свободы печати отражает высокую степень взаимопроникновения интересов властных структур и средств массовой информации: «...те, кто владеют и управляют прессой, решают, какие люди, факты или версии таких фактов будут предъявлены публике» [78, с. 20]. Да и вряд ли может быть иначе, когда известно, что самые сложные политические, философские, эстетические идеи и концепции эффективнее действуют на человека, внедряются в его сознание и лучше им усваиваются, получив многократное выражение в средствах массовой информации, которые используют мощные возможности технического и суггестивного внедрения необходимых норм, ценностей и приоритетов.

По этой причине, пожалуй, все правительства Западной Европы опирались на принципы авторитаризма как теоретического обоснования своих систем контроля над прессой. Советская система, отличаясь от других авторитарных систем, не менее успешно использовала средства массовой информации как способ агитации для достижения своих целей, монополюльно владея при этом всеми средствами воздействия на массы [78, с. 25, 52]. Сложилась давняя и прочная традиция, утверждающая в той или иной форме, что журналистика служит управлению массами, а ее идеологическая роль рассматривается в качестве первостепенной.

Не вступая в противоречие с мнениями специалистов, попытаемся **обнаружить степень взаимного влияния рекреативных функций и других компонентов системы функций СМИ.** Тем более что неоднозначный и противоречивый процесс взаимного влияния государственного управления, массового информирования и приоритетных рекреативных форм вызывает активный исследовательский интерес.

Представители франкфуртской школы еще с 1960-х гг. уверяли, что действует своего рода договоренность или коллективная решимость властью обладающих не производить и не пропускать ничего из того, что не соответствует их представлениям о потребителе, и – прежде всего – что не похоже на них самих [103, с. 152]. Им было очевидно, что культуриндустрия и практика развлечений управляются сверху и поставлены на современную ногу для того, чтобы зритель не имел никакой потребности в собственной мысли. Поэтому старательно избегается любая логическая связка, предполагающая духовное усилие. Созданные по такому принципу продукты культуры парализуют какую бы то ни было возможность обладать способностью к воображению и спонтанной реакцией: «...именно мыс-

лительную способность воспрещают они тому зрителю, который не хочет ничего упустить из проносящегося перед его взором потока фактов» [103, с. 156–157].

Г. Маркузе утверждал, что возможность наслаждаться или разрушать становится или не становится потребностью в зависимости от того, является ли она желательной и необходимой для господствующих общественных институтов и интересов или нет. В этом смысле, как отмечал философ, человеческие потребности историчны, и в той степени, в какой общество обуславливает репрессивное развитие индивида, потребности и притязания подпадают под действие доминирующих критических норм. Средства массовой коммуникации, неисчерпаемый выбор развлечений и информационная индустрия вместе с остальными благами цивилизации несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции [51].

Другие усматривали в управлении посредством информацией (в том числе рекреативной) своего рода успокоительную функцию: «Новости, мнения, статистические данные должны иметь товарный вид, должны придавать достоверность чему-то, что нужно для упорядочения и успокоения толпы, которая может неожиданно превратиться в дикого зверя. Все вожди, слугами какой бы группы они себя ни называли, более всего боятся, что эта группа может неожиданно сорваться с цепи и истребить все» [56]. Во избежание чего медиаконтент аккуратно ранжирует нас в соответствии с заранее определенными официальными установками.

Некоторые исследователи теории журналистики обращают внимание на взаимное влияние рекреативных и идеологических функций. По мнению Е. П. Прохорова, выполнение журналистикой рекреативных функций не только не наносит ущерба реализации идеологических функций, но, наоборот, способствует им.

С. Г. Корконосенко считает ошибочным представление о «чистой» информационности журналистики. Такой подход толкает к отрицанию духовно-идеологической нагруженности журналистского текста, но фактически подобные декларации означают всего лишь попытку снять с себя ответственность за идеологические, психологические и нравственные последствия выступлений средств массовой информации. Между тем практика печати ясно свидетельствует о том, что идеология из нее не исчезла, а изменилась по содержанию и формам предъявления. Даже демонстративный уход того или иного издания в чистую коммерцию или развлечение ведет к утвержде-

нию определенного идеала – политической апатии, развлекательства или безудержного потребления. Исследователь усматривает за идейной беспринципностью журналистики тоже своего рода принцип, хотя и в замаскированном виде [43, с. 171–174].

На наш взгляд, **взаимосвязь идеологии и рекреации** доказывает еще и то, что рекреативные функции в значительной мере могут способствовать, ослаблять или активизировать реализацию других функций СМИ. И. Д. Фомичева, подробно характеризуя функцию психического регулирования, отмечает, что эта сторона деятельности СМИ обусловлена необходимостью поддержания такого тонуса личности, который способствовал бы позитивной и активной общественной жизни, готовности к сотрудничеству с другими людьми. Отмеченная необходимость усиливается повышением объема, разнообразия, темпов смены контактов между людьми, общей сложностью тех задач, которые решает человек в своем индивидуальном и коллективном бытии.

О близости рекреативных и организационных функций свидетельствует то, что ряд эффектов – когнитивных, оценочных, организационных и коммуникативных – сопровождают такие, которые по своему действию схожи с рекреационными. При решении сложной интеллектуальной задачи человек, как известно, испытывает не только рационально объяснимое удовлетворение результатом, но и наслаждение процессом, радостный внутренний подъем от успешного завершения, удовольствие от «игры интеллекта» [98, с. 69–72].

Сколько бы ни говорили о сомнительности знакомства с культурными ценностями посредством СМИ, следует признать, что многие люди используют рекреативные тексты, чтобы узнать об актуальных тенденциях и событиях из мира культуры и искусства. Кроме того, **к культуре (или ее отсутствию) приобщает любой журналистский текст**. Выбор аспекта рекреативной тематики, внимание к конкретной личности или событию, предпочтение определенного способа подачи материала и усиления его выразительности, авторский стиль письма, степень его грамотности – все это оказывает влияние на формирование зрительских установок и ценностных ориентаций. Забота журналистов о развитии личности способна противостоять негативному воздействию худших образцов массовой культуры, суррогатов искусства, рассчитанных на неразвитый вкус.

Связь рекреативных и рекламно-справочных функций прослеживается в том, что, предлагая информацию о ценах и ус-

лугах, реклама помогает не только сделать выбор, но и формирует культуру потребления, влияет на популярность тех или иных форм рекреации, а, следовательно, управляет массовыми настроениями. Журналистика – чаще просто инструмент для эффективного продвижения товара или услуги за деньги заинтересованного лица. Она может принести и вред, навязывая товары и услуги, не соответствующие действительным нуждам человека, формируя чрезмерные и ложные потребности, популяризируя деструктивные рекреационные формы. Соотношение стандартов потребления с характером образа жизни демонстрирует тесноту взаимодействия рекламы и культурно-идеологического контекста реализации рекреативных функций.

При этом следует учитывать, что журналистика, реализующая весь комплекс функций, выполняет свои задачи в полной мере, когда представляющие ее произведения интересны, влияют на чувства и эмоции, способны привлекать и удерживать внимание, а также содействовать развитию читателей.

Знания вместе с оценкой и оценочными реакциями так или иначе имеют эмоционально окрашенный «срез», на основе которого в значительной степени строится пропагандистская работа. «Если вы хотите воспитать человека и видоизменить его поведение, то прежде всего нужно видоизменить его чувства-эмоции. ...Газета, наполненная длинными рассуждениями, хотя и верными, листовка, научно доказывающая что-либо, митинговая речь, представляющая научную лекцию, будут плохой газетой, листовкой и речью. Они не смогут оказать того влияния, которое сыграет «горячая» (хотя и абсурдная с научной точки зрения) статья, полная иронии и сарказма, восхищения и энтузиазма, статья, прочувствованная, задевающая остро чувства людей, или листовка или речь, зажигательные по своему характеру» [82, с. 161], – писал П. А. Сорокин.

Учитывая мнения экспертов и исследователей журналистики, **есть основания отнести рекреативные функции журналистики к числу таких ее обязанностей, конструктивное выполнение которых способствует активной реализации остальных функций, и наоборот.** Их специфика заключается в том, что они направлены на отдельную сферу жизнедеятельности, но в этом направлении способны осуществлять и остальные функции СМИ. Во-первых, если человек обессилен и изможден, то пока он не восстановит свои силы, вряд ли будет способен усвоить даже самую актуальную, с блеском поданную информацию. Во-вторых, если сообщение касается интересной и важной темы, но оформлено

или подано скучно, без интеллектуального и эмоционального заряда, его либо воспримут не полно, либо не воспримут вовсе; т. е. игнорируя рекреативную компоненту, какими бы значительными ни были первоначальные намерения журналистов, будь то информирование, просвещение или формирование мировоззрения и культуры, эти цели вряд ли будут достигнуты или же будут реализованы не в полной мере.

? Вопросы для повторения и обсуждения

1. Как исследователи теории журналистики объясняют связь (взаимовлияние) рекреативных функций и других компонентов системы функций СМИ?
2. В чем состоит и как проявляется взаимная связь идеологии и рекреации? Проиллюстрируйте ответ примерами из практики СМИ.
3. Почему эффективная реализация рекреативных функций способна активизировать выполнение остальных функций СМИ?

5. РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: УСЛОВИЯ И ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

5.1. Трансформация представлений о способах реализации рекреативных функций СМИ

В течение последних десятилетий на постсоветском пространстве **пропорции рекреативных функций и рекреативного содержания** в соотношении с другими обязанностями и текстами СМИ **претерпевают существенные трансформации**. Основной принцип создания газетных текстов сегодня – это легкость, быстрота, удобство чтения. Во многих изданиях преобладает такая модель подачи информации: сжатый текст, информация, спрессованная до размеров заметки, броские анонсы, скандальные фотографии, кричащие заголовки. Как утверждают исследователи, появился новый тип газетного читателя – «легкий читатель» (*light-reader*), который поверхностно, избирательно потребляет информацию из печатных СМИ. «Серьезные» качественные издания, где объем рекреативного контента минимален, теряют тиражи и влияние.

По данным ВЦИОМ [72], в 2002–2005 гг. аудитория развлекательной прессы остается на уровне 24–25 %. В тематическом списке публикаций, к которым читатели проявляют наибольший интерес, доминируют: статьи на бытовые темы, полезные советы – 45 %;

криминальная хроника – 35 %; светская жизнь, развлечения – 15 %; спортивная информация – 11 %. Не случайно в современной типологии печатных СМИ предложено выделить особый тип, который составляют информационно-развлекательные издания [28, с. 63–64].

Отмеченные тенденции определяют содержание СМИ, которое сегодня формируется не только за счет журналистских материалов и включает в себя все возрастающую долю продуктов массовой культуры, жизненно важных для нормального функционирования потребительского рынка. В результате они формируют значительный блок медиасодержания, привлекающий внимание аудитории, заинтересованной или в развлечениях, или в удовлетворении своих потребительских интересов [23]. Это в свою очередь обуславливает **трансформацию представлений о способах реализации рекреативных функций,** которые ранее, как правило, сводились к анекдотам, кроссвордам и юмору – в печати, а на телевидении – к концертам легкой музыки, эстрадным шоу, сериалам, трансляции спортивных соревнований и конкурсов. На наш взгляд, их современный диапазон значительно шире.

Определим **жанрово-тематические средства реализации рекреации в СМИ.** Исходя из того, что рекреативными следует считать тексты, основное содержание которых построено на информации, удовлетворяющей рекреационные потребности, к ним следует отнести:

- информацию о различных сферах культурной жизни, включая рецензии на кино- или театральные премьеры, репортажи с вернисажей и фестивалей, беседы с деятелями искусства, анонсы о новинках музыки, литературы и т. д.;
- «истории человеческого интереса» (*stories*), повествующие о любовных, мистических, занимательных, таинственных событиях;
- публикации о путешествиях и туризме, местах и способах проведения отдыха;
- сообщения о событиях шоу-бизнеса (слухи, скандалы, светская хроника с подробностями личной/интимной жизни известных людей);
- материалы по интересам, рассказывающие об увлечениях людей (коллекционировании, автомобилях, домашних животных, рукоделии, садоводстве, домоводстве);
- публикации о стиле жизни (полезные советы о тенденциях в моде, спорте, здоровье, красоте, кулинарные рецепты и т. д.);
- юмористические публикации, анекдоты, афоризмы;
- игровые формы (кроссворды, сканворды, ребусы, головоломки, конкурсы, тесты);

- информацию о магии, непознанном, фэн-шуй, астрологии, нумерологии, гадании, гороскопах и т. д.;
- сведения о телепрограммах, их содержании, авторах и исполнителях.

Помимо перечисленных тематик рекреативные возможности печатных СМИ могут быть дополнены литературными произведениями в виде стихов или прозы, а также применением рекреативных элементов, свойственных художественной публицистике (портретное интервью, очерк, фельетон, эссе). В силу высокой степени эмоционально-образного воздействия этот тип рекреативных текстов активно использовала пресса советских времен. Обратим еще раз внимание на то, что **разговор о рекреативных текстах СМИ подразумевает не только их непосредственно развлекательное назначение, но и целый ряд «дополнительных» смыслов**, включая идеологический, культууроформирующий и другие.

Наблюдения социологов подтверждают, что в чтении даже самых образованных и продвинутых читательских групп сегодня отчетливы ориентации на пассивно-адаптивный тип культурного поведения и потребления, усреднение вкусов, отсутствие аналитического интереса к окружающей действительности во всех ее противоречивых чертах, склонность к развлечению и эскапизму [32, с. 61–77]. Культурологи говорят, что в медийной продукции нового типа как будто присутствуют все те же эстетические и моральные ценности, но если они и не отменены, то выхолощены, санированы, прошли рыночную (маркетинговую) доводку и теперь участвуют в воспроизводстве необходимых и направленно дифференцированных потребительских эмоций [70, с. 310–330].

Смещение телепрограммирования в сторону рекреативных форматов заметно в эфире ведущих российских (охват более 50 % населения) универсальных каналов – «Первого канала», «России», НТВ и РЕН-ТВ. Общий объем общественно-политического вещания в среднем за 2007 г. составил в России всего 17 %. Сетки вещания телевизионных лидеров последовательно заполняются «легким» (игровым/зрелищным/юмористическим/досуговым) контентом, лишенным социальной значимости [79]. Известный телевизионный продюсер А. Е. Роднянский убежден, что на фоне фрагментации телерынка победило развлекательное телевидение и все телеканалы в той или иной степени стали похожи [18]. Социологи констатируют – телевидение теперь смотрят в основном ради развлечения. Изменился стереотип, существовавший в обществе и мас-

совом сознании: стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения [86].

В печатных СМИ смещение содержательных предпочтений в сторону рекреативных тематик обусловлено тем, что телевидение вышло на первый план среди основных источников информации. Это вызвало формирование инфотейнмента как особого типа информации, который отличает занимательная, поверхностная подача происходящего. Понятия «*infotainment*», «*edutainment*», «*culturetainment*», возникшие в результате соединения слов «информация» (*information*), «образование» (*education*), «культура» (*culture*) и «развлечение» (*entertainment*), характеризуют тенденцию создания и распространения информационных и культурно-образовательных программ в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности. Как отмечают ученые, на телевидении развлечение представляет собой основу всей системы общения со зрителем, а телевизионной коммуникации характерны соблазнительность, сенсорная имитация реальности и легкость восприятия с наименьшим психологическим усилием [70].

5.2. Специфика воздействия и особый характер рекреативных функций

Если на постсоветском пространстве обозначенные тенденции, связанные с содержанием и функционированием СМИ, стали актуальными только в последние десятилетия, то для зарубежных ученых, обществоведов и философов **специфика воздействия, особый характер рекреативных функций и способы их реализации составляли исследовательский интерес на протяжении XX в.** Так, П. Лазарсфельд и Р. Мертон, анализируя качество содержания массмедиа, рекреативного в том числе, выявили **дисфункцию наркотизации**, которая скорее способствует «усыплению» рядового слушателя или читателя, нежели пробуждает в нем активность. По их мнению, все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньше времени может быть уделено организованному социальному действию. Следовательно, возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию.

Позже в «Диалектике просвещения» этот тезис поддержали М. Хоркхаймер и Т. Адорно, обнаружившие специфическое **предназначение распространенных типов развлечения – в апологии общества**, поскольку быть удовлетворенным означает быть согласным. По их мнению, получать удовольствие всегда значило: не сметь ни о чем серьезном думать, забыть о страдании даже там и тогда, когда показывают его. В основе его лежит бессилие, оно является бегством, но не бегством от реальности, а от последней мысли о сопротивлении. Освобождение, обещаемое развлечением, является освобождением от мышления, равно как и от отрицания [103, с. 181].

Учитывая то, что большая часть радиопрограмм, кинофильмов, журналов и значительная часть содержания книг и газет посвящены развлечениям, Лазарсфельд и Мертон предложили рассматривать **проблему влияния** массовой коммуникации **на вкусы аудитории**. Ученые полагали, что эстетические и интеллектуальные вкусы людей понизились под влиянием потока тривиальных материалов печатных изданий, радиостанций и киностудий: «...Борьба за расширение свободного времени, демократизацию образования осуществлялась с мыслью о том, что у людей будет возможность обращаться к выдающимся культурным ценностям нашего общества, к Шекспиру или Бетховену, а может быть, к Канту. Вместо этого люди обращаются к Ф. Балдуин или Дж. Мерсеру или Э. Гесту. ...Теперь люди реализуют свой досуг больше в связи с Радио Колумбия, чем в связи с Колумбийским университетом» [61, с. 145].

Усугубление коммерциализации, развлекательности и скандальности СМИ, вытеснение важных событий ничтожными иллюстрируют следующие наблюдения. Сравнение номера «Daily Telegraph», изданного в 1857 г., с номером газеты 1957 г., выявило такие изменения: рекламный отдел вырос почти на 50 % объема газеты, политическая информация сократилась с 60 до 30 % объема текста, соответственно сократилась и парламентская корреспонденция. Остальное место в газете занимают споры, сенсации, репортажи и разнообразный развлекательный материал. Так, целые полосы заполнены сенсационными сообщениями о таких «потрясающих» событиях, как бесплодие иранской шахини или дополнительный медовый месяц Грейс Келли и т. д. Анализ, проведенный Федеральным правлением немецких газетных издателей в 1957 г., показал, что в течение восьми дней читали: сообщения о несчастных случаях – 80 % читателей; сообщения о погоде – 56 %; краткие сообщения, болтовню, научные

статьи – 42 %; спортивные сообщения – 39 %; комиксы и юмор – 35 %; роман с продолжением – 26 % [84, с. 147, 154, 161].

В середине XX в. издатель утренней «New York Times» констатировал, что пресса страдает болезнью трех «т»: «*tabloiditis, trivialitis, tensenssitis*» (иллюстраций в виде таблоидов, тривиальности и увлекательности) и служит не общественным задачам, а удовольствию читателей и пользе издателей и поставщиков рекламы. Речь здесь идет о преувеличении мелочей и интимного, когда банальности и тривиальности вместе с историями об убийствах, сюжетами на сексуальную тематику отвлекают читателей, содействуют переходу в мир грез и иллюзий, в котором они ищут спасения от реальности.

Тогда же немецкий исследователь Х. Мюнстер описал **три стратегии отношения людей к СМИ**: 1) ориентация на развлечение; 2) ориентация на информацию; 3) ориентация на избегание контакта со СМИ. В эмпирических исследованиях были выявлены характеристики и удельный вес носителей разных типов ориентаций. Доля ориентированных на развлечение составила 60–65 %, в числе которых значительное количество молодежи и представителей низшего класса, а особенностью потребления СМИ является поверхностность, отсутствие интереса к политике, интерес к бульварным газетам [41].

Краткий экскурс в историю позволяет удостовериться, что не случайно в списке тем, по поводу которых пресса в XX в. становилась предметом критики, значится чрезмерное внимание к несущественным, поверхностным и сенсационным событиям. Закономерно и то, что первые кодексы киноиндустрии, радио- и телевидения, появившиеся в Америке в 1930 гг., рассматривали свои средства коммуникации в основном как средство развлечения, всепроникающее и лишшающее человека способности к критическому осмыслению действительности [78, с. 131].

Зарубежные исследователи выказывают обоснованное беспокойство в связи с тем, что распространение интернета, телевидения и других средств информации привело к снижению гражданской активности, нежеланию людей участвовать в демократическом процессе и попытками скрыться в замкнутом мире инфотейнмента. По их мнению, гигантское количество информации, которое получает аудитория, создается скорее затем, чтобы отвлечь, развлечь, скрыть истинное положение дел и даже обмануть. Короче говоря, значительная часть информации – это дезинформация, которая обслуживает (по крайней мере, можно так подозревать) интересы определенных групп с определенными корыстными целями.

Размывание границ между серьезным общественным дискурсом и развлечением, отмеченное социологами, в этом контексте можно рассматривать как проявление манипулятивной стратегии. «Как музыка соотносится с новостями? Можно предположить, что в данном случае музыка используется в тех же целях, что и в театре и кино. То есть для создания настроения и обеспечения лейтмотива для развлечения. ...До тех пор, пока музыка является некоторым обрамлением программы, зрителю предлагается поверить, что беспокоиться особенно не о чем; что по сути своей события, о которых сообщается, имеют такое же отношение к реальности, как сцены в пьесе» [78, с. 166–167].

П. Бурдые о событиях omnibus, выражающих тенденцию к инфотейнменту, говорит так: «...если ценные минуты эфирного времени используются для того, чтобы говорить подобную ерунду, это значит, что эта ерунда не так уж бессмысленна, поскольку скрывает за собой нечто важное» [21, с. 30–31]. Н. Луман пишет, что развлекательными формами массмедиа сотворена «новая мифология», поскольку развлечение, в отличие от новостей и репортажей, не направлено на разъяснение. Оно, как когда-то мифические рассказы, стремится активизировать пережитое своим адресатом, его надежды, опасения, им забытые [48, с. 93–94].

В силу того, что «источники информации небеспристрастны, их задача не в том, чтобы информировать общество, а в том, чтобы продать ему развлечения» [94, с. 266], изменилось и содержание, и тематика публикаций. Последним известиям и комментариям пришлось «потесниться», хотя и они во многом насыщаются рекреативными элементами, появляется налет сенсационности, выделяется забавное и удобоваримое, политикам придумывают речи с остроумными изюминками, которые удобно использовать в качестве газетных заголовков. В результате вторжения так называемой «глянцевой» информации мы не можем быть уверенными в том, что читаем или слышим, следовательно, политические споры теряют всякий смысл.

Особый характер рекреативных функций состоит в том, что они касаются эмоциональной сферы и играют своего рода **терапевтическую роль** для аудитории. Сильное давление новой информации отчасти определяет наш специфический выбор развлечений. Иногда мы стремимся к высокому темпу новизны, богатому потоку информации. В другие моменты активно сопротивляемся когнитивному возбуждению и тянемся к «легким» развлечениям. Таким образом, мы используем развлечение для повышения или сни-

жения возбуждения, как регулятор эмоционального темпа, приводя его в соответствие с нашими возможностями. Научившись использовать такие тактики более сознательно, можно «тонко настраивать» свою микросреду, отсекают нежелательное возбуждение, облегчать наше когнитивное бремя [90, с. 408].

Это подтверждают теории, сформировавшиеся в зарубежной науке. Так, «**теория управления настроением**» предлагает концепцию избирательности выбора материала, которая допускает, что люди, производя выбор конкретного развлекательного произведения, основываются на личных предпочтениях и нуждах. Человек, работающий на очень скучной работе, может получать удовольствие, погружаясь в чтение захватывающего приключенческого сюжета. В этом случае развлекательное произведение обеспечивает человеку то волнение и возбуждение, которого ему недостает в обыденной жизни. И наоборот, напряженно работающий человек может предпочесть провести вечер под успокаивающие звуки симфонического оркестра. Эти примеры показывают, что развлекательные произведения могут использоваться разными людьми для того, чтобы управлять своим настроением. Для одних они являются способом приведения себя в состояние возбуждения, для других – средством для успокоения и расслабления [20, с. 380].

Правда, данный подход не учитывает, что **психическая реакция обусловлена множеством факторов**, связанных как с контентом, так и с общим контекстом, на фоне которого он воспринимается; как с характеристиками аудитории, так и с поведением журналистов [99, с. 115]. Поэтому одно и то же содержание на разных людей может производить различный эффект. Специалисты отмечают, что даже фильм «Пятница, 13-е» зрители одновременно воспринимают как удручающий и как развлекательный [25, с. 116]. Или, скажем, программы типа «Аншлаг» или «Comedy club» не обязательно вызывают смех и снимают напряжение зрителей. Может сработать эффект бумеранга, когда результат воздействия оказывается обратным ожидаемому, и в ответ на тенденциозный развлекательный контент накапливается раздражение, недовольство и озлобление.

Близкой к теории управления впечатлениями является «**теория возбуждения**». Когда люди чрезмерно устали от работы и не могут больше заниматься продуктивной деятельностью, они обращаются к СМИ, потребление которых также представляет собой деятельность и может их занять, однако не требует таких серьезных усилий, как

работа. Кроме этого, авторы теории полагают, что обращение к СМИ людей, чья эмоциональная жизнь крайне бедна, носит терапевтический характер, поскольку они хотят находиться на определенном психофизиологическом уровне возбуждения, который переживают как приятный [41, с. 16].

Выделяют и так называемое **«редакционное управление эмоциями»**, в соответствии с которым выбор журналистами тем для публикаций и способа подачи материала производится в соответствии с желаемой эмоциональной реакцией читателей, а прочие критерии сообщения отходят на второй план. Причем такие принципы свойственны не только бульварным изданиям, напрямую обращающимся к инстинктам, но и в определенной степени СМИ всех типов.

Следует обратить внимание, что **рекреативным функциям придают разное «наполнение» в разных типах СМИ**, доминанты которых изначально не совпадают, а потому в них используют специфические способы воздействия на читательскую аудиторию. Так, **характерные свойства «желтой прессы»** условно можно свести к следующим чертам: 1) эпатазирующее освещение табуированной тематики (интимные отношения, личная жизнь, смерть и т. д.); 2) сенсационность (внимание к скандальным событиям, вызывающим у читателей отрицательные эмоции); 3) тематический эклектизм (темы распределяются не по степени важности, а в зависимости от возможности привлечения внимания).

Очевидно, что для «желтой» прессы рекреативные функции являются доминирующими. Однако в «желтой» и чисто развлекательной прессе изучаемые функции используются в основном для возбуждения у читателя негативных (например, тревожных и гневных) эмоций. В то время как в общественно-политической прессе они, как правило, являются сопутствующими и могут выполнять ряд прикладных задач – от привлечения внимания до улучшения качества текста за счет использования рекреативных элементов.

Далее проанализируем **«индивидуальность» подходов при реализации рекреативных функций** общественно-политическими изданиями Беларуси и выявим **цели и мотивы использования рекреативных тематик и текстов в СМИ**.

Так, в субботнем выпуске газеты «СБ. Беларусь сегодня» выходит приложение «Собеседник», которое большей частью предлагает контент одноименного российского издания о культурных и политических событиях. В рубрике «Что новенького?» газета рассказывает о жизни известных людей, приложения «ТВ твоего дома»,

«Дамский клуб», «Сад и огород», «Здоровье» имеют прикладное значение для читателя. Помимо этого газета ведет несколько спец-проектов, содержание которых можно назвать рекреативно-патриотическим. «В поисках утраченного» – повествует об историческом прошлом страны. «7 чудес Беларуси» – конкурс на самое удивительное место в республике. «Што ні край, то звычай» – путевые очерки известных публицистов, рассказывающие о своеобразии и колорите белорусских местечек.

В газете «Звезда» рекреативные функции выполняют рубрики «Анталогія беларускай песні», «Анталогія беларускай паэзіі», а также малые литературные формы – рассказы, новеллы, эссе, которые газета публикует в рамках конкурса, проводимого совместно с Союзом писателей Беларуси.

В еженедельнике «Обозреватель» (издавался с 2002 по 2012 гг.) рекреации были посвящены постоянные тематические рубрики: «Девушка что надо», «На досуге», «История успеха», «Шоу-бизнес», «Скандал», «Отдых», «Кино».

«Рэспубліка» в рубриках «Любопытно!» и «Пестрый мир» публикует дайджест интересных фактов (например, ищет двойников известных людей или находит на карте Беларуси Монголию, Палестину и Кавказ). Проект «Лица» рассказывает, где сейчас финалистки первого в истории Беларуси конкурса красоты; как сложилась судьба рабочих, трудившихся с Ли Харви Освальдом; разыскивает однокурсников Юрия Антонова по музыкальному училищу; пишет о том, как Андрей Макаревич побывал в деревне, где жили его предки.

Газета «Знамя юности» реализует рекреативные возможности за счет российского развлекательного контента, который предоставляет ООО «Телнеделя». С января по апрель 2010 г. издание опубликовало интервью с такими представителями российского и мирового шоу-бизнеса, как И. Ургант, Р. Литвинова, В. Пресняков и Н. Подольская, Б. Питт и Дж. Энистон, В. Брежнева, Н. Грановская, Н. Королева, С. Светлаков, Н. Басков и другими.

«БелГазета» иллюстрирует аналитические тексты карикатурными рисунками В. Почицкого, делает регулярное приложение «Modus Vivendi» для тех, кто заботится о своем здоровье, издает ежемесячный журнал «Sexus», который полностью посвящен рекреативной тематике. Всякое издание использует рекреативный ресурс, учитывая запросы своего читателя: кому-то достаточно анекдота на последней странице, кому-то громкого скандала с разоблачением и кровавыми фотками, а кому-то нужен стильный тонкий пасквиль или фельетон.

Информационная политика «АиФ» тесно связана с использованием рекреативных возможностей. Содержание газеты дополняют 17 тематических спецвыпусков: «Телеглаз», «Здоровье», «100 полезных советов», «Мы и дети», «Мужики», «Звезды», «Женские штучки», «Свободное время» и другие. Содержание спецвыпуска «Свободное время» составляют история, культура, непознанное, люди и звери, погода, кроссворд. На второй полосе номера регулярно публикуется подборка высказываний политиков, чиновников, известных персон, смысл которых иронично интерпретируют журналисты издания. Публикации номера, как правило, иллюстрирует «АиФоризм», который является «квинтэссенцией» сказанного либо придает неожиданный, дополнительный смысл материалу полосы.

Кроме того, в России ЗАО «АиФ» был реализован проект «Книжная коллекция», который включал выпуск 21 тома качественных книг в твердом переплете по цене 99 руб. за экземпляр. Первый том коллекции покупатели «АиФ» получили бесплатно. В Год семьи, объявленный в России в 2008 г., еженедельник представил еще один издательский проект – «Семейная энциклопедия».

Впервые, еще в 2006 г., над агрегацией читательской аудитории газет и книг задумались издатели газеты «Комсомольская правда», запустившие тогда в России проект «Великие писатели – классики XIX века». В рамках этого проекта в России в 2007–2008 гг. вместе с номерами ежедневной и еженедельной «КП» было реализовано 7,5 млн книг этой серии по цене 99 руб. каждая. В конце 2008 г. стартовал другой уникальный 30-томный книжно-газетный проект «КП» – «Великие композиторы», рассчитанный на реализацию 5 млн книг с музыкальными CD-дисками. В 2009 г. «КП» реализовала проект «Великие художники», а в 2010 г. началась новая акция ИД «КП», посвященная популяризации российского бардовского наследия.

Анализ содержания СМИ позволяет предположить, что доминирующим мотивом обращения к произведениям рекреативного характера является стремление к популярности и коммерческому успеху безотносительно к содержанию. При этом мотив предоставления читателю эмоциональной разрядки учитывается журналистами в меньшей степени.

Обобщая представления о мотивах обращения к рекреативным тематикам и текстам, **реализация рекреативных функций в прессе может быть сведена к следующим целям:**

1) привлекать внимание читателей и обуславливать коммерческий успех;

- 2) играть символическую, ритуальную роль в качестве привычного элемента содержания и дизайна;
- 3) развивать и просвещать читателя.

5.3. Факторы, обуславливающие стратегию реализации рекреативных функций

Анализ содержания отобранных общественно-политических газет показал, что **существуют факторы, которые обуславливают ту или иную стратегию реализации рекреативных функций**. Назовем эти факторы так:

- тематический;
- стилевой;
- экономический.

Тематический фактор проявляется в том, что, отображая суть событий и явлений, создавая образ той или иной ситуации или публичной персоны, **СМИ используют разного рода занятные, забавные, курьезные, интригующие факты**. **Изложение зачастую принимает сугубо личностный, персонифицированный характер**, когда в первую очередь журналист сообщает о том, как выглядит политик, во что он одет, что он ел на завтрак, какие у него житейские привычки и предпочтения, ладит ли он со своими домашними. Тем самым культивируется так называемый журнализм «замочной скважины» [35, с. 180], стремящийся к получению сенсационной информации о личной (интимной) жизни знаменитостей. Информационная ценность подобных текстов весьма сомнительна, однако их основная задача – привлечь внимание – выполняется в полной мере. Из этого следует, что тематический фактор мы вправе рассматривать как рекреативный элемент или способ усиления развлекательности.

Рассмотрим типичные примеры их использования в прессе. Газета «Известия», будучи общественно-политическим изданием, нередко используют такой способ привлечения внимания. О премьер-министре Италии С. Берлускони (помимо официальных сведений, касающихся политических событий) в течение нескольких месяцев были опубликованы следующие тексты: «Берлускони превзошел Наполеона в постели» (26.02.10), «Сильвио Берлускони вновь станет дедушкой» (30.12.09), «Жена Берлускони требует выплачивать ей после развода 43 млн евро в год» (26.11.09), «Берлу-

скони признан рок-звездой по версии итальянского Rolling Stone» (25.11.09), «Ален Делон между Рубенсом и Берлускони» (30.03.10). Автор одной из публикаций констатирует: «нижнее белье» премьера стало регулярно выставляться на всеобщее обозрение.

В публикации «Джордж Буш снялся в фильме про собак» (12.12.05) речь идет о том, что политики любят выставлять напоказ свою любовь к собакам, часто показывают их журналистам, берут на официальные встречи. Газета сообщает, что на сайте Белого дома у «первой собаки Америки» есть собственная страница, где размещена «биография» шотландского терьера Барни и его фотографии. Пес общается по интернету с американскими школьниками.

В. Мамонтов, несколько лет (с 2005 г.) возглавлявший это издание, известен как сторонник эмоционально окрашенных газет. Он убежден, что информационная модель газеты сегодня уже не работает, а ответом на «вызовы» времени является квалоид, когда качественную начинку помещают в желтоватую обертку. Он поясняет это тем, что серьезные вещи в серьезном виде способно переварить очень малое количество читателей. «Чтобы досверлиться до человека, замороженного тысячью проблем, надо серьезно поработать. Ты должен человека отвлечь и развлечь, поразить, удивить, свое сообщение упаковать в такую форму, которая ему удобна для потребления. Причем в разные времена – это разные формы», – считает журналист [50, с. 58–60].

В белорусских печатных СМИ тематический способ усиления развлекательности имеет некоторую специфику. Подобный тематический ракурс допускается, когда речь идет о представителях политической элиты других государств. Например, «“Комсомольская правда” в Белоруссии» в публикации И. Владимирова «Две дамы Обамы» (05.05.10) обсуждает вероятную супружескую измену американского президента. Материал Е. Чинковой «Джордж Буш расскажет, как завязал с выпивкой» (30.04.10) анонсирует выход мемуаров экс-президента Америки. Газета пишет о том, что страничка лидера Венесуэлы бьет рекорды «Уго Чавес “зачирикал” в Твиттере» (30.04.10), а также сообщает о планах пополнить семейство Н. Саркози и К. Бруни в статье «Ребенок к выборам» (15.08.2009). Опросы общественного мнения зафиксировали тогда взлет рейтинга его популярности на целых 12 пунктов. Выход романа «Камилла и Чарльз» газета предваряет публикацией Л. Кафтан «Узнав об измене Чарльза, принцесса Диана отужинала с соперницей в ресторане “Жизнь втроем” (18.09.2009), в которой смакует интимные подробности жиз-

ни королевской семьи. Газета «Обозреватель» в публикации Н. Семенович «Высокая мода в большой политике» (23.04.10) анализирует детали гардероба женщин-политиков и президентских жен.

Газета «СБ. Беларусь Сегодня», учредителем которой является Администрация Президента Республики Беларусь, в субботнем приложении «Собеседник» публикует «скандальные» статьи о российских политиках и чиновниках. «Кто-кто в теремочке живет?» (24.04.10) – О. Родулгин пишет о декларациях доходов, опубликованных министрами России; «В губерниях все по клану» (15.04.10) – этот же автор осуждает факты «преемственности» власти в российских губерниях; «Смертельный случай» (06.04.10) – газета сообщает о смерти матери экс-главы «Евросети» Е. Чичваркина.

Любой российский чиновник считает за счастье «засветиться» на телевидении или в прессе, всякое упоминание о себе они понимают как рекламу. Однако белорусские чиновники закрыты для публичного обсуждения и разговора в формате «без галстука». Представители белорусской власти себя не пиарят, они довольно закрытые люди. И даже редкие попытки поговорить по душам ни к чему не приводят.

В редакции «“Комсомольской правды” в Белоруссии» поясняют сложившуюся ситуацию тем, что более «желтое», более таблоидное издание, пишущее о местных публичных персонах, здесь не пользовалось бы популярностью, и связывают это с присутствием белорусскому обществу консерватизмом во всем, в том числе и в восприятии информации.

Тематический фактор дополняет **использование сенсаций** как универсальный и весьма востребованный способ повышения эмоциональной окрашенности текста. Сенсационной называют информацию, которая вызывает удивление, сильные чувства и (в зависимости от восхищения или возмущения) оставляет приятные или неприятные впечатления [35, с. 295]. Сенсация – это **выход за норму**, она предполагает разговор о чрезвычайных и неожиданных обстоятельствах. «**Теория поиска сенсаций**» объясняет поведение аудитории не тягой к комфортным переживаниям среднего уровня, на чем основана теория возбуждения, а стремлением к экстремальным переживаниям. Исследователи усматривают в тяге к сенсациям выход наружу подавленных цивилизацией инстинктов [41, с. 19].

Одним из последствий использования этого приема является то, что все чаще **информационным поводом** для журналистов **становятся инсценированные события**, сплетни, слухи, сопровождающие игры и шоу, когда так называемые звезды участвуют в

разнообразных состязаниях (от кулинарных поединков до участия в реалити-шоу). Такой подход удовлетворяет и распаляет любопытство, не требует усилий для осмысления предложенной информации, несет минимум содержательной ценности.

Так, весной 2010 г. для «КП» актуальной темой было шоу «Танцы со звездами». Перечислим названия типичных публикаций того периода: «Последние па “Танцев со звездами”» (29.04.10); «Пляшем до победного конца» (24.04.10); «Ксения Собчак пыталась спасти гиганта Невского» (8.04.10); «Ксения Собчак: “Мы с Евгением Папунаишвили прекрасно проводим время!”» (8.04.10); «Последние танцы Александра Невского?» (3.04.10); «Ксения Собчак рыдала в объятиях Евгения Папунаишвили, а Кармелита злилась на жюри» (30.03.10); «Ксения Собчак: «У меня нет шансов на победу в “Танцах со звездами!»» (27.03.10). Такое же пристальное внимание вызывали все сезоны этого проекта и похожие шоу других телеканалов (вроде «Цирка со звездами» и «Ледникового периода»).

Следует отметить, что чрезмерная увлеченность «КП» подобными темами приводит к тому, что **материалы с низким уровнем общественной значимости и достоверности вытесняют информационно насыщенные публикации на второй план**. Серьезные темы, отраженные в газете и написанные на высоком профессиональном уровне (например, публикации В. Пескова или О. Кучкиной), «теряются» в потоке развлекательных публикаций.

Хотя **диапазон сенсационных тем весьма широк** – от громких научных открытий, прогрессивных подходов в искусстве до искусственно созданных, «дутых» сенсаций и скандальных публикаций – первенство принадлежит именно скандальным публикациям. Для определения их содержательной направленности обратимся к значению слова «скандал» – это «срам, стыд, позор; соблазн, поношение, непристойный случай, поступок» [29, с. 591]. Скандальность предполагает внимание к чрезвычайным событиям, нарушающим общественный порядок и этические нормы, преступлениям, подробностям личной жизни, несчастным случаям, ссорам, конфликтам, изменам, разводам.

Для доказательства тематических предпочтений достаточно перечислить названия публикаций. «Обаму обвинили в измене» («Известия», 05.05.10). «Сын свергнутого президента Киргизии был донжуаном и играл в карты из золота» («КП», 16.04.10), «Сын латвийского миллиардера воровал еду» («КП», 28.08.09); «В. Золотухин: “Я жил на две семьи”» («КП», 03.11.09); «Почему женатые люди занимаются

свингом?» («Обозреватель», 30.04.10); «Кейт Мосс снялась обнаженной для французского Vogue» («Обозреватель», 07.04.10). «Мэра побрили арматурой» («СБ», 03.04.10); «Галыгин “подключился” к Вайнилович?» («СБ», 16.09.09) – публикация Т. Курбат о возможном романе шоумена В. Галыгина с одной из белорусских исполнительниц. «Джон Терри стал фигурантом сексуального скандала» («СБ», 30.01.10) – информация по материалам информгентств о подробностях личной жизни капитана сборной Англии по футболу. «АиФ» публикует откровения О. Кушанашвили «В постель ради рекламы» (№ 15, 2010); пишет о потомках снежного человека (№ 15–18, 2010); в статье “Криволапая судьба” Галины Брежневой рассуждает, при котором из мужей дочь Л. Брежнева пристрастилась к спиртному.

Поскольку желание писать о сенсациях вступает в противоречие с ограниченным количеством «волнующих фактов» в реальной действительности, сенсационность часто является ложной. Для решения этой проблемы журналисты используют **ложные сенсации** (сообщения об ошеломляющих фактах либо не имевших места в действительности, либо полученных в ходе определенной обработки реальных фактов).

В результате такой практики участились судебные иски известных людей против журналистов и СМИ. Так, в 2010 г. Савеловский суд Москвы частично удовлетворил иск актера В. Машкова к издательскому дому «Комсомольская правда» о причинении морального ущерба и публикации ложных сведений. Машков оспаривал материалы, посвященные его разводу с О. Шелест и последующим пластическим операциям. Актер настаивал, что сведения, которые приводила журналистка А. Велигжанина, не соответствовали действительности.

В 2007 г. актер Д. Певцов выиграл иск к ООО «Ньюс Медиа РУС», издававшему газеты «Твой день» и «Жизнь за всю неделю». Он отсудил у газетчиков 150 тыс. руб. за вмешательство в личную жизнь его жены, актрисы О. Дроздовой. В 2006 г. Останкинский суд Москвы обязал взыскать 100 тыс. руб. с «Экспресс газеты» за вмешательство в частную жизнь известного актера А. Абдулова. Поводом для иска явилась статья «Тайная жена А. Абдулова», в которой рассказывалось о связи артиста с некой Н. Маляровой, которая якобы являлась женой Абдулова в течение 10 лет.

Кроме того, в 2006 г. знаменитости, решив защитить себя от вторжения в их частную жизнь, направили президенту России, в Госдуму и Совет Федерации открытое письмо, в котором просили ужесточить

ответственность за вмешательство в их частную жизнь и распространение недостоверных сведений в СМИ. Под текстом письма подписались видные деятели искусства, включая О. Янковского, А. Збруева, А. Пугачеву, М. Захарова, И. Чурикову, О. Меньшикова, А. Кончаловского.

Рассмотрим случаи, когда **рекреативный контент СМИ** используется **как инструмент политического влияния**. Анализ журналистских текстов показывает, что рекреативный контент «расширяет сферу своего влияния» и является уже не только в развлекательных медиапроектах, но и в программах/ жанрах, которые вроде бы далеки от развлечения и ориентированы на информирование, просвещение. Исследователи толкуют эту экспансию как элемент идеологического влияния, поскольку «многочисленные метафоры, рождаемые телевидением, перерастают в мифы, постепенно формируя новую мифологию, которая становится частью идеологии» [63, с. 62].

В этой связи весьма показательны некоторые наблюдения за историей возникновения и практикой применения рекреативного формата СМИ (в частности, инфотейнмента). Впервые формат телевизионных новостей изменился в 1980-х гг. в США. Именно тогда появился **инфотейнмент** – способ подачи новостей в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности, что было вызвано падением рейтингов информационных программ. В первую очередь другим стал принцип отбора информации – снизилась доля «официоза», возросло число сообщений на социальные и культурные темы, среди новостей выделилась отдельная группа – информационно-развлекательные программы. Пионером в этом направлении принято считать еженедельную программу «60 минут» (CBS), где ведущие стали активно включать в репортажи свое отношение к событиям, журналисты начали появляться в кадре наравне с героями репортажей.

В российских условиях инфотейнмент приживается достаточно быстро. Журналисты лихо меняют привычные способы подачи информации, чтобы на первый план «вытащить» детали, интересные публике. Создавая образ той или иной персоны, они все чаще используют забавные, курьезные, интимные, интригующие факты. Благодаря чему информация (новостная в том числе) приобретает сугубо личностный, персонифицированный характер. Информационным поводом становится то, как выглядит политик или артист, во что он одет, есть ли у него домашние питомцы, какие у него жи-

тейские привычки, ладит ли он со своими домашними. Тем самым культивируется так называемый журнализм «замочной скважины», стремящийся к получению информации об интимной жизни знаменитостей. Информативность подобных текстов весьма сомнительна, однако их основная задача – привлечь внимание и будоражить эмоции – выполняется в полной мере.

Посмотрим, как инфотейнмент и рекреативный контент СМИ используется в политическом контексте. Весьма популярной была тема «Барак Обама выбирает первую собаку Америки». На вопрос журналистов о выборе породы собаки для своей семьи он ответил: «Что касается собаки, то это важная проблема. Я думаю, что на нашем интернет-сайте это вызвало больше интереса, чем что-либо другое».

Надо заметить, что Обама весьма искусно использует потенциал инфотейнмента. Во время своей предвыборной кампании 2008 г. он стал гостем программы «The Daily Show with Jon Stewart», которая выходит на кабельном канале «Comedy Central» и презентуется как «фальшивые новости». Однако материалом для этих «фальшивых новостей» становятся новости вполне реальные – события минувшего дня или недели, комментарии известных политиков, эфир ведущих информационных каналов.

Когда Обама стал новым президентом США, в первые два месяца своего пребывания в Белом доме он сделал то, чего до него не делал ни один действующий президент Америки: вышел в эфир вечерней развлекательной программы Джея Лено («The Tonight Show with Jay Leno»). Президент выбрал платформу популярного юмористического шоу, ведущий которого известен своими подколками и острыми шутками, чтобы говорить о серьезном – экономике, безработице и своих планах борьбы с кризисом. И сделал это не случайно. По данным журнала «Variety», программу Лено на канале NBC ежедневно смотрят около 5,7 млн телезрителей, что составляет 31 % от полной телеаудитории в это время [107].

Развлекательный формат становится привычным и важным атрибутом политической деятельности. Газета «The New York Times» писала, что создатель еженедельной программы «Saturday Night Live» на канале NBC Лорн Майклс попросил кандидата в президенты США, лидера праймериз от республиканской партии Митта Ромни сыграть пару ролей в комедийных скетчах, которые войдут в вечернее шоу телеканала.

Чем объясняется тяга политиков к инфотейнменту и рекреативному формату? Можно рассматривать множество причин. Во-первых,

так может проявляться забота об избирателях, которые, смеясь над проблемой, снижают свое напряжение и недовольство. Во-вторых, развлекательный формат разговора позволяет снизить пафос абсурдных решений и инициатив власти. В-третьих, благодаря смешному можно «приблизить», «очеловечить», сделать «одним из нас» влиятельную политическую фигуру.

Мотивы обращения к рекреативному контенту разнообразны, но ведущая цель при этом – **снизить политическую активность** и противодействие со стороны электората, предоставив ему возможность безнаказанно осмеять власть. Или посмеяться вместе с ней. Германский медиаисследователь Н. Больц притягательность жанра «comedy» объясняет так: «Мы любим шута за то, что он освобождает нас от гнета общественного мнения. Потому что общественное – это мнение, которое можно высказать, не боясь изоляции. Комедийный шут говорит то, что мы даже подумать не смеем. В этом состоит комический катарсис: осмеяние и познание в одном. Комизм заступает место критике. Люди смеются, вместо того чтобы разоблачать» [2, с. 79].

В таком контексте любопытно рассмотреть опыт российских и белорусских телеканалов, которые на фоне общественной напряженности и протестных настроений запускают в эфир неожиданно «острый» юмористический продукт.

Так, популярный белорусский телеканал ОНТ в конце сентября 2010 г., за несколько месяцев до президентских выборов, начинает нетипичный для местного телеэфира проект – ток-шоу «Кухня». На официальном сайте канала передача позиционирована не как место, где блещут кулинарными талантами. Это декорации, в которых проходят самые откровенные разговоры. На «Кухне» нет запретных тем – наоборот, здесь обсуждаются актуальные вопросы и события, происходящие в Беларуси.

Тема, которую на тот момент ведущие вынесли на обсуждение, самая горячая для любого белорусского зрителя – предстоящие выборы. «Я потрясен программой, – признавался позже юморист Евгений Крыжановский, герой премьерного выпуска. – Не ожидал, что о политике можно шутить остро и знать, что это не вырежут при монтаже! Во время съемок я несколько раз переспрашивал: “Это точно белорусский телепроект? Мы точно в Беларуси?” И даже пообещал съесть столовую салфетку, если все сказанное оставят в эфире» [17]. Действительно, на фоне стерильно отцензурированного телеэфира шутки, которые себе позволяла «Кухня», выглядели острыми, а сама

передача – наглядным подтверждением предвыборной «гонки» по всей правилам демократии. Однако после выборов, выполнив свои политические задачи, телепроект покинул эфир.

В этом контексте интересно сопоставить напряженную общественно-политическую жизнь России и появление в эфире «Первого канала» ежедневного скетч-шоу «Вечерний Ургант».

В первом выпуске ведущий спрашивает и отвечает: «Почему не начинали шоу раньше? Ждали очень хороших и интересных новостей». Например, таких: «Правительство, министры и чиновники Кремля отчитались о состоянии своего имущества и доходов за 2011 год. У всех доход составил от 3 до 5 миллионов рублей. На этом фоне резко отличается вице-премьер Александр Хлопонин с годовым доходом 484 миллиона». «Такое ощущение, что Александра просто забыли предупредить», – лихо резюмирует Ургант.

В разговоре о выборах во Франции он продолжает непрозрачно намекать на политический контекст программы. «Николя Саркози проигрывает пока, к сожалению, первый тур президентских выборов. У него 27 %, у его соперника Франсуа Олландо 28 %. Надо же, остались еще такие недоразвитые, малоразвитые страны, в которых есть второй тур президентских выборов», – удивляется Ургант под дружный смех в студии. Иногда в «Вечернем Урганте» проходят остроты на грани фола (например, про общественное телевидение, которое должно пойти в «Звезду»). Местами смешным получается исторический «Твиттер» с какими-то сегодняшними аналогиями: «Горький сходил к Сталину. Пичалька».

По мнению телекритиков, шутки с политическим привкусом часто выглядят неуклюжими. В контекст влетают репризы с упоминанием Удальцова, Парфенова, Михалкова, Максимовской, Чурова, Шеина... Мелькали и Путин с Медведевым, но все в рамках вполне предсказуемого и дозволенного [19].

Телешутки тщательно отрепетированы и искусно замаскированы под импровизации: «Да, импровизация – штука тяжелая, особенно если много лет подряд на ТВ действует принцип: “Сначала завирируй – потом импровизируй”. Да и темы для импровизаций (как и для шуток вообще) на ТВ давно ограничены: деньги, шоу-бизнес, реклама, секс. От частого употребления и они уже набили оскомину. Веселые ребята из программы «Прожекторперисхилтон» иногда еще позволяют себе (то есть им позволяют) поимпровизировать-постебаться над Америкой, Украиной, Грузией и Белоруссией и над их забавными президентами» [69].

По мнению экспертов, высокая доза свободы на «Первом» и сам факт создания «Вечернего Урганта» напрямую связаны с волной протестных настроений в декабре 2011 г., без которой вряд ли очередной российский аналог американских «Late Night Show» появился бы в эфире. В первую очередь потому, что власти не нужно было бы либеральничать и давать возможность возмущенным гражданам хотя бы безнаказанно осмеять власть. Поэтому дальнейшая судьба программы зависит уж точно не только от класса сценаристов и таланта ведущего, но и от того, какими будут реалии очередного этапа политической жизни.

Рекреативный контент, как показывает практика, также может «встраиваться» в имидж политика, прибавляя его обладателю новые и весьма неожиданные качества. Рассмотрим два типичных примера.

В марте 2011 г. разгорелся скандал, связанный с именем министра здравоохранения и социального развития РФ Татьяны Голиковой. Фамилия чиновника самого высокого ранга появилась в рейтинге «Russia Beyond the Headlines» (RBTH), издаваемого «Российской газетой». Рейтинг определял самых «соблазнительных и притягательных» женщин России. Помимо Голиковой список состоял из фамилий известных топ-моделей, актрис, спортсменок и певиц.

По мнению экспертов, которые анализировали ситуацию, Татьяна Голикова смотрится довольно странно в этой компании, что не может не иметь далеко идущих репутационных последствий. И хотя «компания» была весьма достойная, вряд ли министру место среди топ-моделей, любящих фотосессии в мужских журналах. Дело в том, что все стереотипы восприятия подобных рейтингов, свойственные массовому читателю, неизбежно будут перенесены и на члена правительства, по определению олицетворяющего российскую власть [88]. Появление фамилии министра в этом рейтинге и подробное общественное обсуждение этого факта лишь укрепили ее сомнительный имидж «блондинки в розовом».

В конце марта 2012 г. российская интернет-общественность озабочилась поисками кота Дорофея Дмитрия Медведева. Президент поспешил всех успокоить и написал в своем «Твиттере», что питомец не терялся. Весьма показательна для политической карьеры Медведева реакция экспертов на возникшую ситуацию. Как написала газета «Коммерсант», «было бы лучше, если бы Медведев так же оперативно отвечал на вопросы пользователей о ситуации в стране».

Вместе с тем звучали мнения, что это невинное происшествие лишь прибавит популярности президенту. По словам политолога

Тулчинского, получение политических «бонусов» возможно со стороны женской аудитории: «Они у нас самые большие любители домашних животных, и для многих домашние питомцы гораздо важнее других проблем, которые существуют в государстве. Дмитрий Анатольевич показывает себя как самый человечный человек, и, безусловно, приятно, что он отзывается на реплики интернет-пользователей по поводу собственного кота. Конечно, было бы еще приятнее, если бы он отзывался на критику или пожелания пользователей, когда дело касается политических и экономических свобод, но пока нам придется ограничиться только жизнью его домашних животных».

Публицист Леонид Радзиховский называет поиски кота Дорофея «типичным эпизодом политической карьеры Дмитрия Медведева»: «Лидер государства, кроме того, чтобы ловить котиков, должен делать еще что-то. Ловить мышей. Вот мышей за четыре года Медведев не ловил. А то, что он в конце поймал кота, это, конечно, хорошо, но даже после переговоров с Обамой, после пойманного кота, даже после ответа сенатору Ромни, на роль серьезного лидера он не годится. Его политическая деятельность такова, что эпизод с котом очень органично в нее влезает, но не в качестве милой причуды, а его одного в ряду политических действий» [63].

Рекреативный контент СМИ как действенный инструмент влияния, с одной стороны, способен изменять рейтинг и сказывается на репутации политических фигур. С другой стороны – он может воздействовать на восприятие гражданами власти и формировать определенные политические установки и настроения.

Включение в массмедиа развлекательных форматов делает их ориентированными на человеческие эмоции. Н. Хомский, известный американский философ, толкует использование эмоционального аспекта как классическую технологию для блокирования рационального анализа и критического восприятия. Кроме того, использование эмоционального фактора позволяет открыть дверь в подсознательное, чтобы доставлять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждение или нужные модели поведения... Цель – отвлечь внимание общественности от важных вопросов, решаемых политическими и экономическими элитами, с помощью технологии «наводнения» или «затопления» непрерывным отвлечением и незначительной информацией [102]. Перефразируя известное выражение Вольтера, если бы рекреативного контента не было, то его бы выдумали политики.

Проанализируем далее **специфику стилового фактора**, обуславливающего ту или иную стратегию реализации рекреативных

функций. Он проявляется через **вербальный способ усиления развлекательности**, который состоит в **использовании эмоционально окрашенного изложения, ироничной подаче социально значимых тем, «фельетонном» стиле письма**.

Эффект применения такого приема имеет амбивалентный характер. С одной стороны, тон благополучного и миролюбивого балагурства способен расслабить, погрузить в состояние успокоенности и эмоционального комфорта. Однако он также может придать оттенок несерьезности самой важной информации. Это вызвало появление так называемых «новостей в стиле веселой болтовни», когда журналист бодро и жизнерадостно перемежает шуточками информацию, касающуюся политических событий, серьезных социально-экономических проблем и даже чрезвычайных происшествий.

Ю. А. Левада высказался об этой тенденции так: «Ориентация прессы – на то, что ждут, что требуют – рождает ее “стёбность”, бульварность и прочее и сильно противоречит ее остаточной тенденции быть учителем, аналитиком и так далее. ...От газеты, кажется, уже не ждут, что она хотя бы сориентирует людей, объяснит им события» [47, с. 366].

С другой стороны, ироничное изложение сути событий, привлекая читательское внимание, зачастую дает возможность сказать много больше, чем это позволяет объективная ситуация или рамки жанра. На наш взгляд, такому принципу соответствует рубрика «Люди, которые нас удивили» в «КП» и юмористические комментарии к высказываниям политиков в «АиФ» под авторством С. Репова и А. Фурфырина.

Выбор стратегии реализации рекреативных функций помимо тематического и стилевого факторов определяет также **фактор экономический**. Сегодня вряд ли кого-то удивляет взгляд на журналистику как на типичную бизнес-структуру, задачами которой является освоение определенных секторов медиарынка, завоевание платежеспособной аудитории и привлечение рекламодателей. Как отмечают аналитики, интегрирование СМИ в систему рыночных отношений привело к тому, что они все меньше ориентируются на общественный и все больше на частный интерес [22, с. 6–19].

В связи со стремлением к максимизации прибыли количество и/или качество произведенной информации напрямую зависит от того, есть ли возможность прибыльно ее продавать. Следовательно, давление рынка особенно сильно сказывается на решении, **какого вида** информацию нужно производить, **для кого и на каких усло-**

виях. Корпорации, доминирующие в информационной индустрии, выбирают продукты, производство которых окупается в наибольшей степени [94, с. 183–184]. Как показывает история журналистики и практика «желтой прессы», рекреативные тексты определенной направленности являются экономически выгодной продукцией.

Это отчасти объясняет тревожные тенденции, касающиеся форм и стратегий реализации рекреативных функций современными СМИ. Одни аналитики полагают, что от изобилия впечатлений мы, вместо того чтобы духовно обогащаться, напротив, впадаем в духовную нищету [62]. Другие возмущаются засильем «мыльных опер», поскольку они носят чисто эскапистский характер, опошляют и фальсифицируют повседневную жизнь людей. При этом подразумевается, что существует настоящая драма, которая может быть адаптирована к требованиям массмедиа [94, с. 335].

Третьи предупреждают, что ориентирование на массовые потребительские запросы аудитории приведет к серьезному «кризису идей». Дело в том, что развлекательное содержание в различных «упаковках» не может бесконечно удерживать внимание аудитории и массового потребителя. «Парадокс разнообразия», характеризующий предложение медиаконтента с количественной и качественной точки зрения, со временем может привести к серьезному кризису перепроизводства развлекательного контента, выражающемуся в том, что вся эта индустрия будет производить больше однотипного медиапродукта, чем способна и желает потребить их потенциальная аудитория. Более того, нежелание СМИ реализовывать важные социальные функции, концентрируясь только на рекреативной, может привести к серьезнейшим дисфункциям в политической, культурной и экономической жизни общества [22].

Кроме общих социально-экономических условий, продиктованных законами рынка, **экономический фактор связан также с формой собственности** того или иного издания, что в значительной степени определяет форму реализации рекреации в СМИ. Содержание анализируемых газет и рассуждения редакторов о целесообразности использования рекреативных возможностей частично подтверждают нашу гипотезу о том, что **издания, ориентированные на законы рынка, склонны использовать апробированные «желтой прессой» тематики и рекреативные элементы.** Вместе с тем эти приемы востребованы также в практике газет, находящихся на государственном обеспечении (например, «СБ» и «Знамя юности»).

Проблема состоит не в том, что реализацию рекреативных функций часто рассматривают как успешный маркетинговый ход. Социолог Д. Дондурей справедливо замечает, что во всех странах мира зарабатывают на слухах, сплетнях, скандалах, несчастных случаях, на рассказах о частной жизни звезд. Но балансом для этого обязательно должно быть движение «вверх». Так, использование сюжетов о человеческом благородстве и великодушии тех же, если это возможно, кумиров, рассказ о благотворительных вечерах и т. д. Этот **ценностный баланс** должен присутствовать и в средствах массовой информации, и в самой жизни, иначе общество будет просто разрушаться. Как, впрочем, и без творческой атмосферы, культа интеллекта, знаний и человеческого достоинства. «Модель так называемой «понижающей» селекции – упрощения смыслов ради упрощения их понимания, а, следовательно, увеличения аудитории – действует столь тотально, что человек начинает привыкать к ее содержанию, не реагирует на экстремальность сюжетов, неосознанно растворяется в ловко скроенном, усеченном и травмированном мирке», – убежден исследователь [86, с. 135–140].

Есть мнение, что газеты умирают отчасти потому, что они скучны и предсказуемы: «Если мы предпримем попытку писать хорошо, нам придется пробовать новые форматы, новые темы, привлекать новых авторов, вводить новый размер для статьи... Какие-то из этих приемов могут не сработать, поскольку хорошее изложение всегда экспериментально» [33, с. 160]. Конкуренция за внимание читателя – естественный процесс, который требует огромной работы, постоянного поиска новых смысловых поворотов, риска, использования неожиданных идей. Увлекательное и развивающее движение от факта к выводу, от поверхностного к существенному, от события к закономерности, демонстрация хода рассуждений, предполагающая самостоятельный анализ сути явлений, – вот некоторые приемы, которые способствуют обогащению внутреннего мира, саморазвитию и активности читателя.

? Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какие тенденции обуславливают трансформацию представлений о рекреативных функциях СМИ?
2. Тексты каких тематик и жанров можно отнести к средствам реализации рекреативных функций?
3. В чем, по мнению исследователей, заключается специфика воздействия и способов реализации рекреативных функций?

4. В чем заключается особый характер рекреативных функций? Перечислите теории, поясняющие мотивы обращения к рекреативному контенту.

5. Каковы цели и мотивы использования рекреативных тематик и текстов в СМИ?

6. Назовите и охарактеризуйте факторы, которые обуславливают стратегию реализации рекреативных функций.

7. Поясните причины, которые позволяют рассматривать рекреативный контент как инструмент политического влияния. Приведите примеры.

6. СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКРЕАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ В СМИ

Тематический, стилевой и экономический факторы, а также мотивы и цели реализации рекреативных функций СМИ позволяют выделить стратегии трех типов:

1. Манипулятивная стратегия.

СМИ, которые следуют этой стратегии, во-первых, способствуют отчуждению личности, вызывают фрустрацию, эффект эскапизма и наркотизации, рассказывая о недостижимых «прелестях» жизни «звезд», используя множество публикаций чрезвычайного и криминального характера, превышая тем самым порог восприятия тревожных новостей. Во-вторых, прививают негативные проявления человеческой природы в качестве приоритетных и социально приемлемых личностных качеств. В-третьих, не стремятся к новизне и качественности авторских подходов при изложении информации.

Журналистике такого рода свойственно размывание границ между серьезным общественным дискурсом и развлечением, а также **тематический эклектизм**, избыточность разрозненной, фрагментарной, малозначительной информации. В результате складывается такая картина реальности, в которой невозможно отделить важное от второстепенного, и читатель не получает целостного, системного взгляда на происходящие события.

В этом случае **основным мотивом** обращения к рекреативным темам является **эмоциональное воздействие на читателя**, чтобы завладеть его вниманием и обеспечить изданию устойчивый спрос. Одним из способов привлечения внимания является **«жесткое» вмешательство журналистов в личную жизнь известных людей, эпатазирующее освещение табуированных тем, чрезмерное внимание к скандальным событиям, вызывающим негативные эмоции**. Целью стратегии данного типа является

ся достижение идеологических и/или коммерческих целей, связанных с позицией издания и/или стоящих за ним сил. На наш взгляд, такой стратегии преимущественно придерживается «желтая пресса».

2. Гуманистическая стратегия.

Для данной стратегии **характерно**: раскрытие рекреативных тематик через многообразие актуальных вопросов и проблем; модификация традиционных жанров и форматов; избегание «апробированных» приемов «желтого» журнализма, рассчитанных на неприхотливых, неискушенных читателей.

Гуманистическая реализация рекреативных функций журналистики предполагает:

- интересный, увлекательный способ подачи материала, содержание которого развивает любознательность;
- использование рекреативных элементов, которые побуждают к соразмышлению и осмыслению актуальных событий действительности;
- авторский стиль письма с обращением к публицистическим и литературно-художественным формам, что содействует аналитическому и эмоционально-образному постижению мира.

СМИ, которые следуют этой стратегии, подчеркивают **достоинства человека, обращаясь к богатству его духовных и интеллектуальных возможностей**, через бережное отношение к культурным ценностям способствуют саморазвитию личности. В данном случае, обращаясь к рекреативным тематикам и текстам, журналисты **избегают вмешательства в частную жизнь** известных людей, а **главным мотивом является стремление развивать и просвещать читателя**.

На наш взгляд, гуманистическую стратегию следует считать приоритетной для деятельности СМИ, поскольку она отвечает целям развития человеческой личности и способна полностью удовлетворить не только интересы читателя, но и его потребности. Декларация «Политика в области СМИ для завтрашнего дня» утверждает: «Необходимо развивать образование и просвещение в области СМИ... в целях развития у людей критического и разумного отношения к содержанию материалов СМИ и тем самым содействовать укреплению социальной гармонии» [71, с. 18].

Анализ общественно-политической прессы Беларуси позволяет предположить, что к гуманистической стратегии тяготеют газеты «Звезда» и «Рэспубліка». Они тоже пишут об известных людях, но главный принцип при этом – писать уважительно. Журналисты этих

изданий никогда не спросят о мужьях и любовниках, о силиконах или том, кто подарил очередную машину. При реализации рекреативных функций здесь придерживаются мнения, что развлечение способно давать пищу для ума, и в дальнейшем не планируют опускаться до уровня таблоидов, иллюстрированных газет.

Выбор такой стратегии, с одной стороны, продиктован вероятным желанием следовать гуманистическим ценностям и идеалам. С другой стороны, можно предположить, что гуманистическая стратегия поддерживается этими изданиями, поскольку они частично финансируются за счет государства. Часть тиража этих газет распространяется по ведомственной подписке, поэтому журналисты не мотивированы повышать «продажную стоимость» своего издания, им не нужно учитывать требования конкуренции и бороться за читателя, удовлетворяя его разнообразные запросы и потребности. Это позволяет предположить, что в данном случае выбор гуманистической стратегии носит скорее декларативный характер и обусловлен внедрением общепринятых установок власти – просвещения, заботы о развитии человека, уважительного отношении к людям и т. д.

Учитывая экономические и социально-культурные условия, в которых сегодня существуют средства массовой информации, и многогранность человеческих потребностей, **было бы крайне идеалистичным (и, как ни парадоксально, антигуманным) предлагать пути реализации рекреативных функций исключительно в русле гуманизации.** На наш взгляд, необходим баланс. В этой связи рассмотрим стратегию третьего типа.

3. Прагматическая стратегия.

Для данной стратегии характерно **рациональное использование элементов манипулятивной и гуманистической стратегий.** Во-первых, СМИ, которые следуют этой стратегии, «во главу угла» ставят описание вопросов и проблем, актуальных для массовой аудитории. Издатели и редакторы, которые придерживаются такой стратегии, понимают, что люди покупают газету в первую очередь для получения информации, чтобы сделать свою жизнь удобней в этом городе, в этой стране. Значит, задача газеты, скорее, информировать не о каких-то глобальных вещах, а сообщать новости прикладные. Если принят новый закон, читателю нужно объяснить, как это скажется на его жизни. Если дорожает какая-то категория товаров, скажем, бензин, нужно предупредить читателей, чтобы они успели сориентироваться в новых условиях.

Во-вторых, при выборе прагматической стратегии **доминирует мотив привлечения читательского внимания,** обуславлива-

ющий коммерческий успех. Но, в отличие от стратегии манипулятивного типа, **прагматическая стратегия не исключает достижения целей, связанных с развитием и просвещением читателя.**

В-третьих, **при освещении рекреативных тематик** средства массовой информации хотя и **допускают вмешательство в личную жизнь** людей, оказавшихся в центре общественного внимания, но в большинстве случаев **ограничивают его некими этическими границами.** Так, в «Комсомолке» считают, что «любая звезда решает, до какой из дверей можно допустить журналистов. Для одних – это двери квартиры. Для других – дверь холодильника. А кто-то готов пустить еще дальше. Хотя «Комсомольская правда» и считается «желтым» изданием, пожалуй, дальше двери холодильника открывать личную жизнь звезд нет необходимости».

Следует оговорить, что прагматическая стратегия включает в себя и чисто коммерческий подход, который не преследует ни манипулятивных, ни политических задач. В этом случае реализация рекреативных функций обусловлена исключительно экономическими причинами и желанием получить максимальную прибыль.

Наши наблюдения за практикой белорусских СМИ позволяют сделать вывод, что **прагматической стратегии придерживаются «СБ. Беларусь Сегодня», «Обозреватель», «БелГазета», «Знамя юности», «КП», «АиФ».** В большинстве случаев выбор данной стратегии обусловлен формой собственности (государственное/негосударственное издание) и, следовательно, ориентацией на законы рынка и те политические и экономические условия, в которых вынуждена функционировать пресса Беларуси.

Технологические, экономические, социально-культурные и психологические факторы обуславливают **степень значимости рекреативных функций средств массовой информации на современном этапе развития общества.** Во-первых, высокие технологии позволили сделать духовное производство массовым, способным удовлетворить разнообразные потребности, в том числе и рекреационные. СМИ, фактически являясь продуктом и средством трансляции массовой культуры, заинтересованы в производстве контента, удовлетворяющего рекреационные потребности массовой аудитории. Во-вторых, реализация рекреативных функций является движущей силой рекламного рынка, что обосновывает их коммерческую целесообразность в нынешних экономических условиях. В-третьих, тяготение к рекреации посредством СМИ можно

рассматривать как следствие их доступности, распространенности и довольно высокой стоимости других реальных способов рекреации (посещения культурных мероприятий, занятий спортом, путешествий и т. д.). Это объясняет то, что современные СМИ определяют формы и содержание рекреации для миллионов людей.

В ходе проведенного исследования подтвердилась гипотеза о том, что **в нынешних социально-экономических условиях рекреативным функциям СМИ журналисты отводят важную социальную роль и заинтересованы в их эффективной реализации.** Причем под эффективностью понимается достижение целого ряда прикладных задач – от повышения читательского интереса, управления умонастроениями и развития массовой аудитории до приобретения коммерческого успеха и популярности едва ли не любыми средствами.

Поэтому важно помнить, что, с одной стороны, рекреативные функции СМИ обладают огромным созидательным и просветительским потенциалом, но с другой стороны, их манипулятивное, своекорыстное использование способно вызвать дисфункциональные последствия, необратимые для развития человека и общества в целом. На наш взгляд, рекреативные возможности следует использовать, руководствуясь не только коммерческой целесообразностью, но и гуманистическими ценностями. Как записано в Окинавской хартии глобального информационного общества, устойчивость глобального информационного общества основывается на таких стимулирующих развитие человека демократических ценностях, как свободный обмен информацией и знаниями, взаимная терпимость и уважение к особенностям других людей; значит, стратегическая задача развития общества должна сопровождаться развитием людских ресурсов, возможности которых соответствовали бы требованиям информационного века.

Ученые-гуманисты возлагают надежды на то, что тенденции глобализации мира приведут к новому типу цивилизации – социальному гуманизму, когда гуманистические отношения будут реализованы не только в сфере культуры, но во всех структурах общества. Подлинной целью и основой такого общества станет действительно целостно развитая личность. Знания, освоенные и добытые в процессе жизни, способность к творчеству, достоинство, свобода, приоритет духовного самосовершенствования человека станут определяющими нравственными и правовыми принципами будущей цивилизации [26, с. 162–165]. Думается, что именно такие долгосрочные задачи

способны ставить перед собой СМИ и в соответствии с этим выбирать стратегии реализации рекреативных функций.

С практической стороны это означает, что задачи журналистики состоят не только в «создании продукта», способного обеспечить гарантированный высокий доход, поскольку для этого зачастую приходится руководствоваться принципом «чем выше прибыль – тем ниже этические границы». Рекреативные функции средств массовой информации следует использовать в гуманистических интересах развития человеческой личности и общества. Теория социальной ответственности рекомендует прессе «принять на себя обязанность средств общественного пользования в области распространения информации и обсуждения мнений, экспериментировать с содержательными материалами высокого качества, которые не сулят немедленной финансовой отдачи» [78, с. 139–140]. Увлеченность «высоким» (в спорте, кино, развлечении) способна благотворно влиять на другие стороны сознания и вызвать позитивную социальную активность, тогда как «низкое» может повлечь перестройку ориентаций вплоть до формирования деструктивного поведения.

В сегодняшних социально-экономических и культурных условиях стратегии реализации рекреативных функций СМИ являются фундаментальной научно-практической проблемой, решение которой во многом зависит от доминирующих в обществе ценностей, мировоззренческих устремлений, заинтересованности в поддержании многообразия духовных потребностей человека. Для полной и всесторонней реализации этих задач требуется объединение усилий средств массовой информации со сферой образования, науки, искусства и иными культурными институтами.

? Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какие типы стратегий реализации рекреативных функций СМИ вы знаете?
2. Дайте характеристику манипулятивной стратегии. Какие издания, на ваш взгляд, придерживаются подобной стратегии?
3. Перечислите признаки, свойственные гуманистической стратегии. Подберите примеры из журналистской практики (издания, тексты, рубрики), в которых подобные признаки проявлены.
4. Как можно объяснить причины популярности прагматической стратегии реализации рекреативных функций СМИ?
5. Что понимается под эффективностью реализации рекреативных функций?



ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Феномен рекреации и его теоретическое осмысление

- 1. Прочитайте** и законспектируйте цитаты Т. Веблена, Ж. Бодрийара, Й. Хейзинги, поясняющие суть праздности, досуга, игры.
- 2. Найдите** примеры изданий (не менее трех), которые специализируются на консюмеристской тематике.
- 3. Посмотрите** видео «Общество переживаний» кандидата философских наук Виталия Куренного и ответьте на вопрос: «Какие способы используются в обществе потребления для интенсификации переживаний и воздействия на эмоции человека?».

Тема 2. Становление и развитие форм и механизмов рекреации в жизни общества

- 1. Прочитайте** отрывок из книги К. Жигульского «Праздник и культура», отметьте символический образ насилия в праздничных обрядах.
- 2. Посмотрите** видео «Социология игрушек» кандидата философских наук Виктора Вахштайна. Проанализируйте базовые представления «игрушка как инструмент и как символ».
- 3. Составьте** перечень занятий (не менее десяти названий), которые, на ваш взгляд, относятся к сфере рекреации.

Тема 3. Рекреативные функции СМИ: теории и концепции

1. Прочитайте текст Г. Андерса «Мир как фантом и матрица». Напишите эссе на тему «Омещанивание мира и отчуждение человека».

2. Прочитайте и законспектируйте содержание параграфов «Развлечение» (Н. Луман «Реальность массмедиа») и «Развлечение как школа социальной компетентности» (Н. Больц «Азбука медиа»).

Тема 4. Место рекреативных функций в системе функций СМИ

1. Прочитайте статьи В. Зверевой «Позывные гламура» («Искусство кино». 2006. № 11), В. Ерофеева «И что делать с этими людьми?» («Искусство кино». 2005. № 10), В. Зверевой «Реальность “Дома-2”» («Искусство кино. 2007. № 2), «Информация к развлечению» («Искусство кино». 2003. № 11).

2. Подготовьте аргументы «за» и «против» для участия в дискуссии «Телевидение – режиссура реальности?».

3. Посмотрите фильм А. Кончаловского «Битва за Украину». Определите, при помощи каких рекреативных компонентов режиссер решает просветительские, культуроформирующие задачи.

Тема 5. Рекреативные функции СМИ: условия и формы реализации

1. Посмотрите телепроекты Л. Парфенова «Намедни», «Птица-Гоголь», «Ведущий», отметьте и перечислите рекреативные компоненты, которые использует журналист при создании медиатекста. Какие эффекты при этом возникают?

2. Найдите в СМИ не менее пяти примеров того, как рекреативный контент используют в политическом контексте (как инструмент формирования имиджа, как средство предвыборной агитации).

3. Подберите минимум десять журналистских текстов, в которых инсценированные события выступают как информационный повод.

4. Проанализируйте содержание трех телепрограмм, в которых автор использует следующие рекреативные компоненты:

- экспрессивные сверхфразовые единства (СФЕ): сценографическое решение программ, дизайн студии, мизансцены участников действия, свето-цветотехнические приемы их освещения;

- вербальные СФЕ: экспрессивное и неконструктивное обсуждение затронутых острых проблем, где почти каждое высказывание участника встречает резкое возражение других, а в итоге не делается общий вывод, не намечаются пути осмысления проблем, позитивного решения поднятых вопросов;

- элементы развлечения, доставления удовольствия зрителю – с помощью занимательности сообщения, его сенсационности, рассчитанной пропорции между ужасом и комизмом, благодаря личностному стилю обращения ведущего к «своей» аудитории или ведущих друг с другом;

- драматичность информационных сюжетов – учет логики мелодраматических или детективных историй, с их узнаваемыми персонажами, завязкой, развитием, кульминацией, развязкой и моралью;

- акцент на зрелищности, красоте поверхности сюжета-клипа, его лаконичность и динамизм, «хитрости» монтажа, высокий темп и быстрая смена образов, прерывистость и несвязность кадров видеотекста;

- ирония и самоирония, внешняя легкость, игра со зрителем;

- доминирует фрагментарность. Все повествование состоит из коротких клипов; нарратив постоянно разбивается на мелкие части, соединенные швами монтажа.

Тема 6. Стратегии реализации рекреативных функций в СМИ

1. Подберите по три примера манипулятивной, гуманистической и прагматической стратегий реализации рекреативных функций СМИ. Обоснуйте свой выбор.

2. Найдите и проанализируйте названия рубрик на рекреативную тематику в общественно-политических и массовых изданиях. Докажите, что стратегия реализации рекреативных функций напрямую зависит от типа издания.



РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Во время изучения спецкурса «Рекреативные функции СМИ» используются следующие средства диагностики: устный опрос во время занятий; подготовка и выступление с презентацией по отдельным разделам дисциплины; типовые задания; подготовка работ (реферат, эссе, анализ публикаций) по тематике спецкурса; написание материалов в СМИ, направленных на реализацию рекреативных функций.

КОНТРОЛИРУЕМЫЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ

1. Подготовка реферата или эссе на одну из предложенных тем. Объем работы: 7–10 страниц формата А4 (Times New Roman, 1,5 интервала).
2. Подготовка эссе по избранным книгам дополнительной литературы (Хаксли О. «О дивный новый мир», Дебор Г. «Общество спектакля», Маяцкий М. «Курорт Европа», Ортега-и-Гассет Х. «Восстание масс», Бодрийар Ж. «Общество потребления», Хейзинга Й. «Человек играющий»).

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И ЭССЕ

1. Массовая культура и массмедиа: рекреативный аспект.
2. «Человек играющий» в контексте социально-культурной реальности.
3. Инфотейнмент, эдьютейнмент, культуртейнмент: суть и характеристика понятий.
4. Роль развлечения в жизни человека: теории и концепции.
5. Рекреация как биопсихосоциальный феномен.

6. Свободное время: польза и вред.
7. Функции игры в контексте общественного развития.
8. Цивилизация досуга: домисел или реальность?
9. Гуманизация журналистики: миф или необходимость?
10. Рекреативные функции СМИ как исследовательская проблема.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Феномен рекреации и его теоретическое осмысление.
2. Формирование феномена рекреации, его место и роль в жизни человека и общества.
3. Механизмы и сущностные характеристики рекреации.
4. Значение и характер рекреации, актуальные в современных условиях.
5. Становление и развитие форм и механизмов рекреации в жизни общества.
6. Аксиологический смысл понятий «развлечение», «отдых», «досуг», «игра».
7. Изобретение книгопечатания и сфера рекреации.
8. Массовое производство – СМИ – новые формы рекреации.
9. Рекреативные функции СМИ как естественное свойство журналистики.
10. «Коммерческая революция»: постулаты «желтой прессы» и сенсационализм.
11. Функциональный аспект массовой культуры и СМИ как механизмов рекреации.
12. Теоретические основы изучения рекреативных функций СМИ.
13. Определение и характеристика рекреативных функций СМИ.
14. Социально-психологические эффекты и реализация рекреативных функций.
15. Взаимодействие рекреативных функций и других компонентов системы функций СМИ.
16. Содержание СМИ: тенденции и трансформации.
17. Жанрово-тематические средства реализации рекреативных функций в СМИ.
18. Специфика функционирования массмедиа в сфере рекреации: исследования и концепции.
19. Цели и факторы реализации рекреативных функций.
20. Стратегии реализации рекреативных функций в СМИ.

21. Манипулятивная стратегия в СМИ.
22. Гуманистическая стратегия в СМИ.
23. Прагматическая стратегия в СМИ.
24. Рекреация и ее формы на разных этапах становления общества.
25. Особенности использования свободного времени в условиях медийной цивилизации.

IV

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема 1. ФЕНОМЕН РЕКРЕАЦИИ И ЕГО ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ

Формирование феномена рекреации, его место и роль в жизни человека и общества. Этимология понятия «рекреация» и его смысловое наполнение. Рекреационные концепции. Механизмы и сущностные характеристики рекреации. Область применения и смысловые границы понятий «досуг», «развлечение», «отдых», «игра». Формы и сущностные характеристики рекреации. Значение и характер рекреации в современных условиях. Утилитарная, терапевтическая, социально-интегративная, культурная, идеологическая роль рекреации. Амбивалентная сущность рекреации.

Тема 2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФОРМ И МЕХАНИЗМОВ РЕКРЕАЦИИ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Рекреация, ее структуры и формы в общественной жизни: история вопроса. Труд и рекреация в Древнем мире. Тенденция к деградации досуга. Аксиологический смысл понятий «развлечение», «отдых», «досуг», «игра». Отношение к досугу в Средние века. Празднество как первичная форма человеческой культуры (М. Бахтин). Досуг и картина идеального мира эпохи Возрождения.

Изобретение книгопечатания и сфера рекреации. Массовое производство – СМИ – новые формы рекреации. Условия и предпосылки формирования общества досуга: урбанизация, технический прогресс, становление массового общества, массовой культуры и системы

средств массовой информации. П. Сорокин о чувственной и идеациональной культуре. Х. Ортега-и-Гассет о дегуманизации искусства.

Анализ процессов и закономерностей, характерных для общества и городской культуры конца XIX – начала XX вв. Идеологический смысл массовой культурной продукции и тенденции развлекательства на различных этапах становления и развития массового общества.

Тема 3. РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ

Рекреативные функции СМИ как естественное свойство журналистики. Рекреативный потенциал средств массовой информации: история и современность. Моральные еженедельники «The Tatler» («Собеседник») и «The Spectator» («Зритель») в Англии XVIII в. Издания периода российского просвещения (1760–1780 гг.): «Праздное время, в пользу употребленное», «Полезное увеселение», «Свободные часы», «Доброе намерение», «Всякая всячина», «И то и се», «Ни то ни се», «Полезное с приятным», «Вперемежку», «Смесь». Деятельность Н. И. Новикова, О. И. Сенковского, Ф. В. Булгарина, Н. М. Карамзина: «Трутень», «Библиотека для чтения», «Северная пчела», «Вестник Европы». Журналистика: от любительского занятия до профессии.

«Коммерческая революция»: постулаты «желтой прессы» и сенсационализм. Издания «New York Sun» и «New York Herald» и *human-interest stories* («истории человеческого интереса»). Дж. Пулитцер и У. Р. Херст: драматизация новостей и эксплуатация любопытства.

Функциональный аспект массовой культуры и СМИ как механизмов рекреации. Процесс урбанизации и эмоциональный дефицит. Город: новая психология и образцы поведения в непривычной среде. Компенсаторный механизм массовой культуры.

Тема 4. МЕСТО РЕКРЕАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИЙ СМИ

Теоретические основы изучения рекреативных функций СМИ. П. Лазарсфельд и Р. Мертон, Т. Адорно и М. Хоркхаймер, Н. Постмен и Н. Луман, П. Бурдье и М. Маклюэн: о развлекательном медиаконтенте. Советские и новейшие российские исследования о медиа-развлечении.

Место и роль рекреативных функций в системе функций средств массовой информации. Социально-психологические эффекты и реализация рекреативных функций. Дисфункциональные последствия реализации рекреативных функций. Взаимодействие рекреативных функций и других компонентов системы функций СМИ.

Тема 5. РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: УСЛОВИЯ И ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Содержание СМИ: тенденции и трансформации. Инфотейнмент и эдьютейнмент как отражение рекреативных тенденций медиаконтента. Психологические особенности воздействия развлекательного медиасодержания. Степень удовлетворенности аудитории качеством подобного рода медиапродукции: факты, цифры, социологические исследования. Эскалация рекреативного медиаконтента как стратегия. Рекреативный контент СМИ как инструмент политического влияния.

Жанрово-тематические средства реализации рекреативных функций в СМИ. Специфика функционирования массмедиа в сфере рекреации: исследования и концепции. Цели и факторы реализации рекреативных функций. Способы реализации рекреативных функций в СМИ. Специфика тематического, стилевого и экономического факторов.

Тема 6. СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКРЕАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ В СМИ

Манипулятивная стратегия: характеристика, тематика и мотивы использования. Гуманистическая стратегия: характеристика, тематика и мотивы использования. Прагматическая стратегия: характеристика, тематика и мотивы использования. Гуманизация рекреативных функций СМИ: теория и практика.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Основной

1. *Аванесова, Г. А.* Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации : учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2006.

2. *Грушин, Б. А.* Свободное время : Актуальные проблемы / Б. А. Грушин. – М. : Мысль, 1967.
3. *Орлов, А. С.* Социология рекреации / А. С. Орлов. – М. : Наука, 1995.
4. *Прохоров, Е. П.* Введение в журналистику / Е. П. Прохоров. – М. : Изд-во МГУ, 1979.
5. *Прохоров, Е. П.* Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2002.
6. *Фомичева, И. Д.* Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007.
7. *Хейзинга, Й.* Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М. : АСТ, 2004.
8. *Хренов, Н. А.* «Человек играющий» в русской культуре / Н. А. Хренов. – СПб. : Алтейа, 2005.

Дополнительный

9. *Акимова, Л. А.* Социология досуга : учеб. пособие / Л. А. Акимова. – М. : МГУКИ, 2003.
10. Аристотель. Политика. Афинская полития. – М. : Мысль, 1997.
11. *Ахмадулин, Е. В.* Краткий курс теории журналистики / Е. В. Ахмадулин. – М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2006.
12. *Бахтин, М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1990.
13. *Березина В. Г.* К вопросу о Н. И. Новикове как издателе сатирических журналов / В. Г. Березина // Журналистика и литература / ред.-сост. К. М. Накорякова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972.
14. *Богомолова, Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008.
15. *Бодрийяр, Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М., 2006.
16. *Большц, Н.* Азбука медиа / Н. Большц. – М. : Европа, 2011.
17. *Бондаренко, М.* Премьера ОНТ: некулинарное шоу «Кухня» [Электронный ресурс] / М. Бондаренко. – URL: <http://www.velvet.by/svobodnoe-vremya-o/news/premera-ont-nekulinarное-shou-kukhnya>.
18. *Бородина, А.* Люди ждут новых слов // Коммерсант. – 2008. – 2 июля.
19. *Бородина, А.* Ургант и Гюльчатай [Электронный ресурс] / А. Бородина // Коммерсантъ. 2012. 25 апр. – URL: <http://www.kommer-sant.ru/doc/1916727>.

20. *Брайант, Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004.
21. *Бурдые, П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002.
22. *Вартанова, Е. Л.* Российские СМИ после социализма: политика VS потребление / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // Вестн. МГУ. Сер. 10. – 2009. – № 1.
23. *Вартанова, Е. Л.* СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2009. – № 2.
24. *Веблен, Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.
25. *Винтерхофф-Шпурк, П.* Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Харьков : Изд-во Гуманит. центр, 2007.
26. *Волков, Ю. Г.* Личность и гуманизм (Социологический аспект) / Ю. Г. Волков. – Челябинск, 1995.
27. *Георгинский, Е. В.* Концептуальные определения рекреации [Электронный ресурс] / Е. В. Георгинский. URL: <http://oldwww.history.kemsu.ru/PUBLIC/read/s2/geo.htm>.
28. *Грабельников, А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001.
29. *Даль, В. И.* Толковый словарь русского языка. Современная версия / В. И. Даль. – М., 2000.
30. Дар или проклятие? Мозаика массовой культуры: сборник / сост. К. Э. Разлогов. – М., 1994.
31. *Дондурей, Д.* ТВ: уловки профессии / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2009. – № 8.
32. *Дубин, Б. В.* Чтение и общество России 2000-х годов / Б. В. Дубин, Н. А. Зоркая // Социс. – 2009. – № 7. – С. 61–77.
33. *Дэннис, Э.* Беседы о массмедиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррил. – М., 1996.
34. *Жигульский, К.* Праздник и культура / К. Жигульский. – М. : Прогресс, 1985.
35. *Землянова, Л. М.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 2004.
36. Из истории русской журналистики начала XX века / под ред. Б. И. Есина. – М. : Изд-во МГУ, 1984.

37. *Измайлова, С.* #Дорофей, спасибо, что живой [Электронный ресурс] / С. Измайлов. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1902861>.

38. *Ильин, В. И.* Игра как социальное явление [Электронный ресурс] / В. И. Ильин. – URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/game.html>.

39. История печати : Антология / сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2001. Т. 1.

40. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2004.

41. *Колесниченко, А. В.* Зарубежные исследования аудитории прессы: материалы к лекциям : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Фак-т журналистики МГУ, 2009.

42. *Комисаренко, С. С.* Ассамблеи петровского времени / С. С. Комисаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ec-dejavu.net/a/Assambly.html>.

43. *Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для вузов по направлению и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект пресс, 2001.

44. *Кравченко, С. А.* Играизация российского общества / С. А. Кравченко // ОНС. – 2002. – № 6. – С. 143–155.

45. Культурно-досуговая деятельность : учебник / под ред. А. Д. Жаркова и В.М. Чижикова. – М. : МГУК, 1998.

46. *Лазутина, Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – 2-е изд. – М. : Аспект Пресс, 2004.

47. *Левада, Ю. А.* В мире аудиовизуальной коммуникации нужен новый тип газеты // Пресса в обществе (1959–2000) / Ин-т социологии РАН. – М. : Моск. шк. полит. исслед., 2000.

48. *Луман, Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005.

49. *Майборода, Д. В.* Гедонизм / Д. В. Майборода // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. – Минск : Изд-во В. М. Скакун, 1998.

50. *Мамонтов, В.* Газета не может гнать кругляк, она должна успеть сделать из него какую-нибудь табуретку / В. Мамонтов // Журналист. – 2009. – № 11.

51. *Маркузе, Г.* Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : REFLbook, 1994.

52. *Маслоу, А. Г.* Дальние пределы человеческой психики / А. Г. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999.

53. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. Грушина и Л. О니кова. – М. : Изд-во полит. лит., 1980.

54. Масюк, Е. Антиобщественное телевидение. С россиянами «играют» в ящик // Сайт газеты «Московский комсомолец» (18 марта 2010 г.).

55. Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2004.

56. Менегетти, А. Система и личность [Электронный ресурс] / А. Менегетти. – URL: www.koob.ru/meneghetti/system_and_personality.

57. Михайлов, С. А. Журналистика Соединенных штатов Америки / С. А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова С. А., 2004.

58. Моисеева, В. С. Рекреационные технологии : учеб. пособие / В. С. Моисеева. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2007.

59. Монтень, М. Опыты / М. Монтень. – М. : Мир книги : Литература, 2006.

60. Муратов, С. А. ТВ – эволюция нетерпимости: история и конфликты этических представлений / С. А. Муратов. – М., 2000.

61. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2003.

62. Нейсбит, Д. Высокая технология – глубокая гуманность [Электронный ресурс] / Д. Нейсбит. – URL: http://e-lingvo.net/library_view_35308_1.html.

63. Николаева, А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата / А. А. Новикова // Вестн. МГУ. Сер. 10. – 2010. – № 6. – С. 56–65.

64. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – 20-е изд. – М. : Рус. яз., 1988.

65. Орлов, С. А. Труд и рекреация / С. А. Орлов // Социс. – 1991. – № 10. – С. 73–77.

66. Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1993.

67. Парыгин, Б. Д. Научно-техническая революция и личность / Б. Д. Парыгин. – М. : Политиздат, 1978. – 186 с.

68. Паскаль, Б. Мысли / сост. и общ. ред. А. Жаровского. – М. : REFL-book, 1994. – 523 с.

69. Петровская, И. Эфир для двоих [Электронный ресурс] / И. Петровская. – URL: <http://www.izvestia.ru/news/353207#ixzz1r3PWsbwv>

70. Подорога, В. А. Культура и реальность. Заметки на полях / В. А. Подорога // Массовая культура: современные западные исследования. – М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2005.
71. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е. П. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2007.
72. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 243. Полезные советы, политика и криминал: такую информацию прежде всего россияне ищут в газетах [Электронный ресурс]. – URL: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/1492.html?no_cache=1&cHash=84207798c5.
73. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – М. : Изд-во МГУ : Высш. шк., 2002.
74. Разлогов, К. Э. Коммерция и творчество: враги или союзники? / К. Э. Разлогов. – М. : Искусство, 1992.
75. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediastat.ru/market/>.
76. Саенкова, Л. П. Массовая культура: Эволюция зрелищных форм / Л. П. Саенкова. – Минск : БГУ, 2003.
77. Саламон, Л. Всеобщая история прессы / Л. Саламон // История печати : Антология. – М. : Аспект Пресс, 2002. Т. 2.
78. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М. : Нац. ин-т прессы : Вагриус, 1998.
79. СМИ в меняющейся России : монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2010.
80. Соколов, Э. В. Духовное становление человека / Э. В. Соколов. – Л. : Знание, 1972.
81. Соколов, Э. В. О культурной ценности досуга / Э. В. Соколов. – Л., 1968.
82. Сорокин, П. А. Общедоступный учебник по социологии : статьи разных лет / П. А. Сорокин. – М. : Наука, 1994.
83. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика / П. А. Сорокин. – М. : Астрель, 2006.
84. Спиру, Б. Отравители / Б. Спиру. – М. : Изд-во ИМО, 1962.
85. Стыкалин, С. И. Советская сатирическая печать. 1917–1963 / С. И. Стыкалин, И. К. Кременская. – М. : Госполитиздат, 1963.
86. Телевидение: режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. – М. : Искусство кино, 2007.

87. Телевизионная журналистика / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 4-е изд. – М. : Изд-во МГУ : Высш. шк., 2002.

88. *Терентьев, И.* Министр попала в рейтинг с топ-моделями [Электронный ресурс] / И. Терентьев. – URL: <http://www.utro.ru/articles/2011/03/17/962930.shtml>.

89. *Терехова, О. В.* Индустрия досуга в США. Экономические исследования / О. В. Терехова. – М. : Наука, 1983.

90. *Тоффлер, Э.* Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2002.

91. Традиционные формы досуга: история и современность : сб. Вып. 5 / ред.- сост. Н. А. Хренов. – М. : Гос. центр рус. фольклора, 1994.

92. *Третьяков, В. Т.* Как стать знаменитым журналистом : курс лекций по теории и практике совр. рус. журналистики / В. Т. Третьяков ; предисл. С. А. Маркова. – М. : Ладомир, 2004.

93. *Тэн, И. А.* Философия искусства / И. А. Тэн. – М. : Республика, 1996.

94. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; под ред. Е. Л. Варгановой. – М. : Аспект Пресс, 2004.

95. *Фаулер, Б.* Пьер Бурдьё и теория культуры: критический анализ / Б. Фаулер // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология. – 1999. – № 3. – С. 12–20.

96. *Федотова, Л. Н.* Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2004.

97. *Феллини, Ф.* Делать фильм / Ф. Феллини. – М. : Искусство, 1984.

98. *Фомичева, И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека / И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во МГУ, 1987.

99. *Фомичева, И. Д.* Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007.

100. *Хаксли, О.* О дивный новый мир. 27 лет спустя / О. Хаксли. – М. : Серебряные нити, 2000.

101. *Хмара, Г. И.* Печать в системе массовых коммуникаций / Г. И. Хмара // Проблемы социологии печати. Вып. 1. – Новосибирск, 1969.

102. *Хомский, Н.* 10 стратегий манипуляций в медиа [Электронный ресурс] / Н. Хомский. – URL: <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.htm>.

103. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. ; СПб. : Медиум, Ювента, 1997.
104. Хренов, Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М. : Наука, 2006.
105. Хренов, Н. А. «Человек играющий» в русской культуре / Н. А. Хренов. – СПб. : Алтейа, 2005.
106. Цвик, В. Л. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] / В. Л. Цвик. – URL: http://window.edu.ru/window/library?p_rid=42202.
107. Чобанян, Н. Новости как развлечение [Электронный ресурс] / Н. Чобанян. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2375&level1=main&level2=articles>.
108. Шампань, П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – М. : Socio-Logos, 1996. – С. 208–228.
109. Шерковин, Ю. А. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях / Ю. А. Шерковин. – Кяэрику-1, Тарту, 1967.
110. Ясперс, К. Призрак толпы / К. Ясперс, Ж. Бодрийар. – М. : Алгоритм, 2008.
111. Dumazedier J. Ver une civilization du loisir? – P., 1962.
112. Postmen N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show-business. – N. Y., 1985.

Учебное издание

Федотова Наталья Александровна

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

**Учебно-методический комплекс
для студентов Института журналистики БГУ,
обучающихся по специальности 1-23 01 08 «Журналистика
(по направлениям)», направление специальности
1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)»,
1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)»**

Ответственный за выпуск *Е. А. Логвинович*

Дизайн обложки *О. В. Гасюк*
Технический редактор *Т. К. Раманович*
Компьютерная верстка *О. В. Гасюк*
Корректор *А. В. Бобков*

Электронный ресурс 1,3 Мб.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.