

ТРИЕДИНАЯ ПРИРОДА ДИСКУРСА РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Развлечения являются важным компонентом развития человеческой цивилизации, поскольку именно нематериальные блага делают человека счастливым непосредственно. Развлечения изменяют окружающий нас мир путем создания и приобретения неких впечатлений от перформанса/события, добавляя чувство причастности и единения – так называемого *коммуни-таса* – «сущностного МЫ» с использованием коммуникативных стратегий тетрального искусства, зрелищного впечатления циркового искусства, национальных праздников, концертных представлений, военных парадов, мирных демонстраций и др.

Исследование дискурса развлечений возможно с учетом: 1) совокупности тематически и функционально обусловленных коммуникативных текстов со значением развлекательности, направленных на духовное, социальное и эмоциональное воздействие на слушателей (зрителей); 2) ключевого момента и основного побуждающего мотива дискурса развлечения, а именно впечатления и удовольствия; 3) триединой природы развлекательного события: экономического аспекта (событийного менеджмента, событийного маркетинга, проектного менеджмента), коммуникативного аспекта (связей с общественностью), перформативного аспекта; 4) модели удовлетворения потребности развлечений: *субъект* (человек, испытывающий потребность в развлечениях) – *средство* (услуги, товары для развлечений) – *процесс* (получение впечатлений посредством развлечения) – *объект* (эмоции, связанные с получением впечатлений и удовольствий, формиру-

ющие положительный эмоциональный фон), причем на все элементы данной модели влияют факторы внешней среды, в первую очередь культурный, а также экономический и, в ряде случаев, политический.

Предметом данного исследования является межкультурная составляющая дискурса развлечений на примере национальных и международных песенных конкурсов/фестивалей.

Методология исследования прежде всего представляет собой комплексный анализ сайтов песенных конкурсов/фестивалей ряда стран Европы, США и методика исследования культурной составляющей бинарной оппозиции конкурса песни «Евровидение» и музыкального фестиваля «Славянский базар».

Подготовительный этап исследования включает составление классификатора (опорной схемы) для контент-анализа. Он представляет собой перечень категорий анализа – ключевых элементов исследовательской концепции, смысловых единиц в рамках поставленной цели, соответствующих им индикаторов.

Первый этап исследования посвящен обзору национальных и международных песенных событий (конкурсы, фестивали) с точки зрения целевой аудитории. Материал исследования – сайт timeout.com/music/the-50-best-music-festivals-in-the-world.

В результате исследования выяснилось, что многочисленные песенные события (конкурсы/фестивали) имеют закрепленные целевые аудитории, что обеспечивает, во-первых, постоянных зрителей/поклонников; во-вторых, развитие определенных музыкальных направлений; в-третьих, успешный финансовый эффект для организаторов самого события.

Приведем примеры конкретики описания целевых аудиторий: *люди, предпочитающие винил; стареющие хиппи, менеджеры среднего звена, работающие в государственном секторе, социалисты старой школы; читатели Guardian; семьи, которые просто хотят повеселиться; гедонисты, хиппи, рейверы, кочевники; люди, которые стремятся хорошо загореть; йоги; Любители джаза и меломаны; люди, которые ужасно хорошо выглядят в узких черных джинсах, своенравные и успешные; electronica, поклонники солнца; экологически сознательные скандинавы; любители солнца, знаменитости, фэшн-блогеры; коллекционеры произведений искусства, жители Восточного Берлина; специалисты по связям с общественностью, отдела маркетинга, блогеры; любители альпинистской музыки; интеллектуалы и т.п.*

Второй этап – анализ сайтов конкурсов/фестивалей с точки зрения содержательной составляющей. Вот некоторые примеры подачи информации:

1. Field Day продолжает быть круче перца с хипстерской бородой и ироничной татуировкой. Это отличное место, чтобы напиться крафтового пива после того, как насытишь свой желудок новейшими веганскими блюдами в очень прохладном районе Village Green. Но у Field Day есть и серьезное музыкальное доверие; он тщательно отобран, чтобы включать острую гитарную музыку, шугейз, альтернативный R&B, умный рэп, уважаемых

диджеев и все остальное, что в моде. Он также может похвастаться одной из лучших площадок на британских фестивалях, *Varn*, ультрасовременным ангаром с очень впечатляющим световым оборудованием.

2. Большой папа британских фестивалей присваивает кусок Сомерсета для музыки, озорства, хиппи, исцеления и большого количества сидра. Трудно передать, насколько огромен *Glasto*, с целыми мирами деятельности, происходящими за пределами арены, а также с впечатляющим музыкальным составом, варьирующимся от поп-музыки до регги, рока, дабстена, металла, фолка и техно. И с точки зрения самого масштаба, *Гластонбери* остается неприкосновенным как паломничество для гедонистов всех мастей, где сходятся все лей-линии британской поп-культуры.

Как видно из представленных примеров, песенные конкурсы/фестивали Европы и США учитывают максимально возможный диапазон социальных параметров и вкусовых предпочтений жителей своих стран.

Следующий этап – исследование культурной составляющей при помощи методики бинарной оппозиции сайтов конкурса песни «Евровидение» (табл. 1) и музыкального фестиваля «Славянский базар» (табл. 2).

Т а б л и ц а 1

Анализ сайта конкурса песни «Евровидение»

Экономический/ коммерческий аспект	Коммуникативный аспект (коммунитас)	Перформативный аспект
<p><i>Конкурс песни «Евровидение» ежегодно организуется Европейским вещательным союзом (EBU) совместно с принимающей вещательной компанией и примерно 40 участвующими вещательными компаниями.</i></p> <p><i>Конкурс контролируется Референтной группой от имени участвующих вещательных компаний. Каждый участвующий вещатель представлен главой делегации.</i></p> <p><i>EBU поддерживает и контролирует работу вещательной компании-устроителя и является центральным контактным лицом для всех участвующих вещательных компаний. Вместе со своими партнерами EBU централизованно занимается всеми вопросами, связанными с</i></p>	<p><i>Европейский вещательный союз (EBU) является ведущим в мире объединением общественных СМИ (PSM). Мы считаем, что сильное PSM лежит в основе демократического общества, и стремимся защищать и поддерживать его уникальную ценность как на национальном, так и на международном уровне. Мы представляем 116 членских организаций в 56 странах Европы, Северной Африки и Ближнего Востока, а также имеем 33 ассоциированных организации PSM в Америке, Азии, Африке и Австралии.</i></p> <p><i>Наши участники управляют почти 2000 телевизионными, радио и онлайн-каналами и сервисами и предлагают множество контента на</i></p>	<p><i>Мы выступаем за устойчивое будущее для общественных СМИ, предоставляем нашим зрителям контент мирового класса.</i></p> <p><i>Наше бизнес-подразделение, Eurovision Media Services производит и доставляет актуальный культурно-развлекательный контент нужной аудитории в нужное время.</i></p>

брендом, международной маркетинговой деятельностью, управлением правами, голосованием, коммуникациями и онлайн-деятельностью.	других платформах. Вместе наши члены охватывают аудиторию в более чем один миллиард человек по всему миру, вещая более чем на 160 языках.	
---	---	--

Т а б л и ц а 2

Анализ сайта музыкального фестиваля «Славянский базар»

Экономический/ коммерческий аспект	Коммуникативный аспект (коммунитас)	Перформативный аспект
—	<p><i>С первого Международного музыкального фестиваля «Славянский базар», который состоялся в июле 1992 года, в центре внимания был конкурс. Тогда он назывался Конкурс молодых исполнителей эстрадной песни. Международное жюри первого конкурса под председательством народного артиста СССР, руководителя Государственного ансамбля "Песняры" Владимира Мулявина решило Гран-при не присуждать, а обладателем I Премии стал украинский певец Олэкса Бэрэст.</i></p> <p><i>На ежегодном конкурсе присутствуют первые лица государства во главе с Президентом Республики Беларусь Александром Григорьевичем Лукашенко.</i></p>	<p><i>У конкурса менялись названия. В 1993 году он назывался Конкурс молодых исполнителей популярной песни, в 2001 году – Международный конкурс молодых исполнителей эстрадной песни «Витебск», в 2005 году – Международный конкурс исполнителей эстрадной песни «Витебск». Но неизменными оставались цели конкурса: раскрытие и поддержка молодых талантов, популяризация музыкальной культуры и искусства, взаимодействие и диалог культур разных стран.</i></p> <p><i>В конкурсе принимают участие молодые певцы, уже ставшие лауреатами и дипломантами национальных конкурсов. Выступление на витебском фестивале они считают для себя большой удачей. Фестиваль дает уникальную возможность молодым исполнителям показать себя коллегам по артистическому цеху, десяткам тысяч зрителей и телезрителей.</i></p> <p><i>Лучший из конкурсантов становится обладателем Гран-при и «Золотой Лир».</i></p>

В результате сопоставительного анализа были выявлены следующие культурные характеристики обоих конкурсов:

1. Экономический аспект оказался очень важным и подробно описанным на сайте конкурса песни «Евровидение», в то время, как на сайте музыкального фестиваля «Славянский базар» он никак не освещен.

2. Коммуникативный аспект (коммунитас) присутствует в информации обоих сайтов, однако понимается по-разному. Для конкурса песни «Евровидение» это прежде всего большой диапазон влияния Европейского вещательного союза на участников/публику во всем мире. Для «Славянского базара» это история конкурса, возможность участия, присутствие первого лица государства.

3. Перформативный аспект для конкурса песни «Евровидение» тесно связан с коммерческим аспектом. Ключевые слова – *предоставляем нашим зрителям контент мирового уровня, доставляем культурно-развлекательный контент нужной аудитории в нужное время*. На сайте музыкального фестиваля «Славянский базар» дано подробное описание развития фестивальных традиций, наград победителям.

Исследование позволило выявить различия в базовых культурных кодах и понятиях ведущих музыкальных событий современности.