

2. Брудный, В. И. Профессиональная и социально-психологическая адаптация студентов и молодых специалистов / В. И. Брудный, К. И. Бодрова, Ю. В. Чуфаровский. – М., 1996. – 44 с.

3. Мирзаянова, Л. Ф. Адаптация первокурсника. Решение проблемы через организацию школы диагностики для кураторов : уч. пом. / Л. Ф. Мирзаянова. – Минск : НМЦентр, 1996. – 60 с.

4. Павлютенков, Е. М. Управление профессиональной ориентацией в общеобразовательной школе / Е. М. Павлютенков. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 1990. – 171 с.

5. Пряжников, Н. С. Теория и практика профессионального самоопределения : учеб. пособие / Н. С. Пряжников. – М. : МГППИ, 1999. – 97 с.

6. Худик, В. А. Психологическое изучение профессиональной направленности личности в подростковом и юношеском возрасте : метод. пособие / В. А. Худик. – Киев : Освіта, 1992. – 31 с.

*Янь Миньхао, аспирант БГУКИ
Научный руководитель – Л. С. Таирова,
кандидат искусствоведения, доцент*

СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ШОУ-ПРОЕКТА

На сегодняшний день музыкальные шоу-проекты приобретают все большую популярность. Многие ученые внесли вклад в исследование данного понятия, в частности в анализ музыкальных шоу-проектов как вида шоу-бизнеса (Е. И. Жданова, Л. И. Готовцев, О. Л. Ефимов и др.). В то же время в искусствоведении не существует единого определения музыкального шоу-проекта.

Музыкальный шоу-проект является одним из видов шоу-бизнеса. Е. И. Жданова полагает, что в узком смысле шоу-бизнес рассматривается как исполнение музыкальных номеров в расчете на массовую аудиторию [4]. Однако в более широком смысле, по мнению Л. И. Готовцева, «в шоу-бизнес входит не только музыкальная составляющая, но также и многие другие близкие виды деятельности: киноиндустрия, спортивные состязания, интересные телевизионные передачи, конкурсы красоты» [2, с. 86]. В наиболее широком толковании, как считает О. Л. Ефимов, шоу-бизнес представляет собой рекламу, продвижение, индустрию музыкальных и информационных проектов, фильмов, аудио- и видеопродукции, коммерческую организацию выступления пев-

цов, актеров, создание музыкальных клипов, афиш. Основным объектом шоу-бизнеса является услуга, то есть зрелищное мероприятие, которое позволяет удовлетворить потребность зрителя в развлечении. При этом в качестве субъекта в шоу-бизнесе выступает организация, которая занимается созданием, показом и распространением зрелищных шоу [3, с. 15].

По нашему мнению, ни в одном из предложенных определений не учитывается основная задача шоу – привлечение массовой зрительской аудитории. Иными словами, в предложенных определениях шоу рассматривается вне контекста шоу-бизнеса, что не соответствует современным реалиям.

В то же время, по мнению многих современных исследователей, именно шоу-бизнес определяет содержание проектов. Так, исследователь Ф. И. Раззаков утверждает, что современный шоу-бизнес предъявляет к шоу следующие требования:

- должно удовлетворить потребность зрителей в развлечениях;
 - должно быть зрелищным;
 - должно быть ориентировано на массового зрителя;
 - должно носить коммерческий характер [6, с. 83].
- С последним доводом можно согласиться лишь наполовину, поскольку коммерциализация в сфере искусства пагубным образом сказывается на его качестве.

Коммерческий характер организации и проведения шоу заключается в том, что приоритетной целью выступает получение прибыли. С этой точки зрения шоу должно быть не только интересным зрительской аудитории, но и приносящим максимальную прибыль организаторам. Иными словами, творческий и коммерческий характер шоу значимо взаимосвязаны.

Одним из наиболее важных условий организации и проведения шоу является удовлетворение потребности зрителей в развлечениях. В основном шоу-бизнес направлен на удовлетворение массовой культуры, следовательно, шоу представляет собой пышное сценическое зрелище, рассчитанное на широкую массовую аудиторию, удовлетворяющее потребность зрителей в зрелищах и носящее коммерческий характер. Однако все эти характеристики в европейской и восточной культурах проявляются по-разному.

Ван Юйхэ, Сунь Цзинань указывают на то, что для современной музыки Китая характерно обращение к западным традициям при сохранении собственных традиционных музыкальных

произведений. В то же время, как и для музыкального искусства Европы, в XX в. музыкальное искусство Китая становится все более массовым [1, с. 78].

Массовость является одним из наиболее ярких феноменов музыкального искусства XX в. Это привело к возникновению новых музыкальных жанров, эклектичности музыки, расширению национальных границ, стремлению к синтезу разных видов искусств. В то же время практически вся современная музыкальная культура коммерческая, что, с одной стороны, повышает спрос на музыкальные произведения в массах, а с другой – позволяет бизнесу диктовать моду на музыку, определять, какие именно музыкальные произведения будет слушать большинство людей. К сожалению, не всегда современная музыка несет в себе воспитательную и эстетическую ценность.

Шоу-проекты способствуют устранению явлений культурного и социального отчуждения, регулированию диалога между различными культурами, между поколениями, рождению новых талантов в молодежной среде. Они действуют как очень эффективное средство поддержки тех слоев населения, которые нуждаются в различных типах восстановления [5, с. 52].

Характеристики взаимодействия жанра в массовой культуре говорят о ее эклектичности и глобализации, то есть языковые барьеры постепенно стираются, появляются новые стили и типы музыки, национальные границы расширяются. Во многих направлениях массовых музыкальных характеристик появляется плюрализм, который стал одним из устойчивых признаков эры постмодернистского искусства. Сильный фактор современной массовой музыки, свидетельствующий о ее плюрализме и многоязычии – это нахождение новых способов взаимодействия между музыкальными культурами мира. На этой основе современная массовая музыка получает статус международного языка коммуникации.

В данной работе нами было предложено следующее определение: современный музыкальный шоу-проект – это яркое эстрадное представление, включающее в себя синтез музыкальных, танцевальных и театральных элементов, рассчитанное на массовую аудиторию. Отличительными чертами современных музыкальных шоу-проектов являются: массовость, масштабность, эклектичность, синтез различных видов деятельности, зрелищность, привлечение звезд, красочность, обращение к эмоциональному

миру зрителей, эстетичность. К сожалению, на сегодняшний день искусство все больше и больше используется для того, чтобы получить прибыль, а это возможно лишь путем привлечения как можно большего количества зрителей. Мы полагаем, что большинство музыкальных шоу-проектов создаются для массового зрителя и тем самым часто утрачивают художественную и эстетическую ценность. В случае музыкальных шоу-проектов это касается, в первую очередь, музыкального сопровождения, т. е. преимущественного использования популярной музыки. Для реализации музыкальных шоу-проектов необходимо создавать команду специалистов, каждый из которых является профессионалом в своей сфере, а также проводить активную рекламную деятельность для привлечения как можно большей аудитории.

Шоу-проекты представляют собой постоянно развивающиеся формы культурной и досуговой деятельности, своего рода непрерывный процесс перехода от прошлого к будущему, что позволяет шоу-проектам в полной мере отражать тенденции культурного развития общества и цивилизации в целом.

Список использованных источников

1. Ван, Юйхэ. Краткая история современной китайской музыки / Юйхэ Ван. – Пекин, 1991. – 277 с.
2. Готовцев, Л. И. Правда о шоу-бизнесе / Л. И. Готовцев. – М.: Рипол Классик, 2004. – 309 с.
3. Ефимов, О. Л. Музыкальное искусство эстрады – форма коммуникации, общения / О. Л. Ефимов // Научно-методические проблемы подготовки специалистов в вузах культуры : материалы конференции преподавателей СПбГАК, 25 марта 1996 г. – СПб., 1996. – С. 12–16.
4. Жданова, Е. И. Основы арт-менеджмента : учеб. пособие / Е. И. Жданова. – М.: МГУКИ, 2008. – 116 с.
5. Иванов, С. В. Менеджмент шоу-бизнеса / С. В. Иванов // Культура России на рубеже столетий: тезисы Международной научно-практической конференции. – Вып I. – М.: МГУК, 1996. – С. 52.
6. Раззаков, Ф. И. За кулисами шоу-бизнеса / Ф. И. Раззаков. – М.: АСТ, 2004. – 248 с.