

Хачатурьян Анжела Васильевна

**ШОУ-БИЗНЕС КАК ЯВЛЕНИЕ
СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ**

Специальность 09.00.11 - социальная философия

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Ростов-на-Дону

2003

Диссертация выполнена на кафедре философии Ростовского государственного строительного университета

Научный руководитель - доктор философских наук, профессор
Золотухин Валерий Ефимович

Официальные оппоненты :

доктор философских наук, профессор Коновалов Валерий Николаевич.
доктор философских наук, профессор Резванов Сергей Владимирович.

Ведущая организация - Ростовская государственная академия
архитектуры и искусства

Защита состоится **29** марта 2003 года в 13 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.208.01. по философским и социологическим наукам при Ростовском государственном университете
(344 006, г. Ростов-на-Дону, ул Пушкинская , 160, ИППК при РГУ, ауд. 34)

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ростовского государственного университета (ул Пушкинская, 148).

Автореферат разослан **20** февраля 2003 г.

Ученый секретарь
специализированного совета



Маринов М.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Шоу-бизнес является одним из ярких феноменов современного общества. Его значение не ограничивается рамками культурного процесса. Определяясь в качестве одного из **важных** элементов современной социальной жизни, он становится своего рода индикатором происходящих в обществе процессов. Анализ структурной и содержательной эволюции шоу-бизнеса, его системного статуса среди других социальных институтов и различных направлений культурной деятельности позволяет выявить многие значимые тенденции в развитии всего общества.

Необходимость обращения к теме шоу-бизнеса диктуется не только тем, что зрелищные мероприятия, транслируемые СМИ, являются зеркалом социальных и культурных тенденций. Сами массовые шоу - мощный фактор влияния на общественное сознание, в наши дни они в немалой степени формируют менталитет молодежи, оказывают мощное психологическое **воздействие**, создают поведенческие установки. Впрочем, с шоу-бизнесом соприкасается не только молодежь и не только в ситуации развлечения. Поскольку принцип шоу, как мы покажем далее, вышел за пределы эстрады и стадиона, внедрился в различные способы подачи информации, он воздействует на мировосприятие практически всех слоев общества: от детей до стариков, от совсем неграмотной части населения до интеллектуальной элиты. Доминирование шоу в подаче материала на телевидении несет в себе не только позитивные, но и ярко выраженные негативные моменты, что в свою очередь обязывает исследователей внимательно отнестись к шоу-бизнесу как особому, мало изученному в отечественной литературе феномену.

Степень изученности проблемы. Шоу-бизнес как тематическая область научно-исследовательской и популярной литературы отличается известной двойственностью. С одной стороны, конкретным направлениям и представителям шоу-бизнеса посвящена огромная литература. Ни одна из сфер

современного социокультурного процесса не вызывает такого пристального и живого общественного интереса, удовлетворение которого обеспечивается неподдающимся учету множеством периодических изданий, специализирующихся на конкретике шоу-культуры. Не менее многочисленны и печатные источники, посвященные отдельным персонам шоу-бизнеса и шоу-коллективам.

Положение с аналитическими источниками иное. Данная тематика в принципе не обойдена вниманием и научной литературы. Однако работ, посвященных непосредственно самому шоу-бизнесу как самостоятельному социокультурному и экономическому феномену современного постиндустриального общества, очень мало. В своем большинстве научные исследования, выходящие на данную проблематику, касаются шоу-бизнеса как составного элемента и индикатора тенденций эволюции общества и его культурного процесса.

Из популяризаторов изучаемой темы следует назвать Н.Добрюху, Ф.Раззакова, А.Троицкого, работы которых об отечественном шоу-бизнесе отличаются широтой авторского подхода, включают известный аналитический материал и потому могут быть использованы в качестве исследовательских источников. Определенный интерес в этом **отношении** имеют и энциклопедические словари, **представляющие** в развернутом виде крупнейших деятелей шоу-культуры (отечественный и зарубежный «шоу-олимп»). Выделим из них энциклопедию российской поп и рок **музыки** А.Алексеева и А.Бурлака.

Учитывая, что шоу-культура является одной из составляющих современного социокультурного процесса, к исследованию должны были привлекаться работы, посвященные постмодернистскому этапу функционирования культуры и общества. Среди авторов данного тематического направления, работы которых представляли интерес для диссертации, назовем Б.Гройса, А.Гениса, П.Козловского, Б.М.Парамонова, В.И.Самохвалой, Б.Б. **рамова, С.Файбисовича М.Ямпольского.**

Существенный интерес представляют книги и статьи, анализирующие состояние современной отечественной культуры, фиксирующие ее качества, характеристики и основные тенденции развития. На этом аналитическом направлении выделим работы К.Разлогова, Г.Померанца. В изучении синтетической природы шоу-культуры, способах соединения отдельных ее элементов, гетерогенных по своему генезису, использовались работы М.С.Кагана, посвященные морфологическим аспектам структурирования культурных систем.

Анализ социокультурных институциональных предшественников шоу-бизнеса требовал привлечения источников, анализирующих специфику зрелищно-игровой и развлекательной культуры различных исторических эпох. Выделим здесь методологические исследования М.М.Бахтина, Й.Хейзинги, Я.Буркхардта, а также работы Л.Винничук, В.П.Даркевича, К.Жигульского, А.С.Фоминичина.

В своей производственной деятельности шоу-бизнес связан с новыми электронными средствами коммуникации и прежде всего телевидением. Становление телевидения по сути стало одной из причин кардинального усиления позиций шоу-культуры в современном обществе. Проблемы взаимоотношения телевидения и шоу-бизнеса исследовались в работах Г.Н.Вачнадзе, Г.Оганова, В.Саппака, А.Юровского, уже упоминавшегося Ф.Раззакова, а также в коллективных исследованиях «Искусство голубого экрана», «Телевидение вчера, сегодня, завтра», «Телевизионная эстрада» и др.

В диссертации использовались и работы современных социологов, культурологов и философов, посвященные социокультурной динамике и общесистемной эволюции современного общества (исследования П.Бурдые, А.Моля, Э.Тоффлера, Ю.М.Лотмана). Из «классических» авторов XX в. выделим работы П.А.Сорокина, Х.Ортеги-и-Гассета, Н.А.Бердяева.

Вместе с тем, как уже отмечалось, несмотря на обилие источников, прямо и косвенно касающихся тематики шоу-бизнеса, комплексные исследования его как социокультурного феномена практически отсутствуют. В задачи нашего

исследования входило заполнение этого пробела в спектре культурологической проблематики.

Теоретико-методологическим основанием диссертационного исследования стал общенаучный системный подход. Изучение генезиса шоу-бизнеса как социокультурного института и определение его статусных позиций среди других элементов социальной и культурной системы общества потребовало применения структурно-функционального подхода. Метод сравнительно-исторического анализа использовался при исследовании общих и специфических черт различных исторических инвариантов зрелищно-развлекательной культуры. При изучении возможных перспектив развития шоу-бизнеса была задействована разработанная П.А.Сорокиным **трехстадийная** концепция социокультурной динамики общественной жизни. В качестве методологических источников использовались и другие исследования по теоретической культурологии, философии и социологии культуры, а также исследования, выполненные в рамках ряда специальных наук.

Целью исследования является изучение шоу-бизнеса как социокультурного феномена, выступающего важнейшим элементом современного экономического и культурного процесса.

Общая цель конкретизирована в следующих проблемно-исследовательских задачах:

- установить основные характеристики шоу-бизнеса как исторического инварианта зрелищно-развлекательной культуры; выявить черты сходства с его институциональными предшественниками;
- исследовать общественно-политические, социоэкономические и социокультурные предпосылки появления шоу-бизнеса и становления его в качестве влиятельного социального института современного общества;
- определить место и статусные позиции шоу-бизнеса в современном культурном процессе и постиндустриальной экономической системе;
- изучить формы и направления взаимодействия шоу-бизнеса с разными сферами общественной жизнедеятельности,

- зафиксировать возможные перспективы развития шоу-бизнеса, очертить наиболее вероятные сценарии его будущей эволюции,
- выявить плюсы и минусы влияния шоу-бизнеса на общественное сознание, охарактеризовать его соотношение с гуманистическими установками, типичными для передовой мысли современности.

Научная новизна диссертации состоит в комплексном исследовании шоу-бизнеса как социоэкономического и социокультурного феномена современного общества.

Научная новизна диссертационного исследования определяется следующими положениями:

- установлено, что только в обществах с достаточным уровнем развития социоэкономической сферы и очевидной потребительско-гедонистической ориентацией зрелищно-игровая и развлекательная культура складывается в самостоятельный производственный комплекс;

- на основе комплексного анализа выявлены общественно-политические, социокультурные и технологические основания генезиса шоу-бизнеса как влиятельного института современной социальной и культурной жизни;

- установлено, что шоу-бизнес является центральной с определенного ракурса и универсальной формой современной зрелищно-развлекательной культуры;

- доказано, что шоу-бизнес обладает полным набором характеристик высокоразвитого (постиндустриального) сектора социальной и экономической жизни;

- рассмотрены формы и направления взаимодействия шоу-бизнеса и различных сфер социальной жизнедеятельности; установлено, что экспансия элементов шоу-культуры представляет в общем виде дополнение/замещение их рабочих «обязанностей» **зрелищно-развлекательной** функцией (шоу-принцип);

- зафиксировано, что эволюция статусных позиций шоу-бизнеса в социальной и культурной сферах может служить важным

индикатором общих тенденций развития постиндустриального общества.

- выяснено, что широкое распространение шоу-принципа на сферы, не предназначенные непосредственно для созерцания и развлечения, ведет к подрыву гуманистических ориентиров, к особому роду отчуждения между людьми, где отчуждающим фактором выступает телеэкран.

На защиту выносятся следующие основные **положения**:

1. Шоу-бизнес является системным образованием постиндустриального (рыночного, либерального, высокотехнологичного, гедонистического) общества в сфере зрелищно-игровой и развлекательной культуры. Период его структурного и тематически - содержательного становления может быть отнесен на конец XIX - первые десятилетия XX века.

2. К общественно-политическим факторам генезиса шоу-бизнеса следует отнести демократизацию политической жизни буржуазного **общества**, результатом которой стало формирование обширного и влиятельного среднего класса. В социокультурном ракурсе основанием **шоу-бизнеса** является комплекс процессов, обозначенных **Х.Ортегой-и-Гассетом** как «восстание масс», способствовавших становлению **маскульта** (профессиональной культуры, рассчитанной на демократическое большинство). В научно-технической области фактором, значительно усилившим позиции **шоу-бизнеса** в социоэкономической сфере и культурном процессе, стало открытие новых каналов коммуникации (прежде всего электронных средств связи).

3. В мировой истории (включая современность) в полностью сложившемся виде существовало две общественных системы, обладавших развитым развлекательно-зрелищным комплексом - античное Средиземноморье и **индустриально-постиндустриальный** Запад. **Шоу-бизнес** современности, сохраняя свойственную античности ориентацию на потребление и удовольствие, значительно усиливает ее, обладая всеми чертами сектора постиндустриальной экономики.

4. Современному шоу-бизнесу в качестве его специфических отличий свойственны:

- тотальность влияния на все слои общества и одновременный охват огромной аудитории, связанные с распространением телевидения;
- популизм, выраженный в упрощенном содержании зрелищ;
- **технологичность**, предполагающая использование достижений научно-технического знания;
- культурная синтетичность, соединяющая разные виды искусств;
- **полифункциональность**, включающая экономическую, воспитательную, познавательную, **утешительную**, культовую и иные функции;
- производительная избыточность, которая проявляется в предложении количества зрелищ, превосходящих потребительские возможности общества.

5. Наряду с продюсерами, менеджерами и ведущими центральное место в современном развлекательно-зрелищном комплексе занимают «звезды». Создание и культивирование «звездности» - одна из центральных функций и задач шоу-бизнеса. «Звезда» - выдающаяся творческая и исполнительская личность - одно из условий функционирования не только шоу-бизнеса, но и всей западной социокультурной системы, ориентированной на выраженную до гипертрофии индивидуальность. В шоу-бизнесе отработаны современные технологии производства «звезд», так называемая «раскрутка», границей эффективности которой является рентабельность «звезды». Дополнением фигуры «звезды» выступает сообщество «фанатов», создающих парарелигиозный культ своего кумира.

6. На середину - вторую половину XX в. приходится значительное расширение сферы влияния шоу-бизнеса, который все более переходит структурные границы собственной лакуны культурного производства. Происходит

экспансия шоу-бизнеса в другие сферы общественной жизни - **политику**, экономику, отдельные области «высокой» культуры, спорт. Внедрение элементов шоу-культуры в другие ареалы жизнедеятельности представляет в самом общем виде распространение *шоу-принципа*, который означает господство **«оптикоцентричности»** и «наблюдательно-присутственной установки» там, где всегда практиковались другие формы поведения и отношения к происходящему.

7. Шоу-бизнес является источником отчуждения людей от исторически сложившихся массовых развлекательных форм, включающих активность самих субъектов, он ориентирует «массового человека» на потребительское поведение, скорее созерцательное, чем деятельное. Применение шоу-принципа к информации о реальных трагедиях, несчастных случаях и катаклизмах ведет к деформации нравственного поведения, к тому, что зрительская позиция начинает доминировать над активно-гуманистической.

8. В качестве центральной (и по своей сути универсальной) формы современной зрелищно-игровой и развлекательной культуры шоу-бизнес будет занимать значимые статусные позиции в общественной жизнедеятельности на всю обозримую перспективу. Можно прогнозировать повышение его социального иерархического статуса. Радикальное изменение положения шоу-бизнеса в социальной системе возможно только при столь же решительном изменении самой данной системы и переходе человеческой цивилизации к иному (более или менее альтернативному современному) пути развития.

Научная и практическая значимость работы. Диссертационное исследование представляет интерес для широкого круга обществоведов: культурологов, социологов, философов. Работа позволяет представить в комплексном виде шоу-бизнес как влиятельный элемент современной социальной и культурной жизни. Идеи и полученные в работе выводы, могут

быть использованы в исследованиях по широкому кругу культурологических проблем. Материалы диссертации могут служить **содержательным** основанием для разработки вузовского лекционного курса.

Апробация работы. Диссертация **обсуждена**, одобрена и рекомендована к защите на заседании кафедры философии Ростовского государственного строительного университета. Ее основные положения и выводы докладывались автором и обсуждались на 3-м Российском философском конгрессе в сентябре 2002 г. (г. Ростов-на-Дону), а также на конференции « Воспитательная работа как фактор формирования личности специалиста с высшим образованием» (Ростов -на - Дону, 2002 г).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, четырех глав (включающих 24 параграфа), **заключения** и списка литературы. Объем **текста - 120** страниц. Список литературы включает 108 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор и актуальность темы, освещается степень ее разработанности, дается постановка исследовательских задач, излагаются методы исследования, формулируется новизна и основные положения, выносимые на защиту, определяется практическая значимость и формы апробации работы.

Глава 1. **«Шоу бизнес как исторический инвариант зрелищно-игровой и развлекательной культуры»** ставит своей задачей выяснить место шоу-бизнеса среди предшествующих ему аналогичных форм общественной жизни, имеющих целью развлечение. Автор, кратко рассмотрев историю развлечений на территории Европы, характеризует античный зрелищно-развлекательный комплекс, выявляет черты, которые типичны для развлечений в буржуазную эпоху, касается вопроса становления отечественного шоу-бизнеса.

В параграфе 1 *«Зрелищно-игровая и развлекательная культура в традиционном обществе»* утверждается, что зрелищно-игровая культура -

одна из обязательных составляющих общественной жизни. Вместе с тем на заре человечества подавляющее большинство зрелищ были жестко увязаны с отправлением культовой функции и в минимальной степени ориентированы на развлечение. Лишь постепенно происходила эволюция ритуала от узко прагматического функционального действия к действию полифункциональному, где развлечение представлено более весомо. Параллельно формировалась сфера относительно свободных от культа зрелищ, прямо связанных с потребностью в развлечениях. Многочисленные источники, повествующие о праздниках и зрелищах в древних цивилизациях от Египта до Китая, описывают большое разнообразие их форм и разновидностей. При этом часть зрелищ продолжала носить культовый характер, в то время как остальные концентрировались в сфере народной (низовой) культуры. Однако древняя зрелищно-игровая культура оформилась в специализированный производственный комплекс не во всех цивилизациях. Такой комплекс возникает в античной Греции и продолжает свое существование в древнем Риме. Греция порождает систему развлечений в связи с доминированием полисной формы и демократическими тенденциями. Именно в полисах появляется специализированный зрелищно-игровой комплекс, предназначенный для досуга свободного населения. В Риме его развитие достигает широких масштабов, что позволяет говорить о зрелищно-игровом комплексе поздней античности как о предшественнике современного шоу-бизнеса. Средневековье заимствовало лишь отдельные элементы созданного в античности, здесь вновь доминирует культ, в то время как развлечения оттесняются в глубину народной жизни, где искусство бродячих трупп приобретает интернациональный характер. Эпоха Возрождения не была простым возвратом к античности, она вела к жанровой дифференциации и профессионализации сферы развлечений, что положило основание формированию развлекательного комплекса Нового времени.

В параграфе 2 *«Становление шоу-бизнеса как самостоятельного социокультурного института и его основные характеристики»* речь идет о

зрелищно-игровом комплексе буржуазного общества, чье возникновение связано с урбанизацией и определенной демократизацией общественной жизни. Потребителем зрелищ становится городская буржуазия. Облегченные жанры сценического искусства (цирк, варьете, а позднее - мюзиклы) делают ядром зрелищно-развлекательной культуры Европы XIX века. Развитие образования ведет к появлению массовой культуры, возникновению «среднего западного человека», формирующего широкую социальную среду, ориентированную на восприятие «облегченных» культурных ценностей. В XX веке создание шоу ставится на поток, приобретает черты конвейерного производства. Но полный культурный и производственный **контур** данная индустрия приобретает только с использованием коммуникационных **возможностей**, открытых новейшими средствами связи. Радио, затем телевидение дают толчок широкой экспансии шоу-бизнеса, способствуют возникновению зрелищно-игрового и развлекательного комплекса как социокультурного и **социально-экономического** института. Этот институт занят тиражированием, распространением и организацией потребления обществом зрелищно-развлекательной продукции. Действуя как элемент рыночного общества, шоу-бизнес ориентирован на прибыль. Следует заметить, что наряду с шоу-бизнесом сохраняются и традиционные формы развлечений, однако он все же занимает центральное место, образуя ядро того явления, которое можно назвать шоу-культурой.

Автор описывает в данном параграфе существенные черты современного шоу-бизнеса, определяющие его лицо. Это *«тотальность»*. Шоу-бизнес обслуживает практически все слои населения, вне зависимости от их пола, возраста и национальности. Тотальность выражается и в том, что телевизионное шоу настигает тебя везде, в любой **точке** планеты. Являясь приватным занятием, телевизионное шоу тем не менее охватывает одновременно миллионы телезрителей. Другая черта современных шоу - их *популизм*, упрощенность, когда зрелище не требует от зрителя больших интеллектуальных усилий. Во главу угла ставится создание яркого

наглядного образа. Еще одна черта **шоу-бизнеса** - его *технологичность*. Усложняется музыкальная аппаратура, сценическое оборудование, устройства для спецэффектов, совершенствуется техника, записывающая и воспроизводящая изображение и звук. В центре шоу-бизнеса стоит *фигура «звезды»*, актера или ведущего, который имеет яркий личностный образ. Именно «звезда» выступает главной приманкой для потребителей шоу-продукции. Шоу-бизнесу свойственна *культурная синтетичность*, он компилятивен, легко соединяет, смешивает стили и жанры, технологии и приемы из разных культурных ареалов. Создание яркого, приковывающего к себе представления допускает импровизацию, кич, пиротехнические эффекты - множество приемов, которые не могут выступит в естественном синтезе. Однако шоу-бизнес не лишен и *диверсифицированности*, которая дает ему возможность устанавливать контакт со всей мозаикой субкультур, свойственных современному обществу. Шоу-бизнес *полифункционален*, он выступает как экономическое явление и как **воспитатель**, как помощник в познании и посредник в коммуникации, как утешитель, как поставщик кумиров и т.д. Наконец, шоу-бизнес характеризуется *производительной избыточностью*, ибо число организуемых и транслируемых шоу превосходит потребительские возможности общества.

В параграфе 3 «*Характеристики античного зрелищно-развлекательного комплекса (сравнительный анализ)*» автор делает историческое отступление, чтобы сравнить зрелищно-развлекательный комплекс в античности и в современности. Он находит между ними следующие сходные черты: наличие развитой инфраструктуры и подготовка профессионального и обслуживающего персонала; охват одновременно десятков тысяч людей (в Риме в зрелищах участвовали одновременно до 2-3 тысяч гладиаторов), обращенность к самой широкой зрительской аудитории (в Риме к зрелищам допускались и крестьяне, рабы); **диверсифицированность** (множественность и разнообразие видов зрелищ); персонализированный характер зрелищ, их «**звездность**» (гладиаторы были так же известны в Риме, как нынешние

эстрадные певцы). Однако автор видит и существенные отличия между зрелищно-развлекательным комплексом античности и современностью: античный комплекс не был таким тотальным, как современный; отсутствовала дифференциация зрелищ по полу и возрасту; зрелища были неизбежно массовыми (такого индивидуализирующего восприятие канала, как телевидение, тогда не было); незначительной была связь зрелищ с другими формами культурной практики (литературой, изобразительным искусством). Кровавая жестокость античных зрелищ неприемлема для современного шоу-бизнеса, который лишь имитирует убийства. Зрелищно-игровая культура античности не претендовала также в отличие от современного шоу-бизнеса на тесную связь с политикой и другими формами общественной жизни.

В параграфе 4 *«История становления отечественного шоу-бизнеса»* автор показывает предисторию и особенности современного шоу-бизнеса в России. Наиболее глубокие предпосылки появления у нас шоу-бизнеса, полагает автор, такие же как у Северной Америки и Европы. Ситуация коренным образом меняется с появлением Советской власти. Общесистемно советский зрелищно-развлекательный комплекс так же отличался от западного рыночного, как советская экономика от рыночной экономики. Жесткое планирование и идеологический контроль накладывали на шоу советских лет свой отпечаток. Развитие шоу-бизнеса тормозилось искусственно, в том числе в последние десятилетия советского периода. И продюсеры, и исполнители сталкивались с сопротивлением государственной системы, при этом советский развлекательный эрзац, замещавший западную **шоу-продукцию**, не превосходил ее качеством. И тем не менее отечественная эстрада, телевидение заключали в себе все основные элементы шоу-бизнеса, которые и развернулись в полную силу в ходе **«перестройки»**. В сегодняшнем отечественном шоу-бизнесе **центральная** позиция принадлежит российским производителям.

Глава 2 «Морфология и жизнедеятельный цикл шоу-бизнеса»

посвящена формам, структуре и специфическим особенностям современного зрелищно-развлекательного комплекса, а также такому феномену как «звездность».

В *параграфе 1 «Формы шоу-бизнеса»* перечисляются формы шоу бизнеса, выделенные согласно специфике их ведущего элемента (музыкальный, **рече-коммуникационный**, игровой, пластический, презентационный и т.д.). Это такие виды, как музыкальная эстрада (все виды и поп- выступлений); **рече-коммуникационные** шоу (ток-шоу, сатирические и юмористические передачи); соревновательно-игровые шоу (телеигры сопернически-соревновательного и познавательно-игрового **толка**); **фестивально-презентационные** шоу (фестивали, представление номинантов, награждение победителей); **подиумные** шоу - все разновидности модельных шоу (показы мод, конкурсы красоты); музыкально-пластические шоу (конкурсы балльных танцев, сольные программы, выступления танцевальных коллективов); телесные шоу - группа шоу, связанных с позиционированием человеческого тела (боди-арт, стрип-шоу, другие варианты эротического представления тела); хеппенинги (**перформансы**, театрално-художественные акции); комплексные шоу - шоу, построенные на сознательном и равновеликом сочетании различных элементов. Границы между выделенными формами могут быть достаточно размыты, наблюдаются сквозные взаимопроникновения различных видов шоу. Можно даже сказать, что это взаимопроникновение является одной из основных тенденций развития шоу-культуры. «**Синтезация**», усложнение морфологии отличает в настоящее время не только деятельность эстрадных звезд, в выступлениях которых музыка, пластика и актерское искусство неразрывно слиты, но и другие шоу-программы. Так, вся группа фестивально-концертных презентационных шоу, посвященных награждению победителей в том или ином конкурсе (премии Оскара, Ники, Грэмми), неизменно демонстрирует свою компилятивную морфологию.

Второй тенденцией является стремление авторов шоу преодолеть наличную гетерогенность и объединить программу сквозным сюжетом. Примером этого являются такие праздничные гала-концерты в телепрограммах, как «старые песни о главном».

Третьей важной тенденцией является расширение общего социокультурного контура шоу-культуры. Множится число премируемых номинаций шоу-бизнеса. Характерна в этом отношении российская национальная премия в области зрелищ и популярной музыки «Овация». Ее сорока номинациями охвачен широкий круг культурных явлений от джаза и городского романса до деятельности режиссеров-постановщиков, топ-моделей и журналистов. В этом проявляется **разветвленность** шоу-бизнеса, связанного со многими направлениями масскульта.

В параграфе 2 «Структура и рабочий механизм шоу-бизнеса»(составные блоки, стадии жизнедеятельного цикла) *автор утверждает, что в жизнедеятельном цикле любого шоу можно выделить три основные стадии, которые могут до некоторой степени **взаимоналагаться** : **креативную** (творческую), **производственную** (воспроизводственно-тиражирующую) и **трансляционно-потребительскую**. Креативная стадия включает разработку нового перспективного проекта, подбор исполнителей, репетиции. На производственной стадии в дело включаются спонсорские средства, **задействуются различные элементы** инфраструктуры шоу-бизнеса. Способы трансляции (переход к потреблению) являются многообразными, это может быть живой концерт, создание видеозаписи, студийная запись или прямая телепередача, причем телевидение занимает все более значимое место в реализации шоу. Следует заметить, что воспроизводственный комплекс шоу-бизнеса **далеко** выходит за пределы телевидения, его крупнейшим элементом являются многочисленные газеты и журналы, содержание которых посвящено деятельности шоу-звезд и их личной жизни. В развитых странах в структуре журнальной продукции 10-20 % изданий непосредственно работают на шоу-бизнес.*

В параграфе 3 *«Особенности шоу-бизнеса как производственного сектора и сферы профессиональной деятельности»* речь идет о том, что продукция **шоу-бизнеса** носит в значительной степени духовный характер, хотя научно-технический прогресс создал условия для стремительного роста материальных составных современного зрелищно-развлекательного комплекса. Особенности шоу-бизнеса как сферы производства, по мнению автора, состоят в следующем:

- шоу-бизнес очень динамичен в финансово-экономическом отношении: расценки выступления артистов и их шоу-продукции подвержены большим колебаниям; ведущую роль в передвижении шоу-продукции к потребителю является маркетинг; именно он обеспечивает в первую очередь прибыль, а лишь затем - удовлетворение потребностей зрителей; профессиональный состав шоу-бизнеса совмещает в себе качества артистов и «деловых людей», бизнес-стиль и богемность (это относится в первую очередь к шоу-звездам); в шоу-бизнесе высок динамизм иерархических позиций - и актер, и продюсер могут совершать стремительную карьеру, не имеющую аналогов в другой **деятельности**. Специфической особенностью шоу-бизнеса является такая типичная для **него** форма рекламы, как скандал.

В параграфе 4 *«Звезда как системный элемент шоу-культуры и рабочий «инструмент» функционирования шоу-бизнеса»* показывается, что создание «звезды» - высокопопулярного исполнителя - одна из центральных функций шоу-бизнеса. К распространению принципа **«звездности»** ведет настойчивое культивирование индивидуальности, принятое в западной культуре. Звезды бизнеса, политики, спорта и войны дополняются звездами шоу-культуры. Поэтому значительная часть деятельности шоу-бизнеса - это поиск, презентация, раскрутка (по-существу, навязывание) новых исполнителей и выпускаемого ими шоу-продукта. «Звезды» становятся рукотворными, когда в них вкладываются большие деньги. По заявлению одного из отечественных продюсеров в области поп-музыки Ю.Айзеншписа, при необходимости звезду можно сделать из глухого, горбатого, слепого и т.п. человека. Однако

границей **манипулятивной** власти продюсеров оказывается рентабельность шоу-звезды: искусственно раскрученный исполнитель не окупает сделанных в него вложений, в таком случае шоу-бизнес получает свою норму прибыли от спонсора, создавшего искусственную «звезду». Именно поэтому менеджеры вынуждены достаточно внимательно относиться к качеству «звездного **материала**». **Имидж** формируемой шоу-звезды (пока еще виртуальной) во многом зависит от изучения спроса населения, от его сегодняшней потребности в том или ином образе (востребованность лиричности, **разудалости** или, к примеру, ироничности). Жесточайшая конкуренция, создаваемая обилием шоу-товара, требует от продюсеров и менеджеров высокой интуиции на пути отыскания потенциальных звезд.

Явление настоящей (а не просто раскрученной) звезды, как правило, сопровождается целым рядом хитов, оригинальным творческим материалом. Реализация заложенного в дебютной программе потенциала может продолжаться еще несколько лет, но потом идет на убыль. Исполнителю надо менять образ, искать новую идентичность, хотя она не обязательно будет сопровождаться успехом. Однако еще важнее создание хитов в новом альбоме, **диске**, программе. Одной-двух удачных песен в сезон хватает, чтобы поп-звезды продолжительное время сохранялись на шоу-олимпе. Эксплуатация **ретро-инверсии**(вхождение в моду старых песен) тоже помогает продлить присутствие поп-звезд в «звездной обойме».

В параграфе 5 *«Шоу-бизнес как сектор постиндустриальной экономики»* автор утверждает, что сущностные черты шоу-бизнеса совпадают с отличительными чертами сферы высокотехнологичных информационных производств, т.о. шоу-бизнес - сектор постиндустриальной экономики. Центральная производственная группа шоу-бизнеса (продюсеры, исполнители, телеведущие) обладает характеристиками «нового правящего класса»: творческий характер деятельности, способность создавать новую продукцию без непосредственного участия других социальных групп, эксклюзивные индивидуальные качества производимого культурного

продукта). Шоу-индустрия приобрела черты **суперсовременного** производственного комплекса, а авторитет крупнейших представителей шоу-бизнеса по весомости может соответствовать авторитету ведущих национальных политиков. Важно и то, что основную часть шоу-продукции, создаваемую на базе современных технологий, производят в западном мире, прежде всего в США. Продукция американского шоу-бизнеса - одна из форм универсального идеологического, психологического и социокультурного воздействия на народы, представляющие иные цивилизации. В этом отношении шоу-бизнес представляется абсолютно необходимой составляющей западного доминирования на планете, его тотального давления.

В параграфе 6 «*Специфика российского шоу-бизнеса*» автор выделяет следующие особенности отечественного зрелищно-развлекательного комплекса: 1). недавнее становление его в собственно-рыночном варианте при наследовании всех проблем российской экономики; однако, замечает автор, криминализация в шоу-бизнесе не выше, чем в других областях хозяйства. 2). неразвитость, выраженная в небольшом количестве московских и петербургских продюсерских центров и студий записи; 3). необходимость для исполнителей непосредственно осуществлять финансовый расчет с авторами, то есть, «платить за песню», что нигде в мире не принято; 4). примитивизм и неразработанность инфраструктуры и организационных механизмов. Тем не менее, отмечается в работе, уже в конце 90-х г.г. значительная часть национального шоу-рынка была отвоена россиянами у зарубежных конкурентов, доминировавших в середине 90-х.

Глава 3 «Социальные функции шоу-бизнеса» состоит из восьми небольших параграфов, которые в реферате мы не будем обозначать отдельно, а лишь коротко раскроем основное содержание каждого из них.

Автор пишет, что современный зрелищно-развлекательный комплекс характеризуется социальной полифункциональностью и раскрывает содержание каждой из функций.

1. Экономическая функция Она остается в шоу-бизнесе основной наряду с развлекательной. Обе функции нашли отражение в названии самой сферы, где «шоу» и «бизнес» соединены через дефис. Более того, превращаясь в индустриальную отрасль, шоу-бизнес по своему целеполаганию становится в первую очередь институтом, направленным на получение прибыли, т.е. институтом экономическим.

2. Развлекательная функция

Автор показывает в тексте работы, что люди развлекались всегда, другой вопрос, что в середине XX века основной массив организации развлечений берет на себя шоу-культура. Происходит коммерциализация таких традиционных форм развлечений, как карнавалы, праздничные шествия и гуляния, профессионализация ранее любительских форм, проникновение элементов поточности и формализации в прежде спонтанные игровые действия. Шоу-бизнес увеличивает в развлечении элемент пассивности, когда люди лишь смотрят представление. Поэтому по отношению к субъектам восприятия - зрителям - экспансия шоу-бизнеса может играть отрицательную роль: людей отучают от активных форм времяпровождения, отвращают от видов досуга, включающих интенсивную коммуникацию.

3. Модернизационно-социопсихологическая функция

Наличие этой функции означает, что шоу-бизнес выполняет культуртрегерские задачи для стран, стоящих на более низком уровне развития по сравнению с постиндустриальными регионами. Компилятивная природа шоу-бизнеса, смешение стилей помогают размыть традиционные представления и вменить идеи западной толерантности и западных ценностей. Однако традиционные культуры поддаются не так просто, и шоу-бизнес не может в полной мере обеспечить идеологического влияния.

4. Функция социопсихологического расслабления и разрядки

Расслабляющая функция шоу-бизнеса особо ярко проявляется в периоды социально-экономических потрясений. Это мощное средство снятия стресса, смягчающее шоковую реакцию на агрессивную социальную среду. Однако, становясь психологическим допингом, шоу-бизнес может вызывать привыкание.

5. Познавательная-образовательная функция

Особенностью этой функции является то, что знание подается в контексте развлечения, поэтому оно активно популяризируется и облекается в занимательные формы. Примером российских интеллектуальных шоу является передача «Что? Где? Когда?» Шоу-мэнов интересует не столько правильный ответ, сколько зрелищный момент получения знания и соревновательность **игроков.** В шоу-бизнесе знание редко выступает в систематизированной форме.

6. Коммуникативная функция

В современном урбанизированном мире, порождающем у многих людей чувство одиночества, телевидение со своими многообразными шоу способно превращаться в своеобразного компаньона, обеспечивающего подобие коммуникации. Разрабатываются и проводятся в жизнь телепроекты, имитирующие обратную связь со зрителями: это и телефонный мониторинг, и создание в студии ряда мини-аудиторий, представляющих мнение разных общественных **слоев**, их ценности и убеждения. Такого рода ток-шоу («Моя семья», «Я сама», «Человек в маске») весьма популярны.

7. Воспитательная функция шоу-бизнеса

Эта функция связана с выработкой поведенческих стереотипов и осуществляется, минуя морализаторство. В составе данной функции можно выделить несколько направлений воздействия. Это *эстетическое* воздействие, которое в современной шоу-культуре состоит прежде всего в выработке эстетической лояльности и художественного плюрализма. Это *ценностно-идеологическое* воздействие. Являясь порождением рыночного либерального общества, шоу-бизнес воспроизводит и декларирует

либеральные ценности и установки: индивидуализм, успех, свободное потребление, политкорректность (несмотря на пикировки и скандалы). Любая внешняя цензура **воспринимается** шоу-бизнесом болезненно. Третий вид важных воздействий - *психоповеденческое воспитательное воздействие*.

Оно выражается в том, что кумиры публики являются и поведенческими ориентирами. К **сожалению**, шоу-бизнес нередко работает в этом отношении как плохой учитель, ибо играет на «культурное понижение» своей аудитории.

8. **Культовая функция** шоу-бизнеса основывается на свойственной определенной категории людей потребности в поклонении. Объектом поклонения в условиях секуляризованного общества становится яркий исполнитель или известная группа. Исторически институт «фанатов» формировался вместе с возникновением массового обмирщенного среднего класса. Тесно сплетаясь с воспитательной функцией шоу-бизнеса, культовая функция, тем не менее, отличается от нее. Разумеется, многие фанаты стремятся быть похожими на своего кумира, но кроме того они нередко преследуют его своим вниманием, изрядно затрудняя его жизнь. Культовая функция в некоторых случаях оказывается связана со своеобразным «ритуальным жертвоприношением», когда желание поклонников не расставаться с кумиром после его смерти ведет к целой серии самоубийств среди фанатов. Для большинства фанов характерен культовый «монотеизм». Однако в пределах такого культа возможны аналоги религиозного сектанства: вражда группировок, поклоняющихся общему идолу.

В главе 4 «Шоу-бизнес в системе социальных институтов (статусные позиции, формы взаимодействия)» речь идет о месте шоу-бизнеса среди других социальных явлений: политики, информационной сферы, спорта, экологии, повседневности, высокой культуры. Высказывается позиция, согласно которой современная шоу-культура носит наступательный характер, элементы, методы и технологии шоу-бизнеса проникают в другие области жизнедеятельности. Во многих сферах начинает доминировать шоу-принцип - принцип зрелищной наглядности и развлекательности. Порой

шоу-дополнение перерастает в замещение тех или иных элементов социального процесса, из дополнительного необязательного элемента становится функционально необходимой частью социального явления. Так, выборы представителей власти в наши дни невозможны без развернутой зрелищной кампании. Экспансия шоу-принципа во многом связана с развитием такого электронного канала, как телевидения, однако идет также его содержательное наступление на культуру: игра, соревновательность, любознательность, жажда общения, наличие хобби - все приобретает налет **зрелищности**, используется для организации шоу.

В параграфе 1 «Шоу-бизнес и политика» говорится о том, что образ политического деятеля в конце XX века стал результатом целенаправленной работы профессионалов-имиджмейкеров. Подбираются не только костюм и галстук, но выражение лица, характер жестикуляции и мимика, в результате чего формируется образ, который можно назвать сценическим. Аналогично гастролирующим звездам эстрады политики в период выборной кампании разъезжают с речами по регионам, время от времени они корректируют и обновляют свой публичный образ, проводят зрелищно организованные дебаты с соперниками. В отдельных случаях они даже сами начинают петь и плясать, пользуясь эстрадной **подтанцовкой**. Шоуизация предвыборных кампаний связана также с привлечением большого количества эстрадных коллективов, которые, выступая, активно агитируют за кандидата. В данном случае мы можем видеть прочную связь демократических и рыночных механизмов постиндустриального общества с массовой зрелищно-игровой и развлекательной культурой.

Параграф 2 «Шоуизация» информационной среды описывает все более активное проникновение шоу-принципа вообще в работу телевидения и, в частности, в передачу теленовостей. Динамизм, эксклюзивность материала и его визуальная броскость становятся характеристиками, которым стараются соответствовать все телерепортажи с места событий. Любая возможность, открывающаяся в этом направлении, используется на все 100 %. В высокой

степени соответствует принципу шоу показ Соединенными Штатами Америки своих победных военных операций. В то же время освещение Западом российской кампании в Чечне приобретает все черты анти-шоу - тотальное зрелище военных ужасов. Выстраивая видеоряд в желаемом направлении, телевидение манипулирует общественным мнением. Это относится и ко множеству других освещаемых тем. Современная цивилизация превращается в **оптикоцентрическую** или «наблюдательно-присутственную». Превращение в шоу реальных сцен насилия, страдания, катаклизмов приводит к особой форме отчуждения между людьми, где отчуждающим воздействием обладают телекамера и экран. Человеческие страдания, сыгранные в художественном фильме и наблюдаемые в прямом эфире, как бы уравниваются, вызывая сугубо **эстетически-созерцательную** реакцию вместо сочувственной и деятельной. Этот негативный эффект скептического стороннего наблюдателя был получен при подробной многократной демонстрации по TV крушения башен Международного торгового центра 11 сентября 2001 года.

В параграфе 3 «Шоу и спорт» речь идет формировании единой огромной сферы зрелищ и развлечений, включающей спорт в качестве **одного** из своих важных элементов. Профессионализация, коммерциализация и «**шоуизация**» спорта в XX веке привели к тому, что принцип шоу одержал несомненную победу над принципом «**олимпизма**», выдвинутым в свое время Пьером де Кубертенем. Современному спорту присущи все плюсы и минусы зрелищно-развлекательной культуры. Как и шоу-бизнес, спорт стремится максимально расширить свою потенциальную **аудиторию**, изобретая все новые и новые виды соревнований, диверсифицирует свою **структуру**, поражает избыточностью своей продукции (огромным количеством соревнований). Как и шоу-бизнес спорт через рекламу и **институт** спонсорства соединяется с производительным и финансовым секторами экономики. Спорт делает ставку на сложные синтетические формы, включающие эстетический момент и артистически-художественное начало (фигурное катание, синхронное

плавание, художественная гимнастика). С шоу-бизнесом спорт нынче объединяет и принцип **«звездности»**. Наиболее целенаправленные усилия по превращению спортивных состязаний в театрализованные развлекательные зрелища предпринимаются в США.

Параграф 4 «Шоу и экология» показывает, что многие структуры, связанные с реализацией тех или иных направлений социальной политики, активно прибегают к форме шоу. Так, крупнейшая экологическая организация «Гринпис» постоянно проводит акции, носящие откровенно сценический, зрелищно-игровой и символический характер. **Зрелищность** и присутствие телевидения помогают вызвать общественный резонанс, присоединить к соей акции всю телеаудиторию.

В параграфе 5 «Шоуизация повседневности» речь идет о проникновении шоу-принципа в обыденную жизнь людей, их быт и сферу интимности. Рост количества видеокамер и еще более совершенных технических приспособлений создает искушение фиксировать такие моменты жизни, которые прежде никогда не выставлялись на всеобщее обозрение. Автор полагает, что анонимность обыденной жизни, возникшая с ростом городов, в наши дни начинает сводиться на нет обилием фиксирующих (подглядывающих и подслушивающих) устройств. Личная жизнь становится материалом для создания зрелищ и развлечений, а также для наглядных изобличений, когда подсмотренный камерой приватный эпизод становится достоянием всей страны. От такого изобличения не застрахованы в наши дни не только высокопоставленные лица, но и рядовые люди. На базе визуального наблюдения за повседневностью создаются целые передачи, вроде отечественной «За стеклом». **Люди**, долгое время фигурирующие перед камерой в обыденной ситуации, вольно или невольно непрерывно «играют на публику», что приводит к моральным проблемам и психическим расстройствам.

В параграфе 6 «Шоу-бизнес и «высокая культура» автор показывает, что на середину XX века пришлось встречное движение набирающего силу

шоу-бизнеса и резко меняющегося современного искусства. Понятие «произведение искусства» **релятивизировалось**. Это дало толчок развитию ряда направлений художественного хэппенинга (**перформанс**, различные художественно-сценические акции). В России данное **художественное** направление проявилось в 90-е годы, а его представителями явились москвичи Кулик, Бренер и Осмоловский, проводившие театрализованные акции в общественных местах с обязательными моментами эпатажа и в присутствии средств массовой информации. Начиная с середины 90-х годов количество художников резко возрастает. Структурные элементы шоу четко вписаны в их деятельность. Образцы диффузии шоу-бизнеса в область художественной культуры дает также весь видеоарт: **перформансы**, инсталляции, акции, фестивали. В самостоятельную форму шоу-акций переросла процедура открытия некоторых художественных выставок.

В заключении речь идет о тенденциях и возможных дальнейших перспективах развития шоу-бизнеса, а также путей его исследования.

Основные публикации по теме диссертации:

1. **Хачатурьян А.В.** Социальные проблемы современного шоу-бизнеса// Гуманитарные и социально-экономические науки 2001, №2. 0,4 п.л.
2. Хачатурьян А.В. Шоу - бизнес как явление современной социальной жизни . Ростов-на-Дону 2002, 0,9 п.л.
3. Хачатурьян А.В. Воспитательная функция шоу - бизнеса // Воспитательная работа как фактор формирования личности специалиста с высшим образованием. Ростов -на- Дону, 2002, 0,1 п.л.