

1. Толстокулаков И.А. Демократия в посттрадиционном обществе.// Вестник ЧелГУ. Серия «Востоковедение. Евразийство. Геополитика». – Челябинск, 2007.
2. Внешняя политика Японии: история и современность. – М.: Вост.лит., 2008.
3. Торкунов А.В., Денисов В.И., Ли Вл.Ф. Корейский полуостров: метаморфозы послевоенной истории. — М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008.
4. Асмолов К.В. Административная культура Республики Корея. Электронный ресурс:http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/6_6_03.htm

Матвеева Е.В.,
г. Екатеринбург

ШОУ-БИЗНЕС В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ

Шоу-бизнес сегодня оказывает значительное влияние на жизнь, как отдельного человека, так и общества в целом. Данная сфера деятельности является одним из важных компонентов человеческой жизни, – которая способна в той или иной степени влиять на культурное сознание людей.

Попытаемся понять, что есть шоу-бизнес в системе культуры.

Под системой культуры будем понимать её множественные и взаимосвязанные элементы, каждый из которых имеет свою структуру по различным основаниям – это такие выразители культуры как знаки и символы, ценности и социальные нормы, привычки, манеры, традиции, обряды и ритуалы. По носителю культура делится на общечеловеческую культуру (мировую); национальную; культуру социальной группы (классовую, сословную, профессиональную, молодёжную); территориальную (городская и сельская культура); культуру малой группы (формальной или неформальной), субкультуру и культуру отдельного человека[1]. Также культура делится на определённые виды и роды. Основанием для такого деления является учёт многообразия человеческой деятельности. Отсюда выделяются материальная и духовная культуры. Следует сказать, что их

подразделение часто бывает условным, поскольку в реальной жизни они тесно взаимосвязаны и взаимопроникают друг в друга. В материальную культуру входят: 1) культура труда и материального производства; 2) культура быта; 3) культура места жительства (жилище, дома, деревни, города); 4) культура отношения к собственному телу; 5) физическая культура.

Духовная культура выступает многоуровневым образованием и включает в себя: 1) познавательную (интеллектуальную) культуру; 2) нравственную; 3) художественную; 4) правовую; 5) педагогическую; 6) религиозную [2].

Не останавливаясь на подробном анализе сложного и многогранного понятия «культура», отметим, что в социологии культура понимается, прежде всего, как система социальных ценностей и норм, закреплённых в практической деятельности людей, а также и как сама эта деятельность.

Сущность социологического подхода к исследованию культуры заключается в раскрытии закономерностей функционирования и развития культурных феноменов в обществе, в выявлении социальных функций культуры [3].

С нашей точки зрения, к основным функциям культуры следует отнести: 1) регулятивную - культурные ценности и нормы регулируют поведение индивидов в обществе, 2) интегративную - на базе общих ценностей, норм и представлений культура объединяет человеческую общность, и 3) коммуникативную - культура формирует условия и средства человеческого общения.

Часто культуру считают определённой отраслью «сферы услуг». Однако это не совсем так. Культура – «сквозная» общественная система, она пронизывает всё общество, все его структуры [4].

Под определение же области сферы услуг может попасть одна из разновидностей культуры, а именно массовая культура.

Массовая культура – понятие, охватывающее многообразные и

разнородные явления культуры XX и XXI веков, которые получили распространение в связи с научно-технической революцией и постепенным обновлением средств массовой информации. Производство, распространение и потребление продуктов массовой культуры носят индустриально-коммерческий характер. Содержательная форма массовой культуры весьма широка – от примитивного китча до сложных, содержательно насыщенных форм. Эстетическая функция массовой культуры характеризуется постоянным балансированием между тривиальным и оригинальным, агрессивным и сентиментальным, вульгарным и изощрённым. Массовая культура отвечает потребностям массовой аудитории в досуге, развлечении, игре, общении, эмоциональной компенсации или разрядке [5].

Чаще всего можно встретить определение, где массовая культура понимается как явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны их проживания. Массовой культура является ещё и потому, что она массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации.

К специфическим функциям массовой культуры, на наш взгляд, можно отнести следующие:

1) информационную – знакомит аудиторию с популярными в определённый период времени произведениями культуры и искусства; вместе с этим, содержание информации во многом определяется запросом самой аудитории,

2) интегративную – объединяет аудиторию посредством общераспространённых культурных ценностей, норм и представлений,

3) стимулирующую - заинтересовывает аудиторию в некоем искусственно созданном идеале и поощряет потребительское сознание.

Выразителем всех перечисленных выше функций является шоу-бизнес.

Шоу-бизнес можно рассматривать как общественную организацию

социокультурной жизнедеятельности общества, обладающую производительным потенциалом и включённую в систему культуры. В современном обществе термином «шоу-бизнес» характеризуется, прежде всего, сфера деятельности артистов, режиссёров, продюсеров и организаторов концертных выступлений, насыщенная зрелищными эффектами. Результат такой деятельности направлен на реализацию в массовой аудитории продуктов шоу-бизнеса и получение коммерческой выгоды [6]. Это отрасль экономики, охватывающая производство и распространение музыкальной, кинематографической, информационной и иной массовой, в основном развлекательной продукции.

На наш взгляд, шоу-бизнес сегодня можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, он является одной из форм массовой культуры, с другой - выступает в качестве её инструмента.

Шоу-бизнес как форма массовой культуры – это упорядоченное содержание элементов культуры, которые реально функционируют в современном обществе, средств и способов её существования, их внутренняя связь и порядок. Это совокупность характеристик культуры и её «внешний вид», который характеризует её сущность.

Исходя из того, что собой представляет массовая культура, можно сделать вывод о том, что она нуждается в определённом механизме, который бы организовывал, направлял и доставлял производимые ей творческие продукты в общество.

Таким образом, шоу-бизнес также может быть рассмотрен как инструмент массовой культуры.

Шоу-бизнес как инструмент массовой культуры – это средство, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение людей, изменение их восприятий, донесение до них неких культурных посылов, направленное на создание и стандартизацию стереотипов или, наоборот – на их разрушение. С помощью приёмов и техник шоу-бизнеса происходит воздействие на общество, способствующее его изменению, изучению и

измерению. Шоу-бизнес здесь является средством влияния на общество для достижения определённых целей. Существует ряд мнений по поводу того, кто именно преследует эти цели.

Есть точка зрения, что шоу-бизнес - продукт самой массы. Владельцы СМИ лишь изучают потребности масс и дают им то, что они хотят. Другая точка зрения заключается в том, что шоу-бизнес продукт интеллигенции, нанятой владельцами средств массовой информации, либо более влиятельными структурами. Это средство манипулирования сознанием масс, навязывания им своих ценностей и стандартов жизни, либо ценностей, выгодных для заказчиков, которые в дальнейшем приведут к ожидаемым и управляемым формам поведения.

Шоу-бизнес – это инструмент культуры, организующий социокультурную жизнь современного общества.

Форма массового поведения в современном обществе парадоксальным образом выстраивается из индивидуальных линий деятельности, а не из согласованного действия. Эти индивидуальные деятельности, в первую очередь, выступают в форме выборов - таких, например, как выбор книги, пьесы, любимого артиста, новой моды - выборов, которые являются откликом на неясные порывы и эмоции, пробуждаемые объектом массового интереса [7].

Шоу-бизнес как инструмент массовой культуры - один из механизмов, связывающих этот непрочный конгломерат в некое подобие общности, задающий этому «подобию» некоторые ориентиры. Совпадение индивидуальных выборов и линий поведения как типичная для массы форма поведения, возможны лишь при условии того, что некий объект предполагаемого интереса становится известным массе. Шоу-бизнес служит неиссякаемым источником таких «объектов». И это не только товары (CD, DVD), о которых масса оповещается с помощью рекламы. Это и произведения массового искусства, книги, фильмы, музыкальные произведения, известные люди, популярные герои, способные стать

объектами подражания или почитания. Это также идеи и убеждения, идеалы и ценности, тиражируемые массовой прессой и телевидением.

В заключение хочется отметить, что сегодня именно посредством шоу-бизнеса как выразителя культурного потенциала общества, организуется его современная культурная жизнь, рождается чувство единства, идентичности членов общества или какой-либо группы, принадлежности к одному сообществу.

Таким образом, шоу-бизнес может быть понят как источник ориентиров для человека массового общества, лишённого возможности опереться на групповой опыт и культурную традицию и одновременно – как фактор, интегрирующий индивидов в сообщество.

Литература

1. Бенин В.Л., Десяткина М.В.. Учебное пособие по социальной философии. Уфа: БГПУ, 1997. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ru.philosophy.kiev.ua/edu/ref/soc/socfil.html>.
2. Электронная гуманитарная библиотека. Конспект по культурологии. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.gumfak.ru/kult_html/lecture/lect10.shtml.
3. Матецкая А.В. Социология культуры: Учеб. пособие: Ростов: Ростовский гос. пед. ун-т, 2006. С. 55.
4. Коган Л.Н. Социология культуры: Учеб. пособие. Екатеринбург: УрГУ, 1992. С. 7.
5. Терра-Лексикон. Энциклопедический словарь: М.: ТЕРРА, 2008. С. 341.
6. Пригожин И.И. Политика: вершина шоу-бизнеса. М.: «АСТ», 2007. С. 5.
7. Матецкая А.В. Социология культуры: Учеб. пособие: Ростов: Ростовский гос. пед. ун-т, 2006. С. 181

Николаева Т.Ю.,
г. Екатеринбург