

– 2016. – № 4. – с. 72–82. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-istoricheskoe-vremya-i-vizualizatsiya-fehtovalnogo-poedinka-v-teatre-i-kinematografe>. – Дата доступа: 12.12.2020.

2. Лайбле Т. Меч. Большая иллюстрированная энциклопедия / Т. Лайбле. – Пер. с нем. – М. : Омега, 2011. – 232 с.

3. Стоун, Дж. К. Большая энциклопедия оружия и доспехов. Оружия и доспехи всех времен и народов / Дж. К. Стоун ; пер. с англ. Л. И. Зданович. – М. : АСТ: Астрель, 2010. – 767, [1] с.

4. Югринов, П. Малая энциклопедия холодного оружия / П. Югринов. – М. : Центрополиграф, 2010. – 271 с.

Недугова О. Е., студент 201 группы
Научный руководитель – Белокурский В. М.,
кандидат философских наук, доцент

ШОУ-БИЗНЕС КАК ОБЪЕКТ ФИЛОСОФСКОГО АНАЛИЗА

В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. Однако в более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но компании, занимающиеся производством и распространением аудио- и видеопродукции, преимущественно развлекательного контента: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и даже музыкальное радиовещание. Наконец, в предельно расширительном истолковании говорят, что шоу-бизнес – это реклама, оптовая торговля и индустрия музыкальных и информационных программ, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговля авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видеоклипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш.

Первые коммерческие зрелищные мероприятия проводились ещё в древнем мире. В древней Греции любимыми видами развлечений являлись театр и спортивные состязания, а в древнем Риме наибольшей популярностью пользовались бои гладиаторов. Следовательно, уже в античности данное явление имело популярность. Высокий спрос на зрелища привел к появлению профессиональных организаторов и профессиональных исполнителей. С гибелью античной цивилизации исчезли и присущие ей зрелищные мероприятия. В средневековой Европе культ христианского аскетизма не уничтожил тягу простых людей смотреть на выступления бродячих жонглеров и скоморохов, а заставил считать зрелища постыдной забавой простонародья. Свой вклад в осуждение «бесовских игрищ» внесли как Реформация, так и Контрреформация. Зрелища были реабилитированы в эпоху нового времени, когда стала развиваться индустрия досуга как часть сферы услуг.

В настоящее время главным механизмом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок. Иначе говоря, объект искусства выступает как товар; субъект, его воспринимающий – как потребитель. Восприятие искусства превращается в товарно-денежный обмен, регулятором и стимулятором которого служит реклама. Шоу-бизнес основан на эксплуатации популярности выдающихся исполнителей и артистов, на имеджмейкерстве как разновидности предпринимательской деятельности. Главным лицом становится не артист, а продюсер, который не только финансирует проекты, но и диктует артистам имидж и репертуар, подбирает техническое обеспечение, ведет переговоры со СМИ. Исполнители выступают как наемные работники, подчиняющиеся указаниям предпринимателя-продюсера и получающие, как правило, не слишком высокие гонорары. Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей, поэтому продюсер должен не только быть специалистом по инвестициям и рекламе, но и глубоко разбираться в массовой культуре, «чувствовать зрителя».

На становление и размещение современных форм эстрадного исполнительства и формирование шоу-бизнеса большое влияние оказывает научно-технический прогресс. Это, прежде всего, световая, звуковая индустрия, цветное, звуковое, стереоскопическое кино, компьютеризация световой и цветовой аппаратуры, поливидеоэкран. Совершенствование технического оборудования и музыкальных инструментов влечет за собой появление новых форм, удовлетворяющих нужды не только отдельных потребителей, но и фирм, которые используют это оборудование в создании концертных программ, представлений, дискотек, ночных клубов. [4]

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 выявляет многие значимые тенденции в развитии всего общества. Необходимость обращения к теме шоу-бизнеса диктуется тем, что зрелищные мероприятия, транслируемые СМИ. Массовые шоу – это фактор влияния на общественное сознание, в наши дни они формируют менталитет молодежи, оказывают мощное психологическое воздействие и создают поведенческие установки. [5, с.3]

Человек уже с раннего детства находится под воздействием культуры. Его воспитание и обучение представляет собой не что иное как приобщение к культуре, усвоение знаний, умений, привычек, норм поведения, а также духовных ценностей того общества, в котором он живет. Без передачи достижений человеческой культуры от одного поколения к другому немислима история общества. Люди по воле обстоятельств оказываются погруженными в определенную культурную среду, из которой усваивают систему ценностей и норм поведения. Данный процесс получил название инкультурация — восхождение человека в мир культуры, приобщение к её ценностям, идеалам. Шоу-бизнес таким образом является этапом

формирования личности. А впоследствии может повлиять на становление феномена стадности, который подразумевает полный захват массами общественной власти. К сожалению, масса не способна управлять собой, а тем более обществом. Следовательно, речь идет о серьёзном кризисе европейских народов и культур. [1, с. 19] Толпа полагает, что это легко — оторваться от реальности, тогда как на самом деле это самая трудная вещь на свете. [2, с. 34]

Создание «звезды» — высоко популярного исполнителя, от которого перенимает привычки масса — одна из центральных функций шоу-бизнеса. К распространению принципа «звездности» ведет настойчивое культивирование индивидуальности, принятое в западной культуре. Звезды бизнеса, политики, спорта дополняются звездами шоу-культуры. Поэтому значительная часть деятельности шоу-бизнеса — это поиск, презентация, раскрутка или навязывание новых исполнителей и выпускаемого ими шоу-продукта.

Ни одна из сфер современного социокультурного процесса не вызывает такого пристального и живого общественного интереса, как шоу –бизнес.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 339 с.
2. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Политиздат, 1991. – 365 с.
3. Пригожин, И.И. Политика - вершина шоу-бизнеса / И.И. Пригожин. – М.: ООО Алкигамма, 2001, 320с.
4. Розенталь, М. Краткий философский словарь / М. Розенталь – Политиздат при ЦК ВКП(б), 1940. – 614 с.
5. Хачатурян, А. В., Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни: Автореф. дис. ... канд. философ. наук. – Ростов на Дону., 2003. – 27 с.