

УДК 379.8

Е. Б. Бердюгина

г. Екатеринбург, Россия

**РЕВОЛЮЦИЯ ДОСУГА В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ:
ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК**

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена анализу изменений в формах досуга российских семей после распада СССР. В статье рассматриваются новые формы проведения свободного времени на примере новых публичных пространств – торговых центров – и их место в повседневной культуре родителей и детей в России.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: семейный досуг, новое общественное пространство, торговый центр, новые формы досуга, городская среда

E. B. Berdyugina

Yekaterinburg, Russia

**THE LEISURE REVOLUTION IN POST-SOVIET RUSSIA:
TRANSFORMATION OF FAMILY LEISURE PRACTICES**

ABSTRACT. The paper explores transformations of the leisure practices of Russian families after the collapse of USSR. It analyses the new forms of leisure that have emerged within the new public spaces (shopping malls) and the place they occupy within the everyday culture of Russian parents and their children.

KEYWORDS: family leisure, new public space, shopping mall, new leisure practices, urban environment

Формирование в России в начале 1990-х гг. нового типа общества – общества потребления – неизбежно повлекло за собой изменения во всех сферах общественной жизни. Рассматривая культуру потребления российского общества рубежа веков, можно вслед за А. А. Желниной отметить, что основными характеристиками социально-экономического положения в стране стали насыщение рынка, распространение транснациональных брендов, появление нетипичных для СССР торговых форматов (супермаркеты и сетевые магазины), а также приобщение российских покупателей к глобальным торговым маркам, что требовало формирования определенных стилей их потребления [1].

Одним из наиболее существенных проявлений этих трансформаций стало изменение самой городской среды: на рубеже XX-XXI вв. в крупных городах России появляются новые типы общественного пространства западного образца, возника-

ют различные торговые центры, торгово-развлекательные комплексы и моллы. Как отмечает А. А. Желнина, эти торговые форматы по мере освоения их горожанами заняли важное место в городской среде и культуре, стали точками локализации новых стилей жизни [1] и удобными местами для удовлетворения материальных и, как ни странно, духовных потребностей населения. Последнее напрямую связано с появлением новых досуговых форм российских семей.

До 1991 г. у среднестатистической городской семьи в СССР было несколько вариантов совместного проведения свободного времени. Семейные досуговые практики того времени можно было условно разделить на две группы: институциональные (т. е. предлагаемые какой-либо культурной организацией, чаще всего музеем или домом культуры, клубом по месту жительства) и организованные «стихийно» (подготовленные силами старших

членов семьи: домашнее чтение, поход в гости, прогулки и т. п.). Если говорить о первой группе вариантов совместного времяпрепровождения, то они выполняли в основном просветительскую функцию: например, во время похода в музей члены семьи могли узнать для себя что-то новое и духовно обогащались, хотя степень реализации просветительской функции и ее содержательное наполнение всё-таки зависели от специфики каждого конкретного культурно-досугового учреждения, будь то музей изобразительных искусств, краеведческий музей или музей природы. Также важно отметить, что деятельность таких организаций не носила коммерческого характера. Другая группа институциональных досуговых форм – посещение досуговых центров и кинотеатров – в меньшей степени выполняла функцию просвещения, так как была ориентирована, прежде всего, на развлечение и культурный отдых тех, кто посещал эти заведения. Необходимо заметить, что такие учреждения также могли выступать местами незапланированных (случайных) встреч со знакомыми, соседями, а иногда и коллегами по работе.

Родители с детьми ходили в кино по доступным абонеентам, реже выбирались в городские театры (это зависело от степени удалённости места проживания семьи от центра города), устраивали совместные посиделки по вечерам и по случаю памятных дат и т. д. Одним словом, варианты досуга для советских семей в городе отвечали необходимым требованиям того времени, и, в общем, ничего качественно нового в них по большей части не требовалось.

После распада СССР в связи с формированием новой государственности и переходом к рыночным отношениям в российской повседневности появляется большое количество иностранных элементов: товары народного потребления, одежда, визуальная культура (западный кинематограф и телевидение, постепенно вытесняющие отечественные). Вместе с активным внедрением компьютерных технологий в Россию пришли спутниковая связь,

Интернет, мобильные системы, что позволило стране войти в новое информационное пространство. Сфера культуры начинает коммерциализироваться. Происходит «подстройка» уже имеющихся элементов повседневной жизни российского населения под новые образцы.

В России открываются первые ночные клубы, которые приобретают популярность в качестве модной формы досуга среди молодёжи. С середины 1990-х гг. в стране значительно растёт число заведений общественного питания, которые со временем не только выполняют функцию места, в котором можно утолить потребность в еде, но и становятся прототипом так называемого «третьего места» (первые два места – это дом и работа, где человек проводит большую часть своего времени, согласно концепции Р. Ольденбурга) [См.: 4].

Однако в процессе формирования постсоветского досуга неизбежно возникали и отрицательные стороны. С началом реализации культурной политики новой власти в стране многие ранее бесплатные формы досуга (например, государственные музейные организации) вынужденно перешли на коммерческие рельсы для того, чтобы финансировать свою деятельность и тем самым поддерживать жизнеспособность. Также сократилась сеть культурно-досуговых учреждений, что заметно повлияло на досуговые предпочтения городского населения.

Отметим сразу, что дальнейшие рассуждения будут касаться только изменений в институциональных формах семейного досуга, так как новации здесь более очевидны, нежели в «стихийных» формах. Вторые также неизбежно трансформировались, но кардинально не видоизменялись, адаптируясь прежде всего к достижениям научно-технического процесса. Так, с начала 1990-х годов растёт количество телевизоров, а затем и телеканалов в российских домах, постепенно увеличивается распространение всяческих медиасредств, которые медленно, но верно входят в повседневный обиход российского населения: набирают популярность ви-

деомагнитофоны, игровые приставки, компьютеры и как кульминация – становится возможным и естественным приобщение к сети Интернет пользователей из России.

Эти нововведения в повседневной культуре населения страны неизбежно вносили разнообразие и в варианты проведения семейного домашнего досуга. Теперь родители и дети могли выбирать мультфильм или кино для вечернего просмотра из нескольких вариантов или устроить вечер видеоигр; на фоне этих новаций сохраняли свою популярность «выходные» формы совместного времяпрепровождения взрослых и детей, такие какхождение в гости, прогулки, походы выходного дня и т. п.

Ближе к 2000-м годам появляются и новые пространства для проведения свободного времени, например моллы и торговые центры, которые становятся инновационными публичными пространствами и прямыми конкурентами распространённых в Советском Союзе семейных досуговых форм.

Как пишет А.А. Желнина, торговые центры синтезируют в себе все возможные способы проведения времени и предлагают аналог городского центра под крышей: внутренние пространства торгового центра во многом копируют пространство улицы с магазинами, кафе, публичными местами. Здесь городской житель может провести целый день и сделать буквально всё: купить продукты и одежду, посетить фитнес-клуб, салон красоты, кинотеатр и пр. [1] Важная черта торговых центров – совмещение шопинга и досуга, магазинов и развлекательных заведений. На последних мы и сосредоточимся.

Современные торговые центры предлагают широкий ассортимент вариантов того, как можно провести свободное время родителям с детьми. Примером может служить торгово-развлекательный центр «Гринвич» в г. Екатеринбурге. На третьем этаже этого заведения располагаются несколько тематических парков развлечений для детей и, соответственно, их

родителей. Здесь ребёнок может в игровой форме познакомиться с различными профессиями, пройти испытания в тематическом лабиринте и выбрать иные медиа-развлечения; кроме вышеперечисленных зон, тут же располагается небольшой контактный зоопарк. Все эти варианты досуговых форм являются частными, следовательно, они ориентированы на получение прибыли с посетителей. В большинстве случаев детский досуг здесь выглядит следующим образом: родитель оплачивает время нахождения ребёнка в конкретном заведении согласно его прайс-листу, передаёт ребёнка в руки аниматора и отправляется по своим нуждам в магазины торгового центра.

Конечно, этот способ досуга с детьми весьма удобен в условиях современного жизненного ритма. Семье проще выбрать день (как правило, выходной), чтобы приехать в крупный торговый центр и решить необходимые проблемы перед началом новой рабочей недели за полдня: купить продукты, одежду, возможно, зайти в кафе и посетить развлекательную зону. В этом и заключается «революция» в семейных досуговых практиках: удовлетворение материальных потребностей родителей с детьми в новых торговых форматах теперь тоже становится формой совместного времяпрепровождения членов семьи.

Торговый центр также может быть полноценно рассмотрен как место для реализации «стихийных» досуговых форм. Например, в том же ТРЦ «Гринвич» на последнем этаже расположена большая зона фуд-корта, на которой находятся как предприятия быстрого обслуживания, так и рестораны, где жители Екатеринбурга могут встречаться с друзьями в неформальной обстановке. Здесь же расположен крупный кинотеатр «Титаник Синема», располагающий 12 залами, в которых можно посмотреть новинки кино и мультипликации, и вполне подходящий для проведения «стихийного» досуга и обычных посетителей, и родителей с детьми. Если рассматривать торговый центр в целом как место проведения свободного вре-

мени, то можно обнаружить, что и без развлекательной зоны он всё же выступает формой досуга для родителей и детей. Речь идёт о прямом назначении торгового центра – шопинге. Он, как ни странно, вполне соответствует критериям «стихийной» досуговой формы: члены семьи, выезжая за покупками в магазин, проводят своё время вместе с родными и одновременно занимаются полезным делом (приобретают необходимые товары). Во время шопинга мама может приобрести ребёнку, скажем, новую игрушку, тем самым доставив ему радость и сделав посещение ТРЦ памятным (на некоторое время) событием. Можно даже обнаружить в походах семьи по бутикам и магазинам торгового центра своеобразную функцию просвещения: во время совершения совместных покупок дети наблюдают за процессом выбора родителями товаров (что нужно покупать, а что нет, как правильно выбирать вещи, как планировать расходы и т. д.) и могут использовать эти полученные «потребительские навыки» в дальнейшем, когда станут совершать покупки самостоятельно.

В современном российском городе размер торговых площадей увеличивается с каждым годом, а качество и количество услуг, предоставляемых муниципальными культурно-досуговыми учреждениями, не поспевают за ними, чтобы создать достойную конкуренцию коммерческим развлечениям для детей. Нередко можно услышать расхожее мнение, что в музее ребёнку будет скучно и поэтому лучше отвести его в развлекательный парк, где он точно повеселится.

Районные дома культуры, в основном, не предлагают мероприятия для детей и родителей в выходные дни и поэтому не

могут рассматриваться в качестве альтернативы развлечениям в торговых центрах. Они ориентированы на деятельность творческих коллективов в будни и приблизительно раз в месяц – полтора устраивают бесплатные концерты, приуроченные к праздничным датам. Но, к сожалению, основная их аудитория – это пенсионеры, проживающие неподалёку. И, как уже отмечалось выше, качество организации этих культурных мероприятий в большинстве случаев оставляет желать лучшего.

Поэтому торговый центр или молл как место проведения досуга обычного населения и населения с детьми смотрится более выигрышно с учётом современных условий жизни в мегаполисе, так как является местом, которое позволяет решить многие задачи, стоящие перед городским жителем. Торговый центр открыт для посещения семь дней в неделю с утра и до позднего вечера, в нём находятся зоны как для совершения покупок, так и для разнообразного отдыха. Разумеется, мы не говорим о том, что традиционные формы институционального семейного досуга (посещение музеев, театров, культурно-досуговых учреждений) на данный момент не пользуются популярностью при выборе мест для проведения свободного времени семьёй. В каждом конкретном случае предпочтение досуговых вариантов индивидуально и зачастую зависит как от места проживания семьи, так и от духовного и материального благосостояния её взрослых членов. Будем надеяться, что в ближайшие годы культурные институции будут уверенно конкурировать с торговыми площадками нового формата за право считаться приоритетным местом совместного времяпрепровождения родителей и детей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Желнина А.А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное // *Laboratorium*. – 2011. – №2. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zdes-kak-muzej-torgovyy-tsentr-kak-obschestvennoe-prostranstvo>
2. Желнина А.А. Социокультурное значение пространств потребления в постсоветском городе (на примере торговых центров Санкт-Петербурга) // *Вестник СПбГУ*. – Серия 12. – Социология. – 2010. – №1. – [Электронный ресурс]. – URL:

- <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-znachenie-prostranstv-potrebleniya-v-postsovetskom-gorode-na-primere-torgovyh-tsentrov-sankt-peterburga>
3. *Морева С.Н.* Торгово-развлекательный центр как элемент городской сервисной инфраструктуры // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №11. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/torgovo-razvlekatelnyy-tsentr-kak-element-gorodskoy-servisnoy-infrastruktury>
 4. *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. – Москва: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.