

**Шоу-бизнес как элемент массовой культуры**  
**Петрова Полина Константиновна**  
**Студент**  
**Тюменский Государственный Университет**  
**streptokarpus@bk.ru**

Лотереи, игровые автоматы, компьютерные игры, кино, телевидение, шоу-бизнес, комиксы, целая индустрия футбола-хоккея-баскетбола-тенниса, журналы - все это неотъемлемые элементы нынешней массовой культуры. Медленно, но верно массовая культура превращает постиндустриальное общество в некую игровую цивилизацию.

Культура – совокупность духовных ценностей и норм, присущих большой социальной группе, общности, народу или нации. Культура выражает высокий уровень качественного развития духовных достижений.

Нет такой сферы жизнедеятельности человека, на которую не повлияла бы культура. Наибольшее же влияние она оказывает на образ жизни каждого члена общества. То, что представляет собой культура в нашей стране, можно понять, проанализировав установки сознания, духовные потребности, ценности граждан, ведь все вышеперечисленное влияет на характер поведения, общение людей, ценности, образцы, нормы поведения. Люди стремятся к образу жизни, предполагающему высокий уровень сознания и культуры.

Взаимодействие человеческого общества и культуры происходило еще на протяжении всего существования человечества. Проблемы этого взаимодействия всегда волновали и продолжают волновать нас. Подход к решению проблем культуры в России следует искать не вовне, а внутри российского общества, изучать процессы, протекавшие в нем в последнее десятилетие и получившие развитие в начале XXI века. Мы видим, как возрастает значение игрового диалога в социокультурной среде, с присущими ему иронией, смехом, юмором, коллажем и т.д. Принять современное общество означает принять и расшифровать его игровой элемент, его шоу-атрибуты и шоу-персонажи.

В большинстве европейских обществ к началу XX в. сложились две формы культуры: элитарная и народная. Продукты каждой из этих культур были предназначены для определенной публики, и эта традиция редко нарушалась. С появлением средств массовой информации (радио, массовых печатных изданий, телевидения, грамзаписи, магнитофонов) произошло стирание различий между высокой и народной культурой. Так возникла **массовая культура**, которая не связана с религиозными или классовыми субкультурами.

Телевидение является самым эффективным средством распространения этой культуры. Массовая культура воздействует на массовое сознание, она связана со средствами массовой коммуникации, ориентирована на потребительские вкусы и инстинкты, имеет манипулирующий характер.

В социальном плане массовая культура формирует новый общественный слой, получивший название “средний класс”. Понятие “средний класс” стало основополагающим в западной культуре и философии. “Средний класс” стал стержнем жизни индустриального общества. Он же и сделал столь популярной массовую культуру.

Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятия напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального общества, сколько стимулирование потребительского сознания у реципиента, что в свою очередь формирует особый тип — пассивного, некритического восприятия этой культуры у человека. Все это и создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию.

Массовая культура в большей степени ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы (имидж) и стереотипы.

Таким образом, массовой культурой называют такой вид культурной продукции, которая ежедневно производится в больших объемах. Она проявляется во всех сферах

жизнедеятельности общества. Массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны проживания. Это культура повседневной жизни, представленная самой широкой аудиторией по различным каналам, включая и средства массовой информации и коммуникации. Истоки широкого распространения массовой культуры в современном мире кроются в коммерциализации всех общественных отношений. Сущность массовой культуры – стандартизация духовной деятельности человека.

Из-за преобладания массовой культуры во всех сферах жизни постепенно исчезает национальное своеобразие. Вместо единства и многообразия человеческое общество все больше и больше превращается в унифицированное. Причем унификация происходит на базе американских стандартов. Реклама уничтожает национальный колорит городов [2, с. 118].

Телевидение, кино, радио, эстрада, журналы формируют искаженный вкус у подрастающего поколения – это подтверждено многими исследованиями. Чтобы восстановить утерянное, потребуется целое поколение талантливых исполнителей, режиссеров, продюсеров, директоров, управляющих по делам культуры.

Шоу-бизнес, как элемент массовой культуры – американское искусство развлечений, а так же профессии, и предприятия к нему относящиеся. Он включает в себя популярную и эстрадную музыку, цирк, рекламу, киноиндустрию, печатные издания, и многое другое, и получает колоссальную прибыль от реализации своих продуктов. [7, с. 552].

Шоу-бизнес удовлетворяет сиюминутные запросы людей, отражает и реагирует на любое новое событие, поэтому большинство продуктов шоу-бизнеса быстро теряют свою актуальность, устаревают, выходят из моды, но на замену им постоянно приходят новые. Ни для кого не секрет, что человеку в жизни интересны лишь несколько вещей. Это чужие деньги, политика, секс, жизнь знаменитостей [1, с. 48]

Элементы культуры шоу-бизнеса таковы - мощная техническая основа (спецэффекты, звук, костюмы); много физиологии; обилие неестественной человеческой красоты; а главное, для этой культуры свойственна примитивная типизация характеров и людей. На данном этапе развития нашей страны и культуры шоу-бизнес стал крайне важен и стал приносить такой доход, что его пытаются втянуть в политику.

Шоу-бизнес - как элемент государства, - организационная машина, направленная на управление массами. И находится она в тесном соприкосновении с властными структурами.

Шоу-бизнес – как элемент экономики, - механизм, который не направлен на идеологическое воздействие, он не выполняет абсолютно никакой иной цели, кроме «вытягивания» денег из потребителя.

Шоу-бизнес имеет свои совершенно четкие законы организации и развития. Львиная доля бизнеса целенаправленно ориентирована на молодежь. На Западе исполнители специализируются на той музыке, которая им нравится, у нас же – на той музыке, которая продается [4, с. 6].

Шоу-бизнес напрямую связан с массовой культурой, на данный момент преобладающей в массовом сознании. Ориентация массовой культуры на Запад, негативно сказывается на национальном своеобразии России. Именно культура диктует интересы, ценности, воззрения современному российскому обществу.

#### **Основные направления шоу-бизнеса:**

- 1) Менеджмент артистов
- 2) Организация концертов и «звездных тусовок»
- 3) Радиовещание
- 4) Телевидение и киноиндустрия.

#### **Сферы шоу-бизнеса:**

- 1) Концертная
- 2) Аудиобизнес
- 3) Издательский бизнес (в частности «желтая пресса»)

Можно сказать, что отечественный шоу-бизнес вырвался из периода «застоя», в котором находился еще 10 лет тому назад, но до уровня Запада ему еще далеко, да и нужно ли достигать этот уровень. Ведь наша культура уникальна и неповторима, поэтому не следует ее терять.

Шоу-бизнес очень жесток и циничен, многие его ценности противоречат законам морали, он целиком и полностью направлен на получение прибыли, в шоу-бизнесе не остается места любви к человеку, уважению, жалости, поддержке.

Можно сделать следующий вывод: примерно к 50 – 70-м годам XXI века музыка будет представлена одним направлением - поп-музыкой, которая совместит в себе все прочие стили, включая даже классическую музыку, уже в наше время отходящую на второй план. При таком ходе событий модным станет как раз течение противников эстрады. Профессионализация музыки породит пересмотр критериев её оценки, повысится важность искренности исполнителя и запоминающейся мелодии. Кино переживёт кризис актеров. Все талантливые артисты заполнят театры, а для фильмов останутся второсортные: красавицы-модели и мускулистые спортсмены без капли дарования. Таким образом, секрет успеха киноленты при достаточном бюджете - хороший сценарий, грамотная режиссура, промоушн. Активно будут развиваться различные «интеллектуальные» шоу. Классическая литература сменится глянцевыми журналами, классика отойдет на третий план.

Хочется верить, что такого никогда не произойдет, так как не может «устареть» все то, что с таким трудом рождалось столетиями.

Этим я не хочу сказать, что шоу-бизнес – нечто крайне отрицательное. Наоборот, он должен присутствовать в массовой культуре, а соответственно в сознании народа. Но ценности и значимость шоу-бизнеса ни в коем случае не должны доминировать над общечеловеческими ценностями и над значимостью исконно русской культуры.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Вульф, А.Ю.** "В постели..." и за кулисами. - М.: ТРИЭН: ЭКСМО, 2001. 640 с.
2. **Гобозов, И.А.** Глобализация, стандартизация и шоу //Философия и общество. - 2002. - № 3. - С. 116-132
3. **Григорьев, К.** "Колеса" российской попсы //Журналист. - 2002. - № 12. - С. 61-63
4. **Духовный, И.** Профессия – музыкальный продюсер // Управление персоналом. - 2000. - № 6. - С 4-8
5. **Ермолаева, Е.** Модельный бизнес в России //Управление персоналом. - 2000. - № 6. - С. 12-14
6. **Камышев, Д.** Петь не по лжи //Коммерсантъ-Власть. - 2003. - № 17. - С. 20-22
7. **Энциклопедический словарь. Культурология/** под ред. К.М. Хоруженко. – Ростов-на-Дону.: Изд-во «Феникс», 1997. 639 с.
8. **Юрко, Н.** Институт рекламы, туризма, шоу-бизнеса: уникальное образование для профессиональных трудоголиков //Элитное образование. - 2002. - № 9. - С. 40-42