

На правах рукописи

ЧЕРКАСОВ Станислав Вадимович

**ГОРОДСКИЕ МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ:
КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПУТИ
ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ**

**Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**



Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова.

Научный руководитель: Кандидат филологических наук,
кандидат юридических наук
доцент М.К.Башаратьян

Официальные оппоненты: доктор социологических наук,
профессор Смакотина Н.Л.

кандидат социологических наук Шут Д.И.

Ведущая организация: Московский государственный
технологический университет «СТАНКИН»

Защита состоится 24 апреля 2009 г. в 14.00 часов
на заседании Диссертационного совета по социологическим наукам
(Д.501.001.01) при Московском государственном университете им.
М.В.Ломоносова, по адресу: 119991, Москва, Ленинские горы, МГУ, 3-
й учебный корпус, социологический факультет, ауд. 408.

Диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела
диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ им. М.В.Ломоносова
по адресу: Ломоносовский проспект, д.27 (сектор «А», 8 этаж, к.812).

Автореферат размещен на сайте социологического факультета
МГУ им. М.В.Ломоносова: //<http://www.socio.msu.ru> 23 марта 2009г.

Автореферат разослан 24 марта 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент

Микеладзе Е.Е.



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Одной из основополагающих характеристик современного информационного общества являются существенные перемены в сфере протекания коммуникативных процессов. Наряду с возникновением принципиально новых средств массовой коммуникации (таких, как телевидение, Интернет), традиционные формы коммуникации тоже приобретают принципиально новые количественные и качественные характеристики.

К таким традиционным формам коммуникации относятся городские массовые мероприятия, история которых восходит к античным временам. Поводом для совместного организованного времяпрепровождения жителей города на специально для этого выделенном и оформленном городском пространстве могли служить религиозные праздники, политические события и памятные даты, спортивные состязания, важные моменты трудового цикла, юбилеи выдающихся людей и титулованных особ и др. Эти поводы могли быть единичными или регулярно повторяющимися. На современном этапе развития общества инициаторами массовых городских мероприятий нередко выступают производители той или иной продукции, используя эту форму коммуникации для рекламы и продвижения своих товаров и услуг, создания и поддержания своего имиджа. Но, независимо от повода проведения таких мероприятий, для них всегда характерны настроение праздника, торжества, особое психологическое состояние, объединяющее участников.

В отличие от печати, радио, телевидения, кино, звукозаписи, видеозаписи, Интернета и других форм массовой коммуникации, использующих специальные технические средства для охвата больших аудиторий, рассредоточенных в пространстве, общей отличительной



характеристикой городских массовых мероприятий, является прямой, непосредственный способ передачи информации, образов, идей, представлений и эмоций людям, физически собранным вместе, на одном городском пространстве.

Этим обусловлена специфика данной формы коммуникации. По масштабам охвата аудитории она сопоставима со средствами массовой коммуникации, в то же время по используемым коммуникативным механизмам близка к межличностному общению.

Традиционный характер городских массовых мероприятий (ГММ) обусловил наличие обширной литературы, посвященной их анализу с позиций общей истории, истории культуры, культурологии, философии, религиоведения, антропологии, искусствоведения, общей и социальной психологии, педагогики, экономики и других наук. Существует также немало популярных книг описательного характера на эту тему. В рамках научной социологии давно разрабатывается ряд проблем, имеющих непосредственное отношение к проблемам городских массовых мероприятий. Это проблематика праздников, проблематика досуга и свободного времени, проблематика толпы и др. В то же время социологические работы, непосредственно посвященные исследованию ГММ в современных условиях, пока отсутствуют. Настоящее диссертационное исследование призвано, по крайней мере, частично, заполнить этот пробел.

Сказанное обосновывает актуальность темы предпринимаемого исследования. Она обусловлена такими причинами, как:

- а) важная роль коммуникативных процессов в структуре современного общества;
- б) наличие определенной специфики городских массовых мероприятий как особой формы публичной коммуникации, отличной от

форм массовой коммуникации, но сопоставимой с ними по масштабам охвата аудитории и эффективности коммуникативного воздействия;

в) перспективность дальнейшего развития городских массовых мероприятий в связи с их демократическим характером, необходимость выработки научно обоснованных рекомендаций по дальнейшему развитию этой формы коммуникации;

г) недостаточная разработанность данной темы в научной социологической литературе.

Объектом исследования являются городские массовые мероприятия (ГММ) как специфическая форма публичной коммуникации, ее институциональные и коммуникативные характеристики, особенности современного состояния.

Под городскими массовыми мероприятиями в рамках настоящего исследования понимаются общедоступные досуговые мероприятия, проводимые на открытом пространстве города, продолжительностью не более одного дня, территориально локализованные, предполагаемая аудитория которых составляет не менее одной тысячи человек.

Предметом исследования является совокупность коммуникативных процессов, посредством которых реализуются городские массовые мероприятия (ГММ) как специфическая форма публичной коммуникации, а также совокупность общественных институтов, управленческих решений и программ, связанных с организацией и проведением ГММ.

Степень разработанности темы.

Как уже сказано, социологических исследований, непосредственно посвященных изучению городских массовых мероприятий как особой формы коммуникации на современном этапе развития информационного общества, в настоящее время пока не существует. В то же время имеется большое количество работ, посвященных тем или иным отдельным

аспектам проблемы и смежным проблемам. Это в первую очередь работы, освещдающие и разрабатывающие проблематику праздника, зрелищ, досуга, свободного времени, поведения толпы.

Наиболее обширная библиография существует по проблематике праздника, причем эта проблематика активно исследуется не только в социологическом ключе, но также в русле философской и социокультурной антропологии, этнографии, культурологии и других дисциплин. О. Конт рассматривал праздник в контексте ритуала, как один из институтов воспроизведения социального порядка и инструмент социального управления. Э.Лич, Э.Б.Тайлер, В.Тэрнер, Дж.Фрэзер исследовали праздники в контексте эволюции культуры. В трудах представителей французской социологической школы (Э.Дюркгейм, С.Московичи и др.) праздник и ритуал рассматриваются сквозь призму социальных представлений и их символического оформления, что повлияло на методы исследования символического содержания праздника М.Моссом, чьи труды, в свою очередь, оказали определенное влияние на представителей французского структурализма (Р.Барта, М.Блока, К.Леви-Страсса). С позиций символического интеракционизма (Дж.Мид, Г.Блумер, Дж.Хоманс и др.) праздник рассматривается как особый аспект социального поведения, формирующий специфическую систему культурных символов. Анализ символической составляющей праздничного поведения, связанного с разрывом в повседневности, осуществляется в русле интерпретативных моделей П.Бергером и Т.Лукманом, К.Гирцем, И.Гоффманом, А.Шюцем и др.). В трудах П.Бурдье и его последователей (в том числе В.И. Ильина) заложена основа исследования современных праздников в аспекте социологии потребления.

В отечественной научной традиции социология праздника пока представлена слабо. Одной из немногочисленных работ является

диссертационное исследование Г.Г.Карповой¹, в котором на примере Международного женского дня рассматривается праздник как явление культуры и духовной жизни, элемент системы культурных практик и ценностно-нормативных регуляторов социального поведения, исследуются его функциональные и идеологические модификации в изменяющемся обществе. Наряду с этим существует большое количество исследований праздника с позиций истории, культурологии, филологии, фольклористики, этнографии, антропологии, искусствоведения и др. В целом ряде изданий бытоописательного характера можно найти описания городских увеселений. Дореволюционным народным праздникам, гуляньям, зрелищам, преимущественно городским, посвящены также работы М.И.Пыляева², А.Я.Алексеева-Яковлева³, А.Ф.Некрыловой⁴, Ю.А.Дмитриева⁵ и др.

Из вышедших в последние годы монографий, посвященных исследованию традиционной городской праздничной культуры, следует отметить фундаментальное культурологическое исследование Е.Э.Келлер⁶, посвященное праздничной культуре Петербурга за его

¹ Карпова Г.Г. Праздник в контексте социальных изменений. Дис. ... канд. социол. Наук. – Саратов, 2001.

² Пыляев М.И. Старое житье: Очерки и рассказы о бывших в отшедшее время обрядах, обычаях и порядках в устройстве домашней и общественной жизни / Пыляев М.И. – СПб.: Тип. А.С.Суворина, 1892. – С. 105-136.

³ Алексеев-Яковлев А.Я. Русские народные гулянья / В записи и обработке Евг. Кузнецова. – Л.; М.: Искусство, 1948. – 171 с.

⁴ Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII — начало XX века / А.Ф.Некрылова. – Л.: Искусство, 1984. – 191 с.

⁵ Дмитриев Ю., На старом московском гулянье, в кн.: Театральный альманах, кн. 6, М., 1947; Дмитриев Ю.Л. Гуляния и другие формы массовых зрелищ / Ю.А.Дмитриев // Русская художественная культура конца XIX – начала XX века (1895—1907). – М.: Наука, 1968. – Кн. 1: Зрелищное искусство. Музыка. – С. 248-261.

⁶ Келлер Е.Э. Праздничная культура Петербурга: Очерки истории / Е.С.Келлер. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с: ил.

почти трехсотлетнюю историю; работу Р.Э.Павловой⁷; диссертационное исследование О.Л.Орлова⁸ являющееся первой попыткой обобщения опыта отечественной историографии по исследованию российской праздничной культуры.

Массовым праздникам в СССР посвящены работы А.А.Коновица⁹, В.С.Аксеновав¹⁰, А.И.Мазаева¹¹, Д.М.Генкина и др.

В советский период вышло весьма значительное число работ, посвященных массовым праздникам, однако подавляющее их большинство носит не столько исследовательский, сколько методический характер и адресовано главным образом работникам культуры, организаторам массовых мероприятий. Следует обратить внимание на тот факт, что практически во всей перечисленной литературе отечественных авторов под «праздниками», как правило, понимаются массовые мероприятия, в том числе ГММ.

В отличие от советского периода, в современный период методики и технологии организации массовых мероприятий, как правило, не составляют предмет широкого тиражирования. Многие из них составляют ноу-хау организаций, занимающихся инвент-менеджментом на коммерческих началах. Основными источниками исследования современных массовых мероприятий послужили официальные документы правительства г.Москвы, материалы прессы, электронные документы и др.

⁷ Павлова Р.Э. Рождественские праздники в Петербурге // История Петербурга. 2001. – № 1.

⁸ Орлов О.Л. Российский праздник как историко-культурный феномен. Дис. ... д-ра культурологических наук. – СПб., 2004.

⁹ Коновиц А.А. Театрализованные праздники и обряды в СССР / А.А.Коновиц. – М.: Высш. шк., 1990. – 208 с.

¹⁰ Аксенов В.С. Организация массовых праздников трудящихся (1918-1920): Учеб. пособие по курсу «История массовых праздников» / В.С.Аксенов. — Л., 1974.-76 с.

¹¹ Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление. – М.: Наука, 1978.

Важный блок научных источников по теме исследования составили исследования досуга. Как отмечает Е.С. Берковченко, «досуг как особая сфера социальной жизни является традиционным предметом исследования для социологической науки»¹². Следует отметить работы представителей французской школы социологии досуга, таких как Ж. Дюмазедье, Ж.-Н. Фишер, П. Дебре, Ж. Фурастье, Ж.-Л. Мишо, Ж. Фридман и др. Среди англоязычных работ отметим исследования Т. Веблена, К. Робертса, М. Смита, С. Паркера, Ч. Брайтбilla, Л. Гулика, Г. Мейера, Н.Смелзера и др. В числе отечественных социологов, внесших определенный вклад в разработку проблематики досуга, следует назвать таких ученых, как А.В. Баранов, Л.А.Гордон, И.Ф.Дементьева, В.Ю.Йонайтис, Э.П.Клопов, Е.А.Котляров, Б.ГМосалев, Г.П.Орлов, В.Д.Патрушев, О.В.Филиппов и др. При этом ряд социологов разрабатывает проблематику досуга в контексте исследований свободного времени, бюджета времени (В.Д. Патрушев, Ю.Г.Швецов и др.).

Важное значение при исследовании городских массовых мероприятий в аспекте массового поведения имеют труды Г.Лебона, Г.Тарда, З.Фрейда.

Значительный вклад в изучение праздников и городских массовых мероприятий в культурно-семиотическом аспекте внесли М.М. Бахтин, А.Я.Гуревич, К.Жигульский, Ю.М.Лотман, Н.Мизов, В.Н.Топоров и их последователи¹³. Общие культурологические аспекты праздничной

¹² Берковченко Е.С. Досуг российских бедных (Социологический анализ). Дис. ... канд. социол. наук. – Новочеркасск, 2004. – С. 7.

¹³ См.: Fitzpatrick Sheila. The Russian Revolution. Oxford: University press. 1982; Stites Richard. Revolutionary Dreams. Utopian Vision and Experimental life in Russian Revolution. Oxford: Oxford University Press. 1989; Бредихина Н.В. Праздник как семиотическая модель социокультурных изменений общества // Историческая психология, социальная психология: общее и различие. СПб., 2004. С.146-148; Клеберг Л. Язык символов революций // Лотмановский сборник. М., 1997. №

культуры в разные годы находились в центре внимания таких авторов, как В.С. Библер, А.Н.Веселовский, Д.С.Лихачев, А.Ф.Лосев, С.Н.Полторак, В.Я.Пропп и др.

Рассмотрение городских массовых мероприятий в аспекте праздничной культуры дополняется трактовкой их как массового зрелища, в связи с чем приобретают актуальность проблемы восприятия зрелищ в современном обществе потребления, разрабатываемые в трудах таких специалистов, как С.С.Аверинцев, Т.Адорно, А.Арто, Р.Барт, А.Банфи, Ж.Батай, В.Беньямин, Ж.Бодрийар, А.Я.Гуревич, Г.Дебор, С.Жижек, С.Зонтаг, И.П.Ильин, Л.Г.Ионин, Ж.Лакан, Ж.-Ф.Лиотар, В.В.Савчук, Ж.-Л.Нанси, Я.В.Ратнер, Н. А.Хренов и др.

Ряд проблем, связанных с воздействием городских массовых мероприятий на аудиторию, получает освещение с позиций игровой теории культуры, на основе идей, выраженных в трудах Ф.Шиллера, Г.Гадамера, Й.Хёйзинги, Э.Финка и др.

Признавая высокую научную ценность исследований, осуществленных вышеперечисленными авторами, вместе с тем необходимо отметить, что, выводы и положения, содержащиеся в их трудах, требуют дальнейшего развития, как в теоретическом, так и в практическом аспектах, а ряд теоретических положений нуждается в корректировке в свете произошедших социальных изменений и развития культуры городских массовых мероприятий как специфической формы публичной коммуникации, существенные характеристики которой необходимо исследовать в контексте социальных процессов, характерных для современного общества.

2. С.140-154; Малышева СЮ. Историческая мифология советских «революционных празднеств» 1917-1920-х годов //Историческое знание и интеллектуальная культура. 4.2. Материалы научной конференции. Москва, 4-6 декабря 2001 г. М., 2001. С.10-13 и др.

Цель исследования состоит в том, чтобы, опираясь на теоретические подходы научной социологии к исследованию коммуникативных процессов, других социальных процессов, социальной структуры и социальных институтов, на основе анализа исторически конкретных форм городских массовых мероприятий исследовать городские массовые мероприятия в аспекте их специфических институциональных и коммуникативных характеристик, выявить особенностей их проявления в современную эпоху.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить институциональные предпосылки современных городских массовых мероприятий, в том числе:
 - а) традиционную праздничную культуру;
 - б) традиции организации и проведения массовых праздников как формы социального управления;
 - в) городские массовые мероприятия как форму институционализации досуга;
- исследовать коммуникативные особенности городских массовых мероприятий как формы публичной коммуникации;
- рассмотреть структурные особенности городских массовых мероприятий с учетом их коммуникативных функций;
- выработать практические рекомендации, касающиеся организации и проведения городских массовых мероприятий в г. Москве.

Теоретико-методологическая основа исследования.

Социологическое исследование ГММ как специфической формы публичной коммуникации, ее институциональных и коммуникативных характеристик, а также особенностей современного состояния этой формы публичной коммуникации должно опираться, во-первых, на

институциональные подходы современной социологии и результаты общетеоретических исследований социальной структуры, социальных институтов и процессов, во-вторых, на положения и методы ряда частных социологических теорий, в том числе социологии культуры, социологии досуга, социологии коммуникации, социологии управления, социологических концепций общества постмодерна и общества потребления и др.

Кроме того, социологический подход к исследованию ГММ предполагает междисциплинарное изучение проблемы, что связано со специфической природой самого объекта исследования. Современные ГММ сохраняют очевидную связь с традиционной культурой народных праздников и городских массовых мероприятий предшествующих эпох. Этим объясняется необходимость широкого привлечения исторических материалов в целях сравнительного анализа, а в теоретическом плане – обращения к теоретическим результатам и материалам этнографических, культурологических, исторических, историко-культурных исследований.

Сопоставление ГММ как формы публичной коммуникации с массовой коммуникацией с целью выявления специфических характеристик данной формы коммуникации предполагает обращение к данным социологии массовой коммуникации.

Являясь одной из форм коллективного поведения, ГММ для своего исследования требуют использования социально-психологических подходов к исследованию поведения толпы.

Итак, с учетом теоретической направленности исследования основную роль в осмыслиении специфических характеристик ГММ как формы публичной коммуникации в условиях современного сыграл анализ фундаментальной социологической научной литературы, а также трудов социально-психологической, культурологической, историко-культурной направленности. В ходе этого анализа применялись общие

принципы научности, объективности, единства логического и исторического подходов в исследовании социальных явлений; метод сравнительного анализа, позволяющий адекватно отразить наиболее специфические черты объекта изучения; метод контекстуального анализа теоретических источников, формально-логический анализ отдельных аспектов исследуемой проблемы, логико-дедуктивный метод, методы дифференциации и интеграции, абстрагирования.

Эмпирическую базу исследования составили материалы российских СМИ за период с 1998 по 2006 гг.; данные государственной статистики; материалы Московской дирекции по подготовке и проведению массовых мероприятий; данные экспертного опроса о состоянии и перспективах развития ГММ в современных российских условиях, проведенного автором в ноябре 2006 г. В опросе приняли участие 16 экспертов, из них – 2 человека – сотрудники Московской дирекции по подготовке и проведению массовых мероприятий; 6 человек – деятели культуры и искусства, имеющие значительный опыт участия в ГММ; 8 человек – специалисты, сотрудники коммерческих структур, профессионально занимающиеся организацией и проведением ГММ в Москве и ряде других крупных городов России. Опыт деятельности экспертов в указанных областях – от 4 до 17 лет (средний опыт – 9 лет), 11 экспертов имеют высшее образование, в том числе 21 человек – высшее педагогическое, 5 экспертов имеют среднее специальное и неоконченное высшее образование. Эти характеристики позволяют считать данную группу специалистов достаточно компетентной для проведения опроса.

Научная новизна исследования. В результате проведенного исследования впервые разработана теоретическая концепция, выражающая определяющие институциональные и коммуникативные характеристики ГММ как институционализированной формы

организованного массового досуга и специфической формы публичной коммуникации, а также особенности ее современного состояния.

Кроме того, новизна настоящей работы заключается в следующих теоретических результатах, полученных лично автором в ходе исследования:

- разработана концепция праздника как институциональной опоры ГММ, в рамках которой преодолена ограниченность традиционных подходов к празднику («трудовой», «досуговой», «карнавальной» концепций праздника), отражена институциональная природа праздника, описаны закономерности и механизмы модернизации праздничной культуры, выявлена роль ГММ в этом процессе;
- выявлен закономерный, обусловленный макросоциологическими изменениями, характер процесса модернизации праздничной культуры;
- выявлен и описан механизм семантической подстановки, используемый в ходе организации ГММ в условиях модернизации праздничной культуры;
- выявлены особенности ГММ как специфической институционализированной формы досуговой деятельности, участие в которой характеризуется элементами вынуждения.
- выявлены функции ГММ как организованной формы досуговой деятельности, в том числе: функция поддержания социальных связей; функции привлечения внимания участников ГММ к определенным ценностям, индоктринации в их сознание определенных идей; другие функции, значимые с точки зрения организаторов этих мероприятий;
- выявлены отличия ГММ как особого типа публичной коммуникации, от массовой коммуникации, перформансной коммуникацией, традиционных сценических публичных зреищ;

-- выявлены специфические определяющие характеристики ГММ как особого типа публичной коммуникации; на основании выявленных характеристик сформулировано определение ГММ как непосредственной, прямой (без использования коммуникативных каналов), протекающей в реальном времени, позитивно окрашенной публичной коммуникации, при сосредоточенной во времени и пространстве аудитории, существенно дополняемой коммуникативными взаимодействиями внутри аудитории;

– с учетом сложного состава участников ГММ выявлены специфические коммуникативные функции ГММ для каждой из категорий участников, в том числе организаторов (инициаторов, спонсоров), приглашенных лиц, активных участников, пассивных участников (аудитории);

– выявлены структурные компоненты ГММ, соотносимые с его основными коммуникативными функциями;

– выявлены особенности культуры ГММ в современном обществе;

– с учетом этих особенностей выработаны практические рекомендации, касающиеся организации и проведения ГММ.

На основании полученных в ходе исследования результатов на защиту выносятся следующие теоретические положения.

1. Институциональной опорой ГММ является праздник – социальный институт, служащий поддержанию существующей социальной структуры посредством легального, организованного, специальным образом оформленного совместного (в масштабах группы или всего общества) удовлетворения потребности в психологической релаксации. Устойчивая повторяемость праздника, преобладание связанных с ним ярких и позитивных эмоций создают предпосылки для использования его в целях социального управления.

2. В связи с развитием социальной структуры периодически возникает необходимость в модернизации праздничной культуры. Инициаторами этой модернизации выступают группы, заинтересованные в упрочении и охранении обновленной социальной структуры, в чьих руках находится управление этой структуры. Эта модернизация, как правило, встречает сопротивление со стороны существующей праздничной культуры. Теоретическим отражением этого процесса является представление о борьбе между «официальной» и «народной» праздничными культурами.

3. Наиболее эффективным способом модернизации праздничной культуры является организация и проведение городских массовых мероприятий. Основным механизмом модернизации праздничной культуры является переинтерпретация существующих праздничных стереотипов путем семантической подстановки новых символов вместо старых, при сохранении структурных отношений. При этом подставляемые символы обычно заимствуются из представлений о культурах прошлого, считающихся прообразами нового общественного строя.

4. Посещение городских массовых мероприятий является разновидностью праздничного поведения, которое, в свою очередь, представляет собой особым образом институционализированную форму досугового поведения. Институциональные свойства праздника служат источником индивидуальных институциональных обязательств по участию в нем.

5. С точки зрения организаторов ГММ общей функцией этих мероприятий является управление досугом потребителей; частные функции соответствуют целям и задачам конкретных мероприятий (в том числе пропагандистская функция; рекламно-имиджевая функция; группообразующая функция и др.)

6. Как форма досуга ГММ не требуют от потребителей сложных приготовлений или серьезных денежных затрат, на этом основании их можно отнести к формам дешевого простого активного досуга. Организация ГММ силами государственных и муниципальных органов, других лиц служит серьезным вкладом в решение проблемы досуга бедных.

7. Как тип коммуникации ГММ представляет собой непосредственную, прямую коммуникацию, протекающую в реальном времени, при сосредоточенности в пространстве аудитории, обладающей свойствами толпы. Коммуникативный эффект восприятия сценической программы в ходе ГММ дополняется коммуникативными эффектами общения в толпе, причем благодаря праздничному эмоциональному фону мероприятия это общение приобретает карнавальные черты.

8. Основные коммуникативные функции ГММ: для инициаторов и спонсоров – распространение необходимой информации; для активных участников – самопрезентация, корректировка своей Я-концепции, получение специальной информации в сфере своей деятельности; для приглашенных лиц – самопрезентация, поддержание своего имиджа, укрепление известности, получение информации развлекательного характера; для аудитории – получение сенсорно насыщенной информации; свободное межличностное общение, способствующее достижению личностной и групповой идентичности человека.

9. К особенностям институционализации ГММ в современном обществе относятся: разгосударствление культуры ГММ; коммерциализация ГММ; ослабление опоры на традиционную праздничную культуру; хаотичность возникновения на базе ГММ праздничных традиций, их неустойчивость; визуализация (преобладание зрелищной составляющей), фантомизация (преобладание зрелищ

техногенного характера). В этих условиях снижается эффективность ГММ как формы коммуникации, способной частично нейтрализовать явления фрагментации социальной реальности и утраты личностной идентичности, характерные для эпохи постмодерна, как и способность ГММ выполнять социальную функцию дешевого простого активного досуга.

10. Существует необходимость принятия единой научно обоснованной государственной концепции праздников и городских массовых мероприятий; проведения предварительной научной экспертизы программ крупных городских массовых мероприятий с целью оценки их социально-психологических и социальных последствий.

Теоретическое и практическое значение работы определяется научной ценностью и новизной перечисленных результатов. Содержание диссертации, ее основные выводы и положения могут быть использованы для дальнейшего углубленного изучения отдельных аспектов городских массовых мероприятий как формы публичной коммуникации, социальной структуры, социальных институтов и процессов современного общества.

Основные результаты данного исследования могут быть использованы в педагогических целях, при чтении спецкурсов по социологии коммуникации и др.

Структура работы определяется последовательностью целей и задач. Диссертация состоит из двух глав, включающих шесть параграфов, введения, заключения и списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется состояние разработанности рассматриваемой проблемы,

определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, указываются методологические принципы разработки поставленной темы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

В главе I «*Институциональные предпосылки современных городских массовых мероприятий*» в качестве институциональных предпосылок рассматриваются праздничная культура и институционализация досуга в современном обществе.

В параграфе 1 «*Праздник как институциональная опора городских массовых мероприятий*» выделено четыре распространенные в научной литературе концепции природы праздника: трудовая, рекреативная, «карнавальная» и ритуально-обрядовая, показана ограниченность каждой из них. Трудовая и рекреативная концепции праздника отражают связь многих традиционных праздников с трудовыми циклами и потребность человека в ритмическом чередовании труда и отдыха. Но при этом первая концепция абсолютизирует общественную полезность праздников, их позитивное влияние на продуктивность труда, вторая – релаксационный эффект праздника. Другая теоретическая антитеза связана с противопоставлением «карнавальной» и ритуально-обрядовой концепций праздника. Автор показывает, что первая из этих двух концепций абсолютизирует присущие любому празднику элементы свободы, непредсказуемости, разрыва с повседневностью, временного отказа от обычного, будничного порядка, вторая – элементы организации, существование определенных правил и ограничений праздничного поведения. Между тем, наличие в праздничной культуре как тех, так и других элементов объясняется происхождением и эволюцией праздника как социального феномена и социального института. Зародившись на заре человеческой истории, в первобытном обществе, праздник, как другие составляющие жизни первобытного

человека, был изначально подчинен жестким требованиям ритуала, любые нарушения которого жестоко карались. За соблюдением праздничного ритуала следила представители родовой и племенной верхушки.

В классовой обществе, когда сохранение праздничных традиций и организация праздников стали функцией государства и местных властей, развивается маргинальная праздничная культура, культура социальных низов, проявляющая себя в тех легальных рамках официального дозволения, которые устанавливают для нее правящие классы с целью канализации деструктивной энергии, заключенной в этих праздниках. Так возникли праздники «карнавального» типа.

Принципы ритуально-обрядовой концепции праздника прослеживаются в трудах представителей социокультурной антропологии, французской социологической школе, французского структурализма. Свое технологическое применение эта концепция нашла в методических работах советских авторов, рассматривающих праздники с позиций культурно-массовой и политico-воспитательной работы.

Опираясь на общепринятые научные представления о сущности и признаках социальных институтов, автор устанавливает, что праздник, представляя собой социальный институт, характеризуется «встроенностью» в существующую социальную структуру. Одной из основных функций праздника как социального института является сохранение этой структуры, ее легитимация в сознании народа. Эта функция реализуется двояким образом: во-первых, путем превращения того или иного факта, события предметом *празднования* и тем самым включения его в ценностный универсум, во-вторых, путем канализации деструктивных тенденций и настроений через легализацию их *праздничного* проявления в виде народного праздника, карнавала.

Как считает автор, народная праздничная стихия, несущая в себе значительный заряд социально деструктивной энергии, нуждается в серьезном силовом сдерживании, в противном случае она выходит из-под контроля и приобретает разрушительный характер. Широкая распространность во Франции XVII – XVIII вв. (вплоть до Великой Французской революции) народных карнавалов, буйный и агрессивный характер этих праздников, нередко перерастающих в вооруженные беспорядки и мятежи, как и неспособность властей обуздить неуправляемую стихию народных праздников, по мнению автора, представляют собой наглядные свидетельства глубокого и затяжного кризиса абсолютистской власти, который в конечном счете привел к ее свержению. Автор указывает на тот факт, что массовые праздники, учрежденные и организованные для народа лидерами Французской революции, были строжайшим образом регламентированы и не допускали ни малейших отступлений от разработанной и утвержденной конвентом программы, вплоть до удаления с мест проведения праздника всех лиц, непосредственно не участвующих в нем. Современные карнавалы и народные гулянья, входящие в качестве составной части в программу официальных праздников, служат, по мнению автора, примерами легализованной и заключенной в строгие временные и пространственные рамки народной праздничной стихии. Таким образом, карнавал представляется собой результат институционализации стихийных деструктивных мотивов и социальных тенденций, направленных на разрушение социальной структуры общества. Внешним проявлениями институционализации является наличие временных и пространственных рамок праздника, использование масок, наличие запрограммированных элементов праздника (определенных танцев, шествий, карнавального этикета). Отсутствие или недостаток этих легализующих атрибутов указывает на то, что такое народное

гулянье представляет собой не праздник, а состоянием социального хаоса, анархии. Затягивание этого состояния может привести к деформациям, расшатыванию и, в конечном итоге, распаду социальной структуры.

На основе проведенного анализа автор определяет праздник как социальный институт, служащий поддержанию существующей социальной структуры и образующих ее институтов посредством легального, организованного, специальным образом оформленного совместного (в масштабах группы или всего общества) удовлетворения потребности в психологической релаксации.

В параграфе 2 «Праздник как форма социального управления» автор рассматривает закономерности и механизмы модернизации праздничной культуры, место и роль ГММ в этом процессе.

Необходимость модернизации праздничной культуры обусловлена поступательным развитием социальной структуры и осуществляется путем введения новых праздничных ритуалов, изменения или отмены старых, смысл которых вступает в противоречие с ценностями нового общественного строя. Инициаторами модернизации праздничной культуры всегда выступают социальные группы, заинтересованные в упрочении и охранении обновленной социальной структуры. Эта модернизация неизбежно наталкивается на сопротивление со стороны существующей праздничной культуры. Отражением этого, по мнению автора, является распространенное в литературе представление о том, что официальные власти (светские или религиозные), постоянно ведут наступление на народную праздничную культуру. В действительности же, как считает автор, на каждом этапе этой борьбы имеет место не столько противоречие между «официальной» и «народной» сколько между новой и старой праздничными культурами, причем как та, так и другая по своей природе являются в значительной степени

«официальными». Конструированием праздника на всех этапах развития общества занимаются скорее его «верхи», чем «низы». Основная функция праздника как формы социального управления состоит в приведении системы общественных представлений в соответствие с изменениями в социальной структуре общества.

Основной и необходимой формой деятельности, направленной на модернизацию праздничной культуры, приведении в соответствие с обновленной социальной структурой, новой политической структурой, новой идеологией является организация массовых мероприятий. Эта форма может дополняться двумя другими – критикой старых праздников, осуществляющей в научной, пропагандистской или художественной форме, и запретом на отправление старых праздников. Наиболее эффективной из трех форм, по мнению автора, является первая.

Как показывает автор на ряде исторических примеров, основным механизмом модернизации праздничной культуры является семантическая подстановка, переинтерпретация существующих праздничных стереотипов путем замены символов, при сохранении структурных отношений.

В параграфе 3 «Городские массовые мероприятия как институционализированная форма досуга» сопоставляются различные подходы к исследованию досуга и свободного времени. Автор развивает идею Ж. Дюмазелье о том, что содержание досуговой деятельности во многом определяется институциональными обязательствами, вменяемыми человеку базисными формами социальной структуры общества, и показывает, что посещение городских массовых мероприятий является разновидностью праздничного поведения, которое, в свою очередь, представляет собой особым образом институционализированное досуговое поведение.

Автор обращает внимание на то, что у исследователей досуга институциональные и обязательственные аспекты досуга не получили развития. Так, в основе существующих классификаций досуговых занятий, как правило, не учитываются интересы и мотивы организаторов досуговых мероприятий, вследствие чего не получают отражения такие функции, как функция управления досугом потребителей, функции, соответствующие целям и задачам конкретных мероприятий, в том числе: пропагандистская функция (функция индоктринации идей); рекламно-имиджевая функция (продвижение товаров и услуг, создание позитивного имиджа организации, устраивающей или спонсирующей мероприятие); группообразующая функция (функция сплочения коллектива, создания команды) и др. Все эти функции реализуются благодаря тому, что институционализированные формы досуговой деятельности открывают для их организаторов возможность управлять свободным временем потребителей.

Одной из форм институционализированной досуговой деятельности являются ГММ. Одновременно с этим ГММ являются формой организации праздничного времени, а участие в ГММ – одной из форм досуговой деятельности. Таким образом, как считает автор, праздник и свободное время являются совместимыми, пересекающимися категориями.

По направленности досуговых занятий участие в ГММ автор характеризует как сочетающее развлекательную, релаксационную, семейную направленность, а также отчасти спортивную, развивающую и деструктивную.

Рассматривая ГММ в свете проблемы досуга бедных, автор характеризует их как разновидность простого дешевого досуга, на основании чего высказывает мнение о том, что организация подобных

мероприятий силами государственных и муниципальных органов, других лиц служит серьезным вкладом в решение указанной проблемы.

Глава II. «Городские массовые мероприятия как тип публичной коммуникации, их место в социальной структуре современного общества» посвящена исследованию коммуникативных особенностей и функций ГММ как формы публичной коммуникации, их проявления в условиях современного общества.

В параграфе 1 «Коммуникативные свойства городских массовых мероприятий», исследуя ГММ как форму публичной коммуникации, автор показывает, что соответствующий тип коммуникации можно охарактеризовать как непосредственную, прямую коммуникацию, протекающую в реальном времени, при сосредоточенной в пространстве аудитории, обладающей свойствами толпы.

Будучи прямой непосредственной коммуникацией, ГММ, тем не менее, отличается от перформансной коммуникации своим преимущественно репрезентативным характером, который проявляется в наличии у мероприятия темы и повода, а также широком использовании в ГММ репрезентативных сценических искусств. От традиционных публичных зрелищ (театра, цирка, эстрады) ГММ отличается поведенческими характеристиками своей аудитории, которые, в свою очередь, определяются физическими условиями места проведения ГММ и социальными нормами, регулирующими поведение на таких мероприятиях. Люди, составляющие аудитории ГММ, в отличие от аудитории традиционных сценических искусств, могут во время просмотра свободно переходить с места на место, вступать в свободное общение между собой. Таким образом, коммуникативный эффект восприятия сценической программы в ходе ГММ дополняется коммуникативными эффектами общения в толпе, причем благодаря

праздничному эмоциональному фону мероприятия это общение приобретает карнавальные черты.

С особенностями ГММ как типа коммуникации автор связывает их коммуникативные функции, содержание которых во многом определяется составом участников ГММ. Для инициаторов и спонсоров ГММ его коммуникативная функция состоит главным образом в распространении информации, необходимой для достижения его целей. Для активных участников коммуникативная функция ГММ состоит в том, чтобы, заявить о себе, оценить себя через сравнение с другими активными участниками, узнать что-то новое в сфере своей деятельности. Эта функция охватывает как передачу, так и получение информации. Для приглашенных лиц коммуникативная функция ГММ состоит как в передаче информации, необходимой для поддержания своего имиджа и укрепления известности, так и, возможно, в получении информации развлекательного характера. Для аудитории коммуникативные функции ГММ состоят в получении сенсорно насыщенной информации и свободном межличностном общении, что способствует достижению личностной и групповой идентичности человека.

Во параграфе 2 «Структурные особенности городского массового мероприятия», рассмотрев структурные особенностей ГММ как типа коммуникации, формы социального управления и формы организации массового досуга, автор выделяет пять структурных компонентов ГММ, обеспечивающих выполнение выделенных нами коммуникативных функций, представляя их в виде принципов, каждый из которых рассматривается в двух аспектах – инструктивно-технологическом и системно-структурном. Инструктивно-технологический аспект выражается в том, что эти принципы служат ориентирами в процессе организации и проведения городского массового мероприятия.

Системно-структурный аспект выражается в том, что каждому из них соответствуют определенные элементы ГММ, которые могут иметь разнородное происхождение, но объединяются вокруг одного компонента. В качестве указанных структурных компонентов городского массового мероприятия автор выделяет следующие принципы: принцип праздничности; принцип предметности, который, в свою очередь, охватывает принцип репрезентативности и принцип вещности; принцип зрелищности; принцип реальности времени и пространства; принцип активности и принцип народности (карнавальности).

При этом автор полагает, что принцип вещности и принципом зрелищности «конкурируют» друг с другом в том смысле, что чем более яркой, впечатляющей является зрелищная сторона ГММ, тем меньше ощущается необходимость в вещественном «подкреплении» коммуникативного эффекта ГММ. Иначе говоря, ослабление «вещности» мероприятия компенсируется усилением его зрелищности. Для организации ГММ, основанного на зрелище, требуется более высокая степень централизации средств социального управления, чем для организации праздника, основанного на проявлениях принципа вещности (раздаче, обмене, продаже, угощении, дегустации, совместном поедании и т.д.). При этом, однако, естественная зрелищность присуща любому массовому мероприятию, в том числе ярмарочного (вещного) типа.

Из принципа народности, предполагающего обязательное наличие в составе программы ГММ (причем в качестве ее заключительной части) народной («карнавальной») части автор выводит следующие практические рекомендации:

– наиболее яркие и впечатляющие зрелищные мероприятия в составе программ крупных ГММ проводить не в конце, а в середине

праздничной программы и не в последний, а в предпоследний день праздника;

– создавать организационные условия для того, чтобы часть аудитории в течение определенного времени по своему желанию оставалась на месте проведения мероприятия, обеспечив присутствие среди оставшейся части аудитории артистов и активных участников мероприятия (не считая технического персонала и лиц, ответственных за обеспечение безопасности).

Автор считает, что, в отличие от «официальной части», управляемой централизованно, «извне», народная часть ГММ должна управляться «изнутри», из множества центров. Одна из целей такого управления состоит в том, чтобы добиться естественного разделения толпы на небольшие группы.

В параграфе 3 «Коммуникативные и институциональные особенности городских массовых мероприятий в современном обществе» автор обосновывает следующие положения.

На современном этапе развития культуры ГММ наблюдается процесс ее разгосударствления, который проявляется в том, что организаторами (инициаторами) наиболее крупных ГММ выступают негосударственные организации – органы местного самоуправления, коммерческие организации. Исключение составляют органы власти городов-субъектов федерации Москвы и Санкт-Петербурга. Организация и проведение ГММ, посвященных всероссийским государственным праздникам, является в основном делом местных органов власти.

Если политика советского государства в отношении организации праздников и ГММ была типичным выражением модернистского подхода к формированию и функционированию культурных институтов,

то современная ситуация в этой сфере отвечает характеристикам общества постмодерна. В частности,

– отсутствие или ослабление властных универсалий получает отражение в снижении значимости общегосударственных праздников, которые по яркости проводимых ГММ зачастую уступают местным праздникам и разовым ГММ, проводимым по инициативе коммерческих структур;

– постоянно происходящие во всех сферах и на всех уровнях социальной жизни изменения, выражаются в проведении ГММ по случайным поводам, хаотическом возникновении на их основе новых праздников, которые, не успев окончательно закрепиться в традиции, вскоре исчезают и забываются;

– визуальный и фантомный характер современной культуры выражается в нарушении баланса между принципом зрелищности и принципом вещности; это усугубляется значительным перевесом официальной части мероприятий над народной частью и все большим распространением грандиозных по масштабам техногенных зрелищ световой и фантомной природы (фейерверки, световые шоу). Поражая и полностью захватывая воображение человека своей яркой красочностью и гигантскими масштабами, эти зрелища практически не оставляют ему возможности для общения с другими зрителями, мало или совсем не затрагивают его чувственно-эмоциональную сферу и в результате оставляют его в коммуникативном вакууме, тем более что, как правило, непосредственно после зрелищной части мероприятие оканчивается, и основная часть аудитории расходится по домам.

В результате этого ГММ, приближаясь по форме воздействия к средствам массовой коммуникации, не выполняет до конца своих специфических коммуникативных функций и не может противостоять

характерным для эпохи постмодерна явлениям фрагментации социальной реальности и утраты личностной идентичности.

При этом человек не осознает своей неудовлетворенности, что является одним из парадоксов общества потребления.

Рыночные тенденции в современных ГММ отражают рыночный характер современной массовой культуры. ГММ часто используется не только как способ распространения рекламной и PR-информации, но как прямой способ получения прибыли путем продаж. Это ставит под сомнение способность городского массового мероприятия выполнять социальную функцию дешевого активного досуга.

Автор считает, что в данных условиях назрела необходимость выработки единой научно обоснованной государственной концепцию праздников и городских массовых мероприятий и закрепление ее в соответствующем правовом акте на федеральном уровне. Кроме того, необходимо научная экспертиза программ крупных городских массовых мероприятий, позволяющая объективно оценить их социально-психологические и социальные последствия.

При выборе форм зрелищной части программы городского массового мероприятия необходимо следить за тем, чтобы игровые, состязательные формы с участием непосредственно воспринимаемых живых людей не вытеснялись деперсонализированными техногенными зрелищами с преобладанием фантомных образов.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы. На основании полученных результатов автор приходит к выводу о том, что главными коммуникативными функциями городских массовых мероприятий в условиях современного общества является восполнение сенсорного вакуума аудитории посредством получения сенсорно и эмоционально насыщенной информации и свободное межличностное общение между людьми, составляющими

аудиторию этих мероприятий. Основная социальная функция городских массовых мероприятий состоит в том, чтобы служить культурно и коммуникативно полноценной формой дешевого активного досуга, доступного и привлекательного для всех категорий населения. При условии выполнения этих функций, для чего имеются необходимые предпосылки, городские массовые мероприятия будут способствовать развитию демократического общества и нейтрализации негативных явлений, характерных для эпохи постмодерна.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Черкасов С.В. Городские массовые мероприятия как форма публичной коммуникации. // Объединенный научный журнал. М.2006 г.№21. – 0.5 п.л.
2. Черкасов С.В. Коммуникативные и институциональные особенности городских массовых мероприятий в эпоху постмодерна. // Федерация. М. 2006 №13 – 0.4 п.л.
3. Черкасов С.В. Праздник. Социально-культурные конфигурации. // Человек, №1, 2008. – 0,6 п.л

Отпечатано в копицентре « СГ ПРИНТ »
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.
www.stprint.ru e-mail: globus9393338@yandex.ru тел.: 939-33-38
Тираж 100 экз. Подписано в печать 24.03.2009 г.