

KULTURA, PSYCHOLOGIE A ČLOVĚK

УДК 316.728

DOI: 10.24045/sc.2017.1.8

ЭПАТАЖ, «ПЕРФОМАНС», «КИТЧ» И ШОУ – ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭЛЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРОЙ В ПОПУЛЯРНОМ ИСКУССТВЕ

А. С. Кейзик

*Аспирант
Брянский государственный университет
им. ак. И. Г. Петровского
г. Брянск, Россия*

SHOCKING, «PERFORMANCE», «KITSCH» AND SHOWS HOW TECHNOLOGY CONTROLS MASS CULTURE IN THE POPULAR ARTS

A. S. Keyzik

*Graduate student
Bryansk State Academician named
after I. G. Petrovsky University
Bryansk, Russia*

Abstract. In the article the author considers the technology of shocking performance art, kitsch, as controls mass culture of everyday life. Created and described the questionnaire for the sociological survey on the impact of entertainment technologies on popular culture, for example, the Madonna's show in Saint-Petersburg. Discusses the influence of technologies (during the concert program of Madonna) on the audience, the impact of the actions on the behavior management and further emotions. The questionnaire includes questions on personal data of the respondents, about what forms of leisure they prefer, how to meet their cultural preferences, how popular culture affects society, which is the dominant personality in show business. The survey, its outcomes and conclusions are given in the article.

Keywords: management; survey; technology; popular culture; shocking; public opinion poll.

Необычное, эпатажное поведение в шоу-бизнесе – широко распространенное явление. Традиционно феномен эпатажа рассматривается в контексте изучения личной жизни конкретной персоны. Современный этап скандального поведения отличается превращением эпатажа в устойчивую характеристику,

как социальной жизни, так и массовой культуры. В частности, в шоу-бизнесе намеренная скандализация, отклонение от нормы позволяют рассматривать эпатаж как проявление игрового характера. С точки зрения психологии основная функция игры состоит в переключении с повседневного на неповседневное, в



проблематизации границ повседневности.

Теоретический анализ привел к созданию методологии и инструментария собственного исследования о влиянии шоу-технологий на массовую культуру. Для анализа воздействия шоу – технологий на массовую культуру нами было проведено анкетирование по изучению влияния шоу – технологий на управление массовой культурой на примере special event (шоу Мадонны в Санкт-Петербурге 9 августа 2012 года). Общее число респондентов – 500. Мы четко сформулировали вступление, где сообщается о конфиденциальности информации и технике заполнения анкеты. Анкетирование проводилось на сайте Института Общественного мнения «Анкетолог» [1], на котором была размещена анкета и в дальнейшем распространявшаяся по социальным сетям и ориентированная на четко

обозначенную аудиторию, людей которые интересуются творчеством Мадонны. Респондентам предлагалось ответить на 20 вопросов. Анкета включает в себя вопросы о личных данных респондентов, о том каким формам досуга они отдают предпочтение, как удовлетворяют свои культурные предпочтения, как массовая культура оказывает влияние на общество, что является главенствующими характеристиками личности в шоу-бизнесе. Так же рассматриваются вопросы о влиянии шоу-технологий (на примере концертной программы Мадонны) на зрителей, как действия, происходившие во время шоу повлияли на управление поведением аудитории и появление каких эмоций это повлекло в дальнейшем.

Ниже представлены вопросы анкеты и её результаты.

1. Ваш возраст.

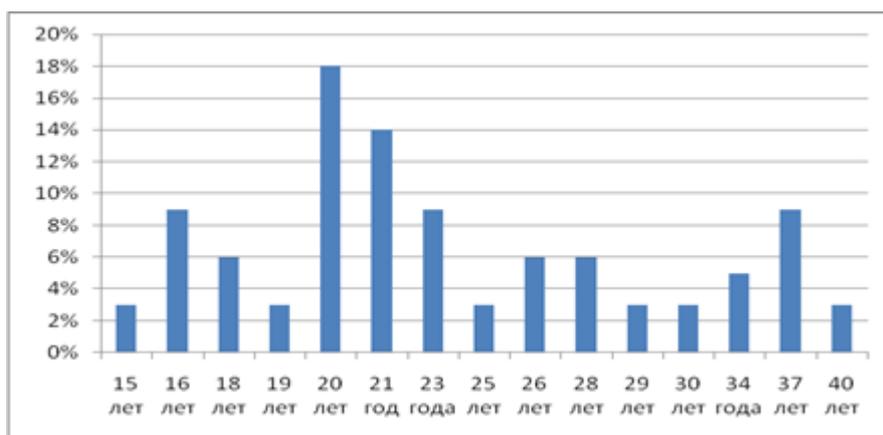


Диаграмма 1

Исходя из диаграммы можно отметить, что возраст респондентов от 15 до 40 лет, что свидетельствует о

том, что в опросе принимали участие люди всех возрастов. 18 % человек находятся в возрасте 20 лет и



их большинство. Это связано со спецификой выбранной темы и способом проведения анкеты при по-

мощи социальных сетей, которые нацелены на молодежь.

2. Ваше образование:

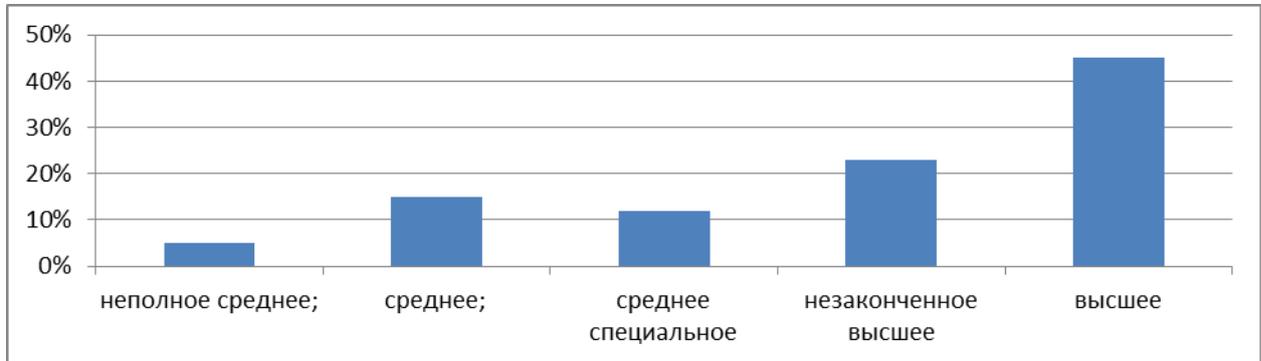


Диаграмма 2

Большинство опрошенных имеют высшее образование – 45 %, так же 5 % – неполное среднее и 15 % – среднее, это связано с тем,

что возраст некоторых респондентов от 15 до 18 лет.

3. Род Вашей деятельности?

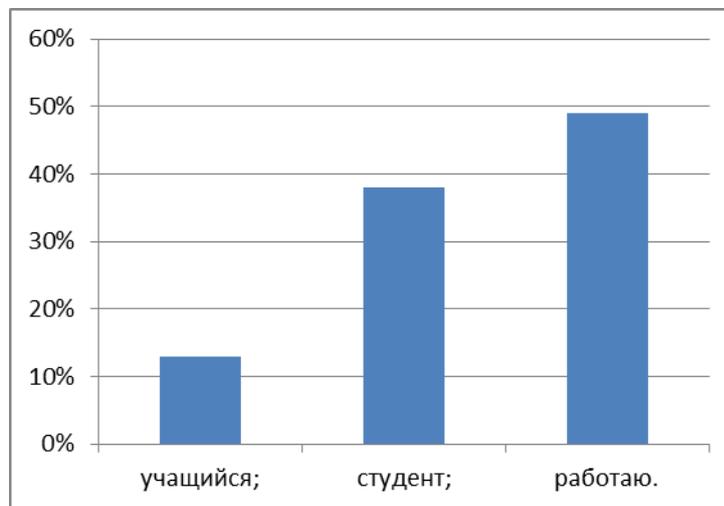


Диаграмма 3

На третий вопрос о роде деятельности проценты распределились следующим образом: 13 % – учащиеся, 38 % – студенты, 49 % респондентов работающие люди.

4. Каким, в среднем, количеством свободного времени Вы располагаете каждый день?

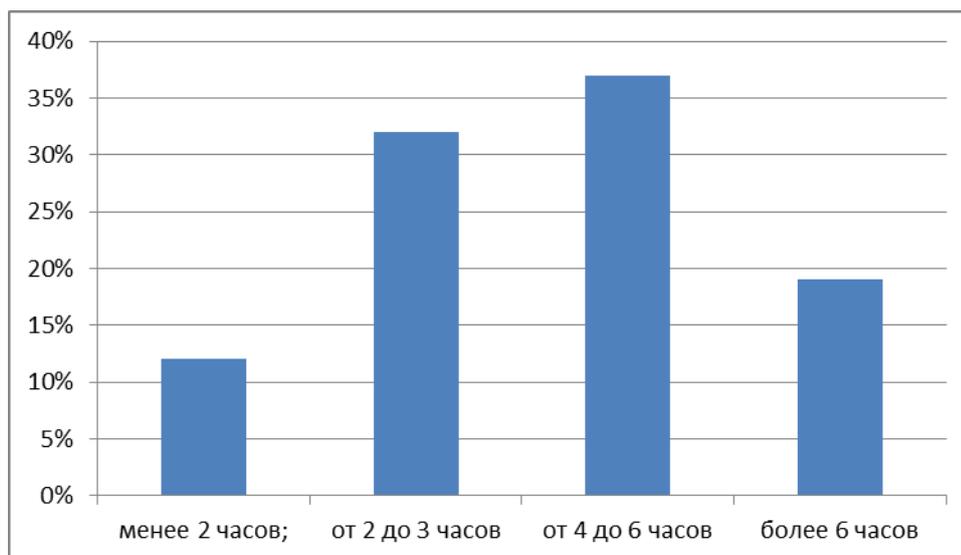


Диаграмма 4

12 % располагают менее двух часов свободного времени, 32 % – до трех часов, 37 % – от четырех до шести часов, и 19 % более шести часов. Это говорит о том, что в своем большинстве опрошенные обладают достаточным количеством

свободного времени для удовлетворения своих потребностей в отдыхе и развлечениях.

5. Располагаете ли Вы достаточным количеством денежных средств для удовлетворения своих культурных потребностей?

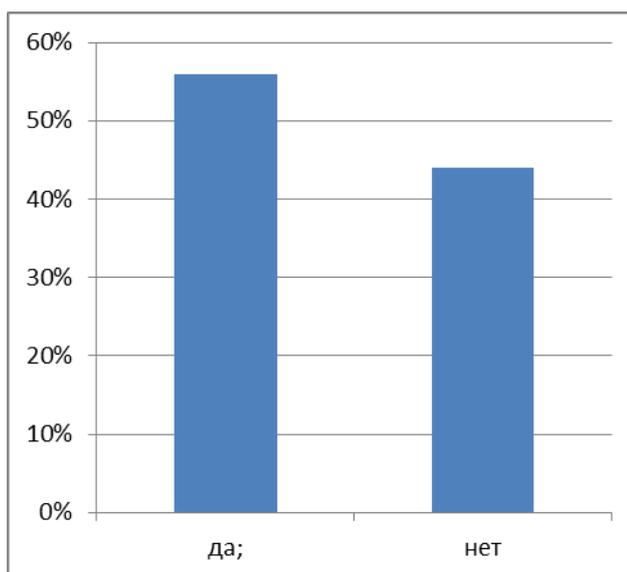


Диаграмма 5



Для того, что удовлетворять свои культурные потребности необходимы денежные средства. 56 % располагают достаточным количеством денег, 44 % нет. Небольшая разница в процентах

связана с тем, что большинство опрошенных неработающие люди, имеющие в своем распоряжении ограниченную сумму денег.

6. Каким формам досуга Вы отдаёте предпочтение?

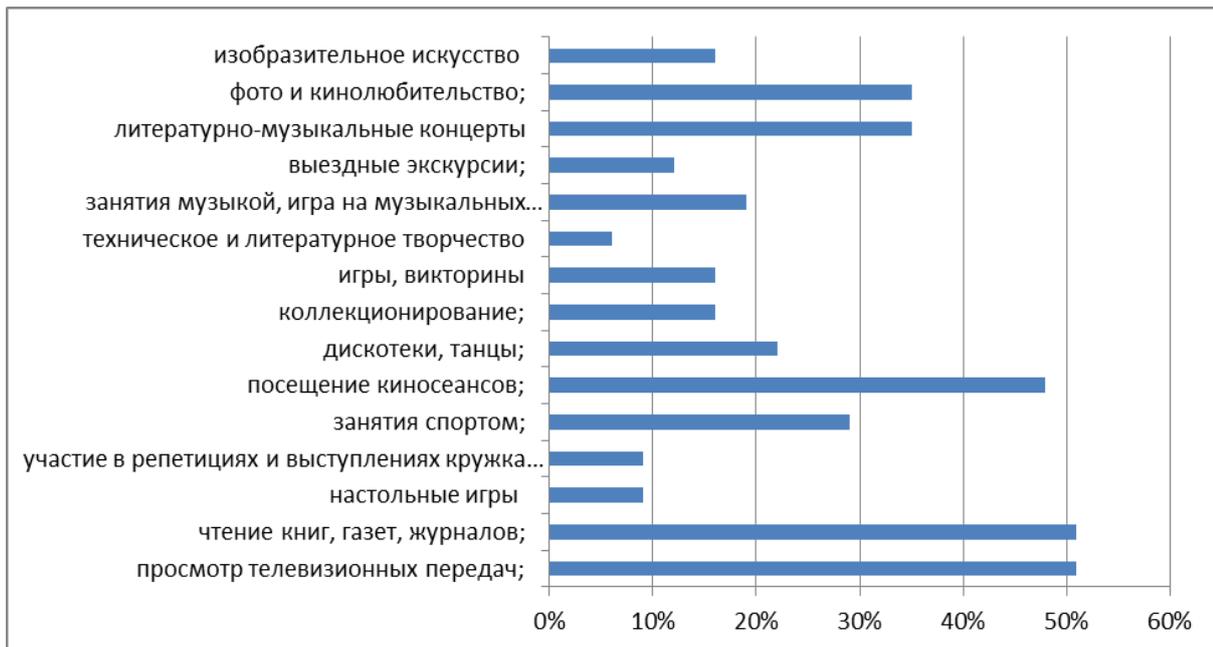


Диаграмма 6

На шестой вопрос респондентам было предложено 17 вариантов ответа, из которых самыми предпочитаемыми стали: чтение книг, газет и журналов (51 %), просмотр телевизионных передач (51 %), посещение киносеансов (48 %), литературно-музыкальные концерты, фото и кинолюбительство (35 %), спорт (29 %), дискотеки и танцы (22 %), занятия музыкой, игра на музыкальных инструментах (19 %), коллекционирование (16 %). Так же 16 % опрошенных занимаются

изобразительным искусством, играми и викторинами, 12 % предпочли выездные экскурсии, 6% техническое и литературное творчество, 9 % настольные игры и участие в самодеятельности. Исходя из полученных данных, можно сказать, что аудитория предпочитает большое разнообразие форм досуга, а это положительно сказывается на их культурном развитии.

7. Какую музыку Вы предпочитаете слушать?

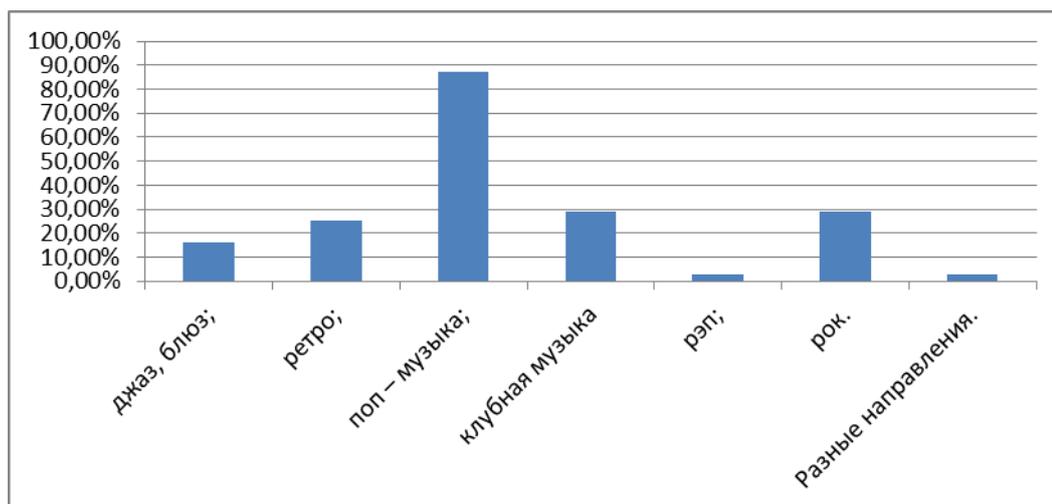


Диаграмма 7

На седьмой вопрос подавляющее большинство выбрали поп-музыку (87 %). И это не случайно, поп-музыка – это направление современной музыки, вид нынешней массовой культуры. Характерные черты популярной музыки простота и мелодичность. Поп-музыка породила такое явление, как поп-звёзды – личности, чья жизнь привлекает внимание прессы вне связи с их музыкальной деятельностью. В поп-музыке популярность зависит не только от способностей исполнителя и композитора, но и таких не свя-

занных с музыкой факторов, как внешность, привлекательность, репутация, освещение прессой. Для привлечения внимания прессы и публики многие поп-исполнители и их продюсеры не брезгают провокацией скандалов, эпатажем. Анкетирование доказало, что большое количество людей отдают предпочтение именно этому музыкальному жанру.

8. Какое влияние массовая культура оказывает, по вашему мнению, на общество?

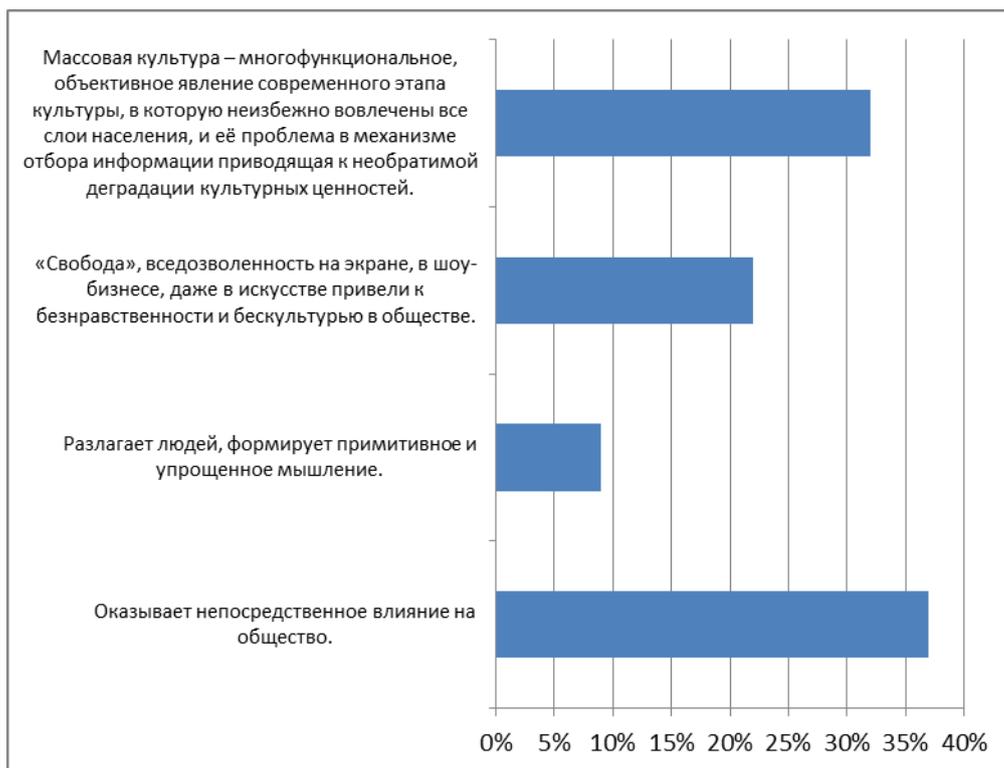


Диаграмма 8

37 % опрошенных считают, что массовая культура оказывает непосредственное влияние на общество. 32 % думают, что в массовую культуру вовлечены все слои населения, и она несет положительное влияние, но проблема в выработке эффективных механизмов отбора необходимых и перспективных её направлений и выбраковке тех, которые приводят к необратимой деградации культурных ценностей. 22 % считают, что «свобода», вседозволенность на экране, в шоу-бизнесе, даже в искусстве привели к безнравственности и бескультурии в обще-

стве. И 9 % выбрали вариант о том, что массовая культура формирует примитивное и упрощенное мышление. Можно сделать вывод, что массовая культура имеет огромное влияние на общество, управляет им и очень важно уметь отбирать информацию, которую мы узнаем каждый день и верно ее анализировать и воспринимать.

9. Какие главенствующие характеристики личности Вы можете отметить, анализируя массовую культуру в шоу – бизнесе (не более 7 вариантов)?

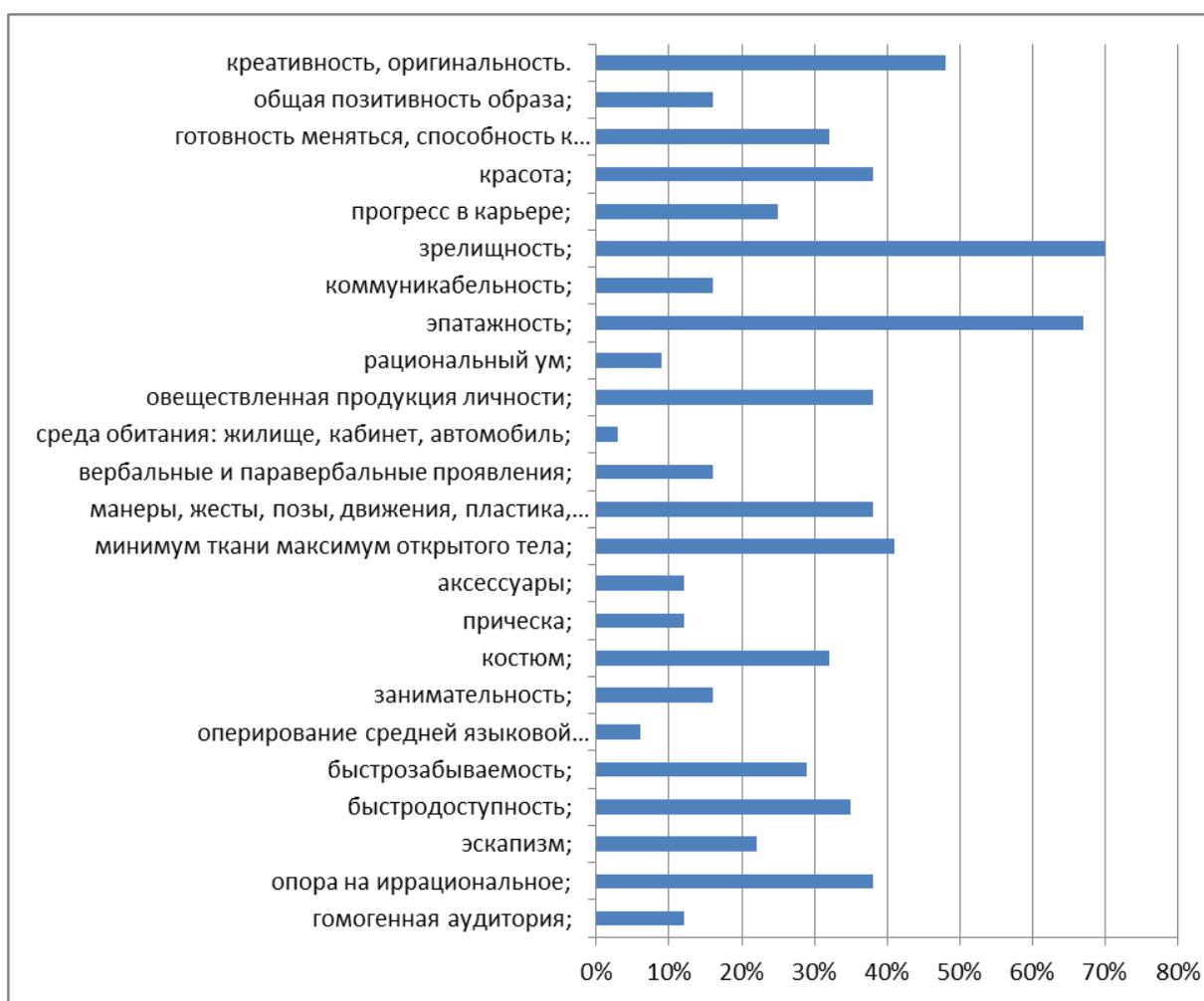


Диаграмма 9

На девятый вопрос предлагалось 25 вариантов ответа. Можно было выбрать не более семи вариантов. Большинство опрошенных считают, что главенствующие характеристики личности в шоу – бизнесе это зрелищность (70 %), эпатажность (67 %), креативность и оригинальность (48 %), минимум ткани максимум открытого тела (41 %). Варианты манеры, жесты, поза, движения, пластика, мимика; овеществленная продукция личности; красота; опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное; выбрали 38 %.

Быстродоступность отметили 35 % респондентов, готовность меняться, способность к перевоплощениям; костюмы 32 %, быстрозабываемость 29 %, прогресс в карьере 25 %. Эскапизм (стремление личности уйти от действительности в мир иллюзий, фантазий) – 22 %; занимательность; вербальные и паравербальные проявления; коммуникабельность; общая позитивность образа – 16 %. 12 % обращают внимание на прическу, аксессуары, и считают, что все характеристики личности



рассчитаны на гомогенную аудиторию. Так же были отмечены варианты рациональный ум (9 %), оперирование средней языковой семиотической нормой (6 %), среда обитания: жилище, кабинет, автомобиль (3 %). Ни один из опрошенных не выбрал варианты традиционность и консер-

ватизм, занимательность, что говорит о том, что в шоу-бизнесе на первом месте эпатажность, сенсационность и зрелищность.

10. Как Вы соотнесете понятия «массовая культура» и «шоу-бизнес».

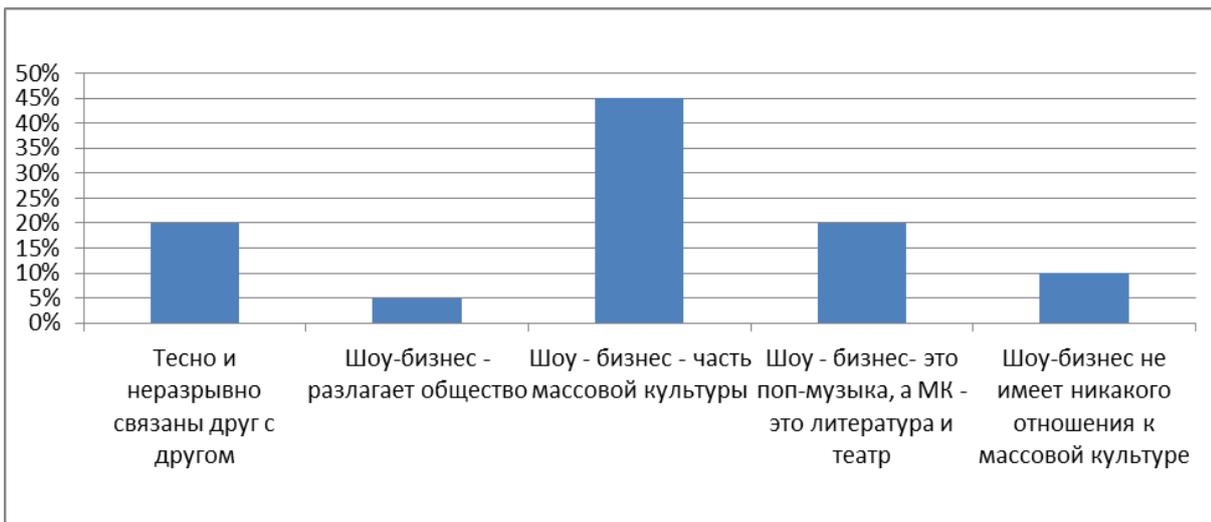


Диаграмма 10

Понятия «массовая культура» и «шоу-бизнес» респонденты соотнесли следующим образом: шоу-бизнес – часть массовой культуры (45 %); тесно и неразрывно связаны друг с другом; шоу-бизнес – это поп-музыка, а массовая культура – это театр и литературное творчество (20 %); шоу-бизнес не имеет никакого отношения к массовой культуре (10 %); шоу-бизнес – раздражает об-

щество (5 %). Можно сделать вывод, что массовая культура и шоу-бизнес связаны друг с другом, но массовая культура понятие более широкое, нежели шоу-бизнес, который раздражает общество и относится, прежде всего, к популярной музыке.

11. Кого из представленных ниже артисток Вы считаете наиболее талантливой и успешной?

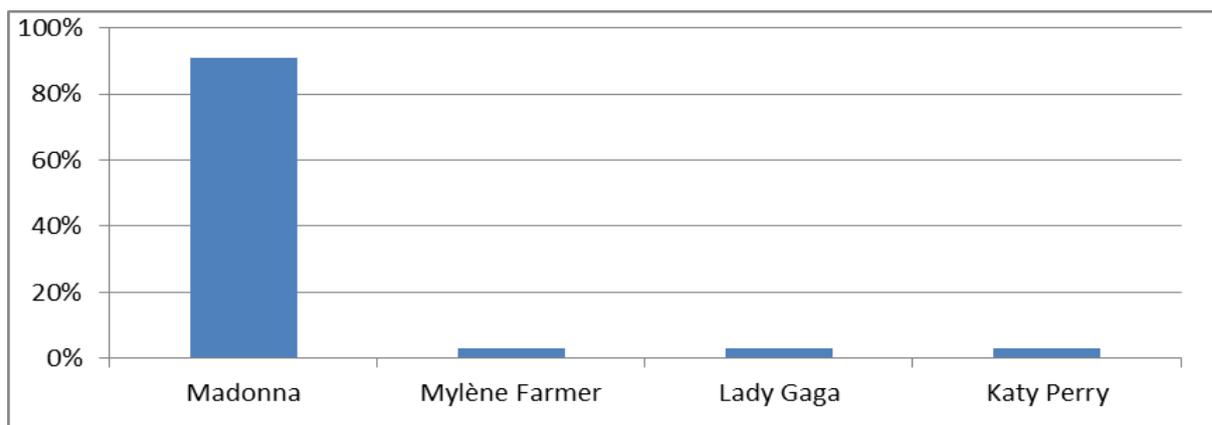


Диаграмма 11

Так как опрос ориентирован на строго определенную аудиторию и концертное шоу Мадонны, одиннадцатый вопрос нужен в анкете для того, чтобы выявить музыкальные предпочтения аудитории. 91 % счи-

тает наиболее талантливой и успешной Мадонну, по 3 % выбрали Кэти Пэри, Леди Гагу, Милен Фармер.

12. Были ли Вы на концерте Мадонны в Санкт-Петербурге 9 августа 2012 года?

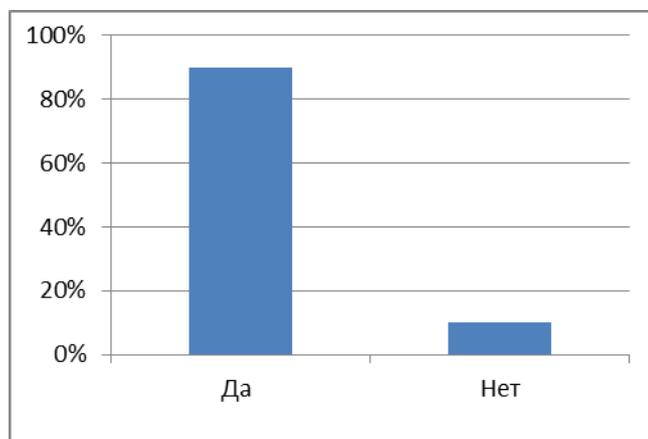


Диаграмма 12

45 % посетили концертное шоу Мадонны, 55 % не были на концерте, но имели возможность посмотреть его в записи.

13. Как Вы относитесь к употреблению ненормативной лексики Мадонной на концерте? Для чего она это делает?

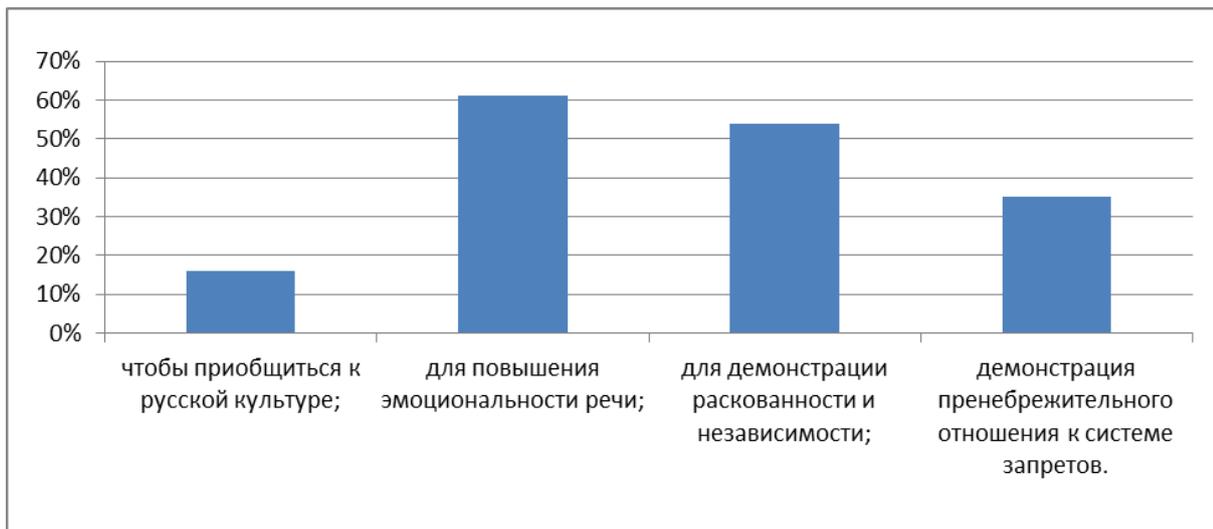


Диаграмма 13

На двенадцатый вопрос мнения распределились следующим образом: 61 % – для повышения эмоциональности речи; 54 % – для демонстрации раскованности и независимости; 35 % – демонстрация пренебрежительного отношения к системе запретов; 16 % – чтобы приобщиться к русской культуре. Ни один

человек не выбрал вариант для оскорбления и унижения публики, что свидетельствует о том, что Мадонна сделала это для привлечения внимания к своей персоне и для сенсационности и скандала.

14. На Ваш взгляд, в толпе человек более внушаем, чем когда он один?

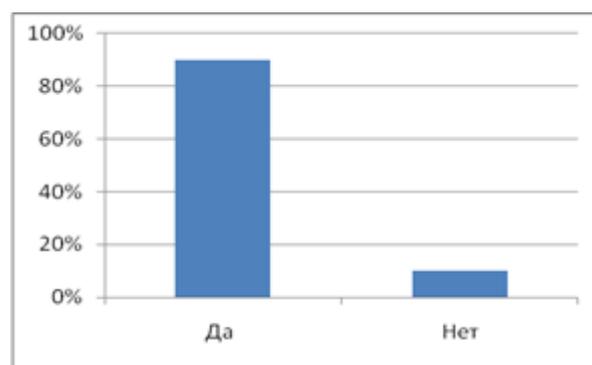


Диаграмма 14

90 % считают, что в толпе человек более внушаем, чем когда он один, 10 % считают, что нет. Все действия, происходящие во время

концертных шоу заставляют зрителей стать более внушаемыми, речи артиста, его действия, простые утверждения, не подкрепляемые



никакими рассуждениями и никакими доказательствами, служат одним из самых верных средств для того, чтобы заставить какую-нибудь идею проникнуть в душу толпы. Чем более кратко утверждение, чем более оно лишено какой бы то ни было доказательности, тем более оно оказывает влияние на толпу. Утверждение тогда лишь оказывает действие, когда оно повторяется часто и, если возможно, в одних и тех

же выражениях, а на шоу артисты неоднократно повторяют идеи, которые хотят донести. Люди, у которых есть кумиры во всем подражают им, а, следовательно, когда они в массовых скоплениях собираются на различных мероприятиях, где выступает их любимая знаменитость они очень внушаемы.

15. Фанаты ждали концерта несколько часов, стоило ли шоу таких усилий?



Диаграмма 15

90 % считают, что шоу стоило ожиданий, 7 % ответили, что именно шоу Мадонны стоило, и 3 % думают, что это неуважение к публике, даже такая звезда как Мадонна не должна заставлять зрителей ждать. Концерт был задержан более, чем на три часа, но и опрос и отзы-

вы фанатов доказали, что Мадонну можно ждать и дольше, помпезное шоу сполна компенсирует затянувшееся начало.

16. Что больше всего запомнилось на концерте, произвело особое впечатление?

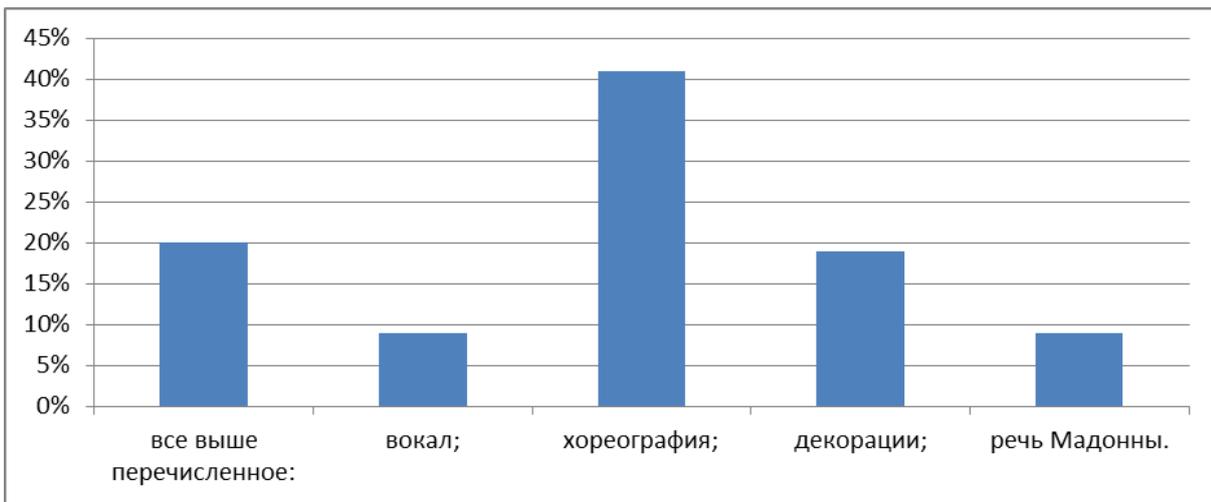


Диаграмма 16

41 % опрошенных отметили, что на концерте больше всего им запомнилась хореография, 19 % обратили внимание на декорации, по 9 % распределились ответы вокал и речь произносимая Мадонной. 20 % отметили все перечисленные вари-

анты. Никто не выбрал вариант костюмы, хотя для шоу это неотъемлемый атрибут.

17. По Вашему мнению, где концертные шоу лучше в России или за рубежом?

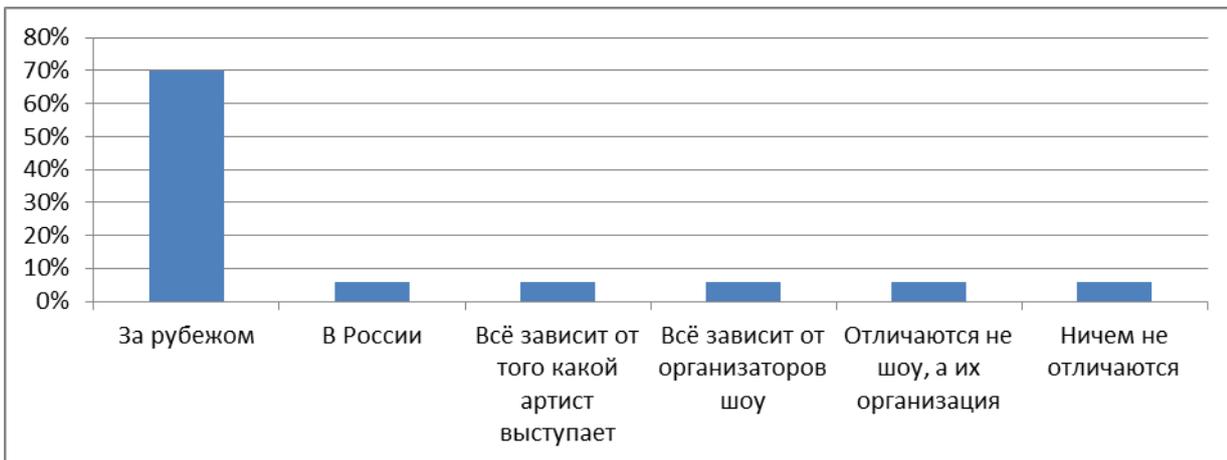


Диаграмма 17

Концертные шоу по своему масштабу и воздействию имеют ряд отличий при проведении их в России и за рубежом. 70 % опрошенных считают, что шоу лучше за рубе-

жом, а варианты в России, все зависит от того какой артист выступает, все зависит от организаторов шоу, отличаются не шоу, а их организация, ничем не отличаются, выбрали



6 % опрошенных. И действительно, площадок и разительно отличается в России мало подходящих для шоу уровень организации шоу.

18. Ваши эмоции от шоу Мадонны.



Диаграмма 18

В этом вопросе 96 % ответили, что в восторге от шоу Мадонны, и это лучшее, что они видели, эпатажно, ярко, откровенно. 4 % заявили, что концерт стоил потраченных денег, времени ожидания и сил. Мадонна – артист высшего уровня. Можно сказать, что главное в шоу

эпатаж, сенсация, провокационность действий, раскованность и дерзость.

19. Ваши мысли о Мадонне и ее творчестве. Какие качества Вам больше всего нравятся в Мадонне? На какие поступки она Вас вдохновляет?

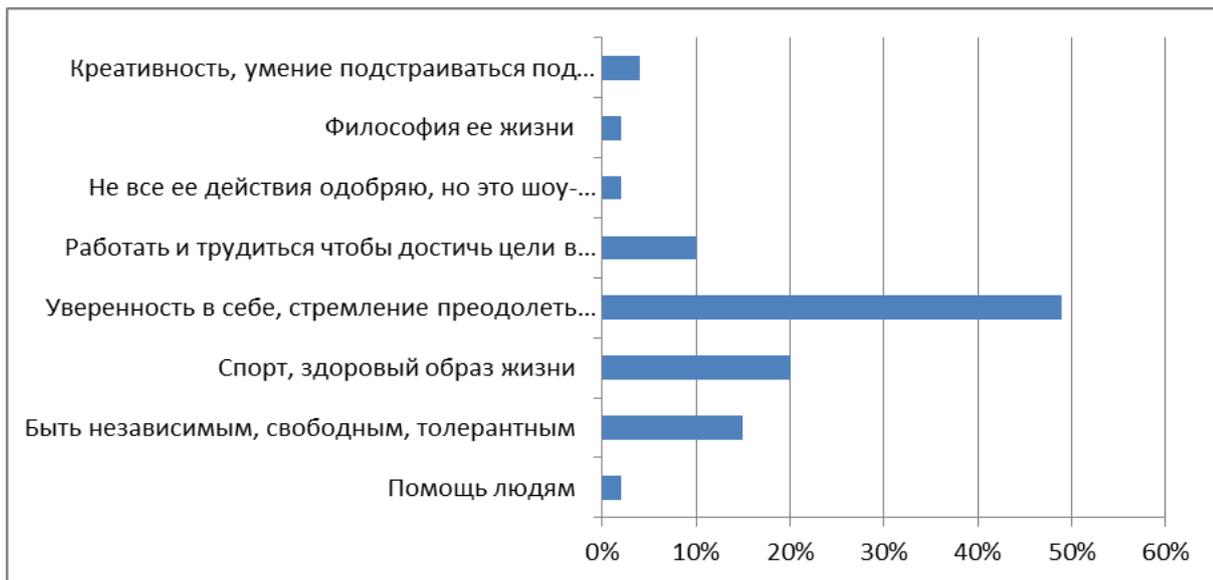


Диаграмма 19

Артист высокого уровня управляет умами и поведением аудитории, имеет много кумиров, которые берут с него пример. Мадонна своим эпатажным поведением оказывает исключительно положительное влияние. 49 % стремятся преодолевать трудности, быть настойчивыми и храбрыми, уверенными в себе; 20 % по примеру звезды занимаются спортом и ведут здоровый образ жизни; 15 % независимы, толерантны, свободны; 10 % работают и трудятся, чтобы достичь цели в жизни;

4 % нравится ее умение подстраиваться под веяния времени, креативность, непохожесть ни на кого; 2 % отметили такие качества поп-дивы как благотворительность, помощь людям, неординарную философию ее жизни. Так же один человек отметил, что одобряет не все ее действия, но это шоу-бизнес, а там совсем другие законы выживания и позиционирования своей личности.

20. Цель шоу-бизнеса нести людям культуру, или шокировать общество?



Диаграмма 20

48 % считают, что цель шоу-бизнеса шокировать общество, 43 % – нести культуру. 5 % склонны к варианту нести культуру, но эпатажными и скандальными способами. 4 % сочли эти понятия тождественными. Несмотря на небольшую разницу в процентном соотношении между вариантами шокировать и нести культуру, есть надежда, что со временем и аудитория и артисты задумаются над тем, чтобы нести культуру, при этом не используя эпатаж и скандалы.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод о том, что массовая культура оказывает непосредственное влияние на общество, разлагает людей, формирует примитивное мышление, ведет к бескультурью в обществе. Происходит деградация культурных ценностей. Для аудитории важны эпатажность, провокационность и сенсационность происходящего на сцене. Шоу-бизнес – это часть массовой культуры, которая должна положительно влиять на управление массо-

вой культурой. В концертных шоу легче повлиять на аудиторию, так как в толпе человек более внушаем, а действие, происходящее на сцене очень зрелищное, что производит дополнительный эффект. Артист высокого уровня управляет умами и поведением аудитории, имеет много кумиров, которые берут с него пример. Мадонна своим эпатажным поведением, применяемыми шоу-технологиями оказывает исключительно положительное влияние, на своих поклонников, делая их уверенными в себе и умеющими преодолевать трудности, быть толерантными и независимыми.

Практика шоу-бизнеса продуктивна в других сферах для многих компаний, ибо никакой другой вид предпринимательской деятельности не показывает столь впечатляющих результатов в управлении массовой эмоциональностью, потребительскими предпочтениями и ажиотажным спросом, что в условиях омасовления культуры может стать необходимым практически в любой



деятельности. Закономерности и приемы этого процесса управления на самом деле известны, хорошо просчитываемы. И весь секрет удачливых шоу-менов заключается лишь в осознанном или неосознанном применении удачной комбинации этих технологий, комбинации, адекватной текущей рыночной ситуации.

Библиографический список

1. Онлайн-сервис для проведения опросов и создания анкет [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.anketolog.ru. (дата обращения 12.11.16).

Bibliograficheskiy spisok

1. Onlajn-servis dlja provedenija oprosov i sozdaniya anket [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa www.anketolog.ru. (data obrashhenija 12.11.16).

© Кейзук А. С., 2017.