

*На правах рукописи*

**СТАМЕТОВ Виктор Владимирович**

**ПРИРОДА ШОУ  
КАК МАССОВОЙ ПСЕВДОКОММУНИКАЦИИ**

Специальность 22.00.06 – социология культуры,  
духовной жизни

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



**Тамбов – 2008**

УДК 301  
ББК 60.5  
С 11

Диссертация выполнена на кафедре теоретической  
и прикладной социологии Академии гуманитарного  
и социального образования Тамбовского государственного  
университета им. Г.Р.Державина

**Научный руководитель:** доктор социологических наук,  
профессор И.А. Федоров

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук,  
профессор Е.А. Андриянова

кандидат социологических наук,  
доцент А.В. Пелепенко

**Ведущая организация:** кафедра социологии Саратов-  
ского государственного техни-  
ческого университета

Защита состоится «23» декабря 2008 г. в 13 часов на заседа-  
нии диссертационного совета Д 212.261.06 при Тамбовском госу-  
дарственном университете им. Г.Р. Державина по адресу: 392000,  
г. Тамбов ул. Советская, д. 181 «и» (корпус 9), ауд. 221.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке  
Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина

Автореферат размещен на сайте ТГУ <http://tsu.tmb.ru/> и разос-  
лан «22» ноября 2008 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
к. ф. н., профессор



В.С. Семина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

*Актуальность исследования.* Сложнейшая природа шоу, выражающая качественно особые, омассовленные аспекты духовной жизни общества, вовсе не сводима к социально-психологическим тенденциям духовной жизни и имеет, по представлениям автора, древнюю историю и достаточно мощные причины своего воспроизведения. Назовем лишь наиболее яркие из таких причин:

- общая необходимость своеобразного «тренинга социальной покорности», самой готовности некритичного выполнения социальных ролей. В истории такая необходимость выражалась во множестве причудливых форм, но всегда воспроизводилась, даже в архаичных обществах;
- даже стартовые технологии шоу всегда были ориентированы на воспроизведение самой возможности харизматического лидерства (например, в форме теофанийного «явления чуда»). Подчеркнем, что такой тезис обобщает как бы две встречные волны процессов: стремления межгрупповых лидеров расширить свои полномочия за счет собственной харизмы и знания законов нейролингвистического программирования, – и желания огромных масс людей иметь готовые поведенческие решения и идеалы; актуальность изучения таких процессов очевидна;
- шоу провоцируется самой логикой углубления отношений частной собственности, современном их оформлением на символическом уровне, – например, в сфере рекламы, где шоу все чаще применяется как форма скрытой рекламы даже не товара, но его симулякра;
- шоу приобретает современные, весьма разнообразные, формы еще и как некая результирующая одновременного развития попыток нейролингвистического программирования духовного мира слушателя или зрителя и все большего приспособления такого совокупного слушателя или зрителя к этим попыткам. Видимо, феномен «эмоционального пресыщения» традиционными формами телевизионной или радиосуггестии приходится на конец XX века, что и были одной из причин бурного совершенствования шоу в последнее время.

Отметим, наконец, что шоу оказался очень удобным полигоном для испытания и проверки множества идей и методик в самых разных областях гуманитарной науки.

#### **Степень научной разработанности темы исследования.**

Проблематика, прямо или косвенно связанная с феноменом шоу, разрабатывается в гуманитарной науке не так давно, но по самым разным направлениям. В работе лишь упоминаются проблемы биологических предпосылок и стартовых форм шоу. Первые сводимы, в основном, к так называемому «социальному импринтингу». Стартовой же формой шоу были, видимо, попытки харизматического религиозного поведения лидеров первобытных групп, в рамках общих норм тотемизма. С появлением частной собственности основным фактором воспроизведения шоу становится политика, желание политических лидеров выиграть в политической борьбе наиболее простым способом – через харизматическое оформление своего лидерства. Примеры таких шоу можно найти в работах римских и греческих историографов: Тацита, Плутарха, Светония, Т. Флавия.

В средневековые господствуют теофанийные формы шоу: крестные ходы, коронование, выборы священнослужителей, шоу эпохи Реформации и т.д. Одной из особенностей таких шоу были масштабные предварительные работы по формированию своеобразного «шоу-бренда» – подготовка и распространение легенд (например, последовательно разворачивающихся легенд о святости, а позже и греховности Ж. д'Арк). Описание таких шоу можно найти в ряде работ, посвященных описанию эпохи средневековья.

Рационализм Нового времени несколько сузил базу шоутехнологий, – например, в них все меньшее участие принимает интеллигенция. В описаниях сути религий «как встречи простака и обманщика» (Вольтер), буколистического идеала духа развития (Ж.-Ж. Руссо), необходимости научного взгляда на мир (Ф. Бэкон, Б. Спиноза) содеряжатся некоторые мысли о природе шоу как механизма психического господства, основанного на невежественности масс. В этом смысле, вся идеология Просвещения, в том числе русского (П. Фонвизин, Г. Державин, М. Ломоносов, А. Татищев, А. Кантемир) имеет ярко выраженную «антишоуменальную» направленность.

В рамках сенсуализма (Дж. Локк, Т. Гоббс, П. Гассенди и др.) был поставлен вопрос о конкретных механизмах столь высокой эффективности массовых зрелищ.

В немецкой классической философии такая действенность объяснялась также через гипотезу «умопостижаемой причины» И. Канта, связывающей массовидное поведение с чувством «вещи-в-себе», с одновременным чувством интеллигibleйной беспомощности перед сложностью мира (В. Шеллинг, И. Кант, И. Фихте, Г. Гегель и др.), что подразумевает и соответствующую этику, либо «сочувствие неудачнику» (А. Шопенгауэр), либо элитарную корпоративную этику (Ф. Ницше).

Отметим еще несколько имеющих прямое отношение к фокусной проблематике концепций Нового времени: идея изначального «панславянского колlettivизма» в русском славянофильстве (П. Аксаков, А. Хомяков, Н. Самарин), где последнее интерпретируется как какая-то ментальная основа склонности к шоутехнологиям. Идеи русской гуманистической литературы «маленького человека» периода «серебряного века» (А.С. Пушкин, Н.В. Гоголь, Л.Н. Толстой), где скрыто содержится тезис о пределе любого омассовления человека (образ Евгения Онегина и Медного всадника у А.С. Пушкина). Наконец, это идеи экзистенциальной концепции С. Кьеркегора, в рамках которой склонность к массовым зрелищам объяснялась «бегством от экзистенциала», стремлением блокировать тревожность в толпе.

С начала XX века формируется современное, огромное по интеллектуальному масштабу, исследовательское поле шоу. В рамках классического и неофрейдизма (З. Фрейд, К. Юнг, А. Адлер, Э. Фромм, К. Салливан), предпринимается попытка интерпретировать массовое зрелище как «совокупное существо», с соответствующими «массовыми Ид, Эго и Супер Эго», концепция «субъективного фактора» в большевизме (В. Ленин, Л. Троцкий, И. Сталин, Н.Бухарин, В. Деборин), согласно которой партийно – пропагандистские шоу, в рамках пропаганды «государственного дела» являются необходимым элементом духовного воспитания масс. Наконец, это концепции в рамках экзистенциализма (М. Хайдеггер, Ж.-П. Сартр, К. Ясперс, Ж. Босс, М. Бахтин, А. Бисвангер, Ж. Деррида, С. Жижек, М. де Унамуно), где тяга к

участию в омассовленом поведении объясняется, стремлением избежать экзистенциального выбора, желанием «экономии объяснений»; теоретическая модель «психологии масс и народов» классического интеракционизма (Г. Тард, Г. Лебон. Дж.Г. Мид); теории пассионарности Л. Гумилева, в которых тяга к массовым зреющим восходит к ментальности народов и этносов. Отметим и геополитические и социал-дарвинистские доктрины (Г. Спенсер, Г. Горбигер, Х. Чемберлен, Ж. Гобино, Ж. Ляпуж), где отстаивается тезис о расовой детерминации мотивов к социальному объединению; теория шизоанализа (Ж. Делез, Ф. Гваттари), где шоу объявляется основной чертой жизни постиндустриального общества. Особое место занимают и классические теории нейролингвистического программирования (Л. Деркс, Д. О'Коннор, Д. Сеймур, Р. Бэндлер, Д. Гриндер, Н. Хомский и др.) в которых шоу трактуется как неизбежный результат накопления знаний о человеке и законах группового поведения. В ряде современных доктрин, шоу рассматривается как контекст сложной символной социально-языковой игры, как иллюзорное единство «я – системы» и др. (Ф. Жерар, Ж. Лакан, Ю. Лотман, П. Клоссовски, Ф. Джеймисон и др.).

Отметим, наконец, существование направлений дескриптивного толка, в рамках которых шоу рассматривается как комментарий и форма деятельности масс-медиа. Таковы, например, работы по истории телевидения и радио, по различным аспектам деятельности PR-служб, методикам проведения массовых мероприятий, вплоть до инструкций по проведению шоу. По представлениям автора, такого рода работы (Н. Богомолова, Б. Фирсов, М. Кастельс, К. Холл, Г. Линдсей и др.) основываются на идеях Н. Винера и Якобсона, которые интерпретируют массовые мероприятия как простой обмен сообщениями (мессиджами). Приведенный обзор позволяет считать проблематику темы достаточно актуальной в структуре современной гуманитарной науки.

**Целью исследования** является выяснение социального статуса, структурных и динамических закономерностей шоу, уточнение модели «коммуникационного психоворота». Достижение такой цели подразумевало решение ряда конкретных задач:

1. исследование природы шоу как специфической формы массовой псевдокоммуникации, черты которой наиболее ярко и очевидно проявляются в динамике современных масс-медиа (несимметричность общения, ориентация на эгоистические цели, социальное поведение и т.д.);

2. проведение сравнительного и контент-анализа истории шоу технологий и соответствующих концепций и идей в истории гуманитарного знания;

3. выделение относительно замкнутого круга социологических характеристик и дескрипторов шоу (выделение специфических для шоу функций, этапов его построения и т.д.), что подразумевало и попытку построения теоретической модели природы и атрибутов шоу;

4. подготовку инструментария, проведение полевого этапа социологических исследований и анализ соответствующих эмпирических данных.

**Объектом исследования** является бытие, особенно структура и динамические составляющие, современной шоу-индустрии. Предметом же выступают тенденции формирования и транслирования феноменов современного шоу, показывающих их качество как псевдодуховных коммуникаций между людьми.

**Основная гипотеза** состоит в предположении, что шоу-индустрия есть существенное выражение массовидного поведения, основы которого все более захватывают самые интимные стороны индивидуальной и групповой психики

**Теоретико-методологические основы работы.** На формирование интеллектуальной позиции автора наибольшее влияние оказали: марксистская концепция отчуждения, концепция символического интеракционизма Дж. Г. Мида, Г. Тарда, Г. Лебона, концепция внушения В. Бехтерева, сократическая концепция соотношения морали и нравственности, идеи современной теории нейролингвистического программирования и имиджелогии. В целом, автор разделяет основные положения социально-ролевой концепции экзистенциализма, положения теории ролевых выборов и концепцию естественно-исторического развития общества.

**Теоретическая значимость исследования состоит:**

- в приведении сравнительно-исторического анализа проблематики духовных псевдокоммуникаций и межличностной суггестии в истории гуманитарного знания;
- в выделении социальных индикаторов телешоу как псевдокоммуникаций;
- в выявлении базовых функций и динамических аспектов телешоу как все более мощного проявления современного социально-психологического отчуждения между людьми.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что ее материалы могут быть использованы при подготовке обучающих курсов по социологии коммуникаций, управленческой социологии и психологии, в имиджелогии.

**Научная новизна исследования выражена:**

- в дополнении и корректировке базовой концепции «коммуникационного психоворота» на материале современных телешоу, включая описание их основных структурных элементов («триггер-калибровки», «аптайма» «якорения»), описывающих хронотопические особенности практики современных шоу;
- в описании технологии и характеристик телешоу как духовной псевдокоммуникации, включая оформившуюся последовательность технических приемов такого шоу («эффект белого шума», использование клакеров, «восходящий» или «нисходящий» сценарии шоу);
- в уточнении возможных классификаций современных шоу (политические шоу, развлекательные, детские, интеллектуальные, смешанные и т.д.);
- в описании специфики мотивации и качества групповых мнений студентов о природе телешоу, их роли на современном телевидении, в духовной общественной жизни, влиянии на развитие личности.

Основой эмпирической базы исследования являются данные двух авторских социологических исследований: «Мнения студентов о природе шоу-технологий» (2006 г.), в котором приняло участие 302 человека, и «Шоу-феномен. Мнения студентов ТГУ им. Г.Р. Державина» (2008 год, участвовало 333 человека). Основной целью было выяснение отношения к шоу молодых лю-

дей, также ставилась цель определить фокусную аудиторию шоу, время, проведенное за просмотром шоу, причины популярности, уровень развитости шоу-технологий в Тамбовской области. Исследования проводилось в один этап, генеральная совокупность представлена студентами кафедры теоретической и прикладной социологии, Института психологии и Академии управления и сервиса, (специальность – реклама) ТГУ им. Г.Р. Державина. В исследовании были использованы случайная и квотная выборочные совокупности, основной метод исследования – сплошное анкетирование. Выбор генеральных совокупностей исследований был связан с несколько большей компетентностью студентов избранных специальностей, а также с возможностью проверки данных первого исследования по материалам второго, с попыткой ввести в эмпирику элементы трендового исследования.

В качестве дополнительных, проверочных методов были проведены два эмпирических исследования с использованием метода дневника телезрителя и фокус-группы (две фокус-группы по 12 и 13 человек соответственно, всего 25) по единой классической социологической методике. Такой метод использовался как дополнительный, проверочный, верифицирующий описанные выше эмпирические данные, поэтому главным признаком отбора респондентов было отсутствие принадлежности к социальной страте студенчества. Для анализа эмпирических данных применялись математико-статистические методы линейного и корреляционного анализа. При обработке данных использовался наиболее распространенный в современной мировой социологии пакет программного обеспечения SPSS 11.0 для Windows.

На основе систематизации данных и по результатам эмпирического исследования были разработаны следующие положения, выносимые на защиту:

1. Появление идей группового внушения с целью провоцирования необходимых эффектов поведения относится, видимо, к началу антропогенеза и не связано с появлением государства. Скорее напротив, такое внушение выражает необходимый этап становления именно социальной власти.

2. С зарождением государственности приобретаются «социальные заказы» на оформление шоу-технологий в экономической,

политической и идеологической сферах общества. С появлением средств массовой информации эти технологии выступают на качественно новый этап использования методов нейролингвистического программирования как апелляции ко все более глубоким сторонам человеческой психики.

3. Прямое выражение этих тенденций выражается в современной динамике шоу-индустрии. Шоу сохраняет все признаки духовной псевдокоммуникации: несимметричность общения, ориентацию на эгоистические цели, использование мнемотехнологий, социальное поведение. Распространение шоу-технологий идет сейчас едва ли не экспоненциально, охватывая все новые регионы и виды человеческой деятельности, практически не имея серьезных альтернатив.

4. Реальные телешоу имеют выраженную структуру, где вполне отслеживаются технические особенности классических для теории нейролингвистического программирования триггер-калибровки, состоящий «аптайма» и «якорения», что позволяет, по мнению автора, уверенно отождествлять природу шоу с дистантной псевдокоммуникацией.

5. Групповое мнение студентов о природе шоу-технологий неоднородно. Большинство респондентов считает, что шоу становится неотъемлемой частью современного телевидения, и влияние телешоу на мировоззрение зрителя возрастает. Однако подавляющее число опрошенных не характеризуют шоу как фактор развития личности, не осознают прямого или скрытого воздействия на собственное сознание, и не считают шоу злом.

**Апробация результатов исследования.** Материалы работы апробированы в авторских публикациях, выступлениях на научно-практической студенческой конференции «Актуальные проблемы современности» в 2007 году в ТГУ им. Г.Р. Державина, в международной конференции «Общество и общности: в поисках «вечного мира» (Тамбов, 2008 г.), а так же в ходе выступлений в городском дискуссионном клубе «Диалогос» (2005–2008 гг.) и в клубе аспирантов и дипломников «Инсайт» каф. теоретической и прикладной социологии Академии гуманитарного и социального образования ТГУ им. Г.Р. Державина.

**Структура и содержание работы.** Работа состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения, списка литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В введении обоснована актуальность выбранной темы диссертационной работы, определены технические характеристики исследования, приведена эмпирическая база исследования.

Первая глава работы посвящена исследованию природы шоу. В первом параграфе выделяются общие теоретико-методологические подходы к исследованию шоу. Первый теоретико-методологический подход условно можно назвать «макиавеллистским», хотя элементы его можно определить и в предшествующих Возрождению эпохах (в «Записках о галльской войне» Г. Цезаря, в последних работах Платона и раннем творчестве Аристотеля, и т.д.). Его достоинства очевидны и сводимы, в основном, к тому, что он прямо подразумевает анализ «технологий массового коммуницирования», отождествляя их с шоу, выводит последнее в фокус собственно социологического анализа.

Менее очевидны его недостатки. В нем принципиально не разводятся понятия духовной коммуникации и того, что на нее лишь похоже, его методологические ориентиры не позволяют объяснить природу стихийно возникающих истинных духовных коммуникаций.

Второй методологический подход к анализу природы массовых псевдокоммуникаций можно условно назвать «теологическим». Основной его принцип – отождествление псевдокоммуникации с субъективно значимым иррациональным. Иными словами, массовая коммуникация является иррациональным прикоснением к некоей «божкой искре» в людях.

Субстанциональных вариантов «адреса» такого начала в истории гуманитарной мысли множество: монофизитный Бог, Святая троица, конфуцианско-догма «Дао», античное «Единое», гегелевская «Абсолютная идея», «Общее дело» Н. Федорова, «Мировая воля» А. Шопенгауэра, шизофренический «тантический капитализм» Ф. Гваттари и Ж. Делеза и т.д.

Гораздо более сложен для описания третий подход, который автор условно называет «экзистенциальным». Его основные положения: довольно редкому явлению духовной коммуникации противопоставляется результаты осознанных опытов социальной

суггестии, известных с давних времен; технологии такой суггестии достаточно известны в теории нейролингвистического программирования; они основаны на законах человеческого восприятия и легко поддаются актам внушения. В настоящее время эти процессы изучаются в различных сферах человеческой деятельности. Таковы, например, работы Д. Зарайского, Г. Почепцова, Е. Егоровой-Гантман, в которых описываются массовые коммуникации в политике, И. Алехиной, В. Шепеля, О. Крегер, Д. Тьюсон.

Подчеркнем еще раз: «экзистенция», глубинное, интимное основание коллективизма, возникающее не с рождения, а лишь в персоногенезе, дана, по мнению экзистенциалистов, лишь в коммуникации, но вовсе не в так называемых «массовых мероприятиях», – и уж, тем более, в шоу.

В рамках четвертого методологического подхода, имеющего явный технологический оттенок («технологический» подход), массовая коммуникация трактуется как сам факт существования массовой абонентской сети, как возникновение массмедиа, информационно объединяющих множество людей. При такой трактовке, сам феномен шоу представляет собой обмен сообщениями и принципиально не отличается от простой беседы или научной дискуссии (Н. Винер, Р. Якобсон, П. Вирильо, А. Турен, и т.д.).

Возникшая из логики социума, псевдокоммуникация продолжает ее, не противореча ей, в *отличие от истинно духовной коммуникации на более высоких стадиях ее саморазвертывания*. Несимметричность общения в псевдокоммуникации – скорее норма, чем аномалия. Это объясняется тем, что, например, суггестор в шоу должен ввести партнера по общению в состояние «аптайма», легкой оглушенности сознания, но ни в коем случае не попасть в него сам.

Шоу как псевдокоммуникация может быть выражена во многих формах, не всегда приобретая идеологический оттенок. Проецируя через социальные символы «якорения» картину социального успеха, в сознании реципиента шоу, как частного случая псевдокоммуникации, фиксируются «правильные» методы достижения этой цели. В результате складываются новые ценностно-нормативные ориентиры, которые воспринимаются реципиентом как свои собственные. Отметим также, что массовых псевдоком-

муникаций неизмеримо больше, чем истинных духовных коммуникаций. Кроме того, такие мотивы прямо детерминируют и всю систему функций шоу в обществе – управлеченческой, иллюзорно-компенсаторной, суггестивной, транслирующей.

Шоу содержит не только личностные дескрипторы своих организаторов, но и постоянный обмен невербальными «мессиджами», сообщениями, причем сам факт обмена воспринимается гораздо положительнее, чем чтение этих сообщений. Такие сообщения, в рамках шоу, достаточно примитивны на вербальном уровне (например, после фазы «алтайма» шутки ведущего могут быть все более грубыми и примитивными и восприниматься при этом со все большими аплодисментами). По представлениям автора, одной из латентных сторон шоу является еще и обмен «невербальными жалобами».

Таким образом, фундаментальной характеристикой шоу является принципиальная сводимость его к родовому началу – масштабному, неискоренимому, полному мощных противоречий бытию социальных псевдокоммуникаций.

**Во втором параграфе** наиболее подробно описывается мотивация участия в шоу, законы развертывания этапов шоу, выделяются универсальные структурные элементы шоу. Мотивация к участию в шоу очень сложна, но ее основными элементами являются: известная зависимость «экономии объяснений». Иными словами, люди добровольно и охотно участвуют в шоу не только ради развлечения, желания уйти от обыденности; кроме того, основные трудности возникновения такой мотивации приходятся на стартовый период участия в шоу, позже возникает своеобразная инерция, едва ли не слабонаркотическая зависимость от таких объяснений, тайное ощущение невозможности последовательного самостоятельного мышления. Думается, именно поэтому некоторые шоу как бы «закукиваются», ориентируются на сравнительно замкнутый круг постоянных посетителей, особенно со средствами. Во всяком случае, именно таков финал многих шоу.

Кроме того, возможно возникновение дополнительного «обратного» мотива к участию или просмотру шоу за счет все более искусного и прямого обращения шоу-технологий к ранее запрет-

ным темам и видеокартинкам (извращенный секс, открытый садизм и насилие, святотатство, некрофильные сюжеты и т.п.);

Не случайно большинство респондентов, участвовавших в шоу, описывают это участие с использованием терминов «весело»; «красиво», «интересно», «привлекательно», «забавно» и почти никогда в таких описаниях не встречаются фразеологемы «я подумал...», «правильно», «справедливо», «сложно», «греховно».

Именно ближе к концу триггер-калибровки проявляется базовое противоречие развертывания структуры шоу, противоречие между логикой начавшегося шоу и стремлением личности участника к самосохранению. Итогом успешной триггер-калибровки является состояние аптайма. В состоянии аптайма человек незаметно для себя блокирует большинство символов ситуации, не относящихся к фокусу шоу. Еще одной «модельной» характеристикой шоу является фаза «якорения», своеобразного «насильственного запоминания» символов, образов, симулякров и гештальтов, причем таким образом, чтобы это соответствовало заранее поставленным организаторами шоу целям.

Приведенная в данном разделе относительно замкнутая система разноплановых характеристик шоу позволяет выделить представляющиеся автору методологически корректной рабочей дефиницию природы шоу: *шоу – имеющая характер массового зрелища форма псевдокоммуникативного общения, технологически ориентированная на закрепление у аудитории нужных организаторам (суггесторам) впечатлений и оценок, в том числе и на невербальном уровне.*

Во второй главе, разделенной на три параграфа, приведены способы воспроизведения исторических прототипов шоу, подтвержденные историческими примерами. Первый параграф этой главы посвящен истокам шоу-технологий (от эпохи античности до раннего средневековья). Для автора являются несомненными древние корни феномена шоу. Еще Н. Миклухо-Маклай отмечал поразительную чувствительность папуасов к суггестивному воздействию жрецов, их привычку демонстрировать социальную покорность в ритуальных мероприятиях. Видимо, еще одна предпосылка шоу связана с закреплением особой функции архаичных обществ – функции символической охоты. О правомер-

ности такой гипотезы свидетельствуют и ацтекские праздники с человеческими жертвоприношениями с явными элементами шоу, описания Р. Кентом быта эскимосов, древнейшее происхождение ритуала праздника Ивана Купала на Руси и др.

В период античности элементы шоу легко увидеть в традиции триумфов римских военачальников и императоров, в организации Олимпийских игр, огосударствленных религиозных праздников (например, Сатурналии) и др. Очень плодотворной в плане развития и совершенствования структурных элементов шоу оказалась римская цивилизация. Именно на этом историческом этапе происходит качественный скачок в развитии шоу. Внимание уделялось и организации самой структуры шоу: проводятся работы с «клакерами» и зрителями (при организации шоу определяется их посадка, разделение их на группы по статусу, роду занятий, возрасту и полу (на некоторые зрелища женщины не допускались вовсе). Происходит поиск новых типов шоу (шоу карликов, морские сражения, показ экзотических зверей, «реконструкция» значимых для государства исторических сражений, гонки на колесницах, гладиаторские бои во всем их многообразии, театральные зрелища, официальные выступления и др.

В эпоху средневековья, безусловно, унаследовавшей весь исторический опыт моделирования массовых псевдокоммуникаций предыдущих эпох, дается новый толчок развития методам нейролингвистического программирования. В борьбе за влияние церкви миссионеры проповедуют принцип «человека надо заставлять верить».

Апелляция к неоспоримому авторитету, каким мог выступать Папа или Бог, является одной из характерных черт средневековых шоу. Примером могут выступать речи католических церковных лидеров при организации крестовых походов. В этом параграфе автор последовательно приводит примеры различных «средневековых шоу». Большинство средневековых шоу имеет как раз церковный подтекст (большинство шоу имеют либо пародийный, либо прямо отрицающий характер церковных праздников), то есть большинство шоу – в некотором роде своеобразный ответ на повседневную строгость и пафос церковного бытия. Нельзя обойти вниманием и такой вид шоу, как различного рода

казни и публичные наказания. Подобный, по мнению автора, вид псевдокоммуникации имеет очень древние корни, от начала антропогенеза (ритуальное убийство пленных врагов племени, например), до сегодняшнего времени (казнь С. Хусейна). В общем, для русского и европейского средневековья такой алгоритм построения псевдокоммуникации как публичные казни, ярмарочные выступления шутов и скоморохов, коронации царей, различные зрелища практически универсальны.

Второй параграф посвящен описанию исторических прототипов современных шоу и анализу более многочисленных идей и концепций шоу у мыслителей эпохи Возрождения и Нового времени. С зарождением идеи шоу, как средства управления государством, в эпоху Возрождения происходит, в основном, усиление Н. Макиавелли. В этот период формируется и вполне четко оформляется логика отношения государства к гражданам именно в рамках подобного подхода, хотя сама идея такого отношения довольно стара.

Английские философы XVI–XVII вв. переносят идеи псевдокоммуникации с индивидуального на государственный уровень, по сравнению с предыдущим периодом ослабляется участие церкви в заказах и оформлении массовых псевдокоммуникаций.

Продолжая идеи французских просветителей В. Татищев, Ф. Прокопович, А. Кантемир и др. считают любое влияние на сознание злом, и настаивают на просвещении как единственном способе достижения человеческой свободы.

У мыслителей XVIII века можно выделить довольно четкий подход к проблеме шоу как морфеме «нейролингвистического программирования», который можно артикулировать в общих чертах так: любое воздействие на сознание человека – социальное зло, однако на государственном уровне, если это зло необходимо для предотвращения распада «общественного договора», оно вполне приемлемо, и, более того, необходимо для тех, кто не способен руководствоваться в принятии поведенческих решений своим разумом.

Основатель трансцендентной философии И. Кант понимает коммуникацию как принятие выделенных им антиномий на нравственную веру и осознание долга, ответственности за собствен-

ные поступки в соответствии с категорическим императивом. Он, таким образом, формулирует и психические основы тяги людей к псевдокоммуникациям.

В понимании Ф. Ницше христианская религия есть не что иное, как псевдокоммуникация. Воля к власти – черта социума и присуща всем людям, но большинство индивидов нечестны с собой и другими, осознано скрывая ее проявления, как акты манипулирования другими индивидами. В рамках марксизма человек как член социальной группы, обязан принимать и выполнять определенные социальные роли, которые навязываются ему собственно капиталистической системой разделения труда. Подобное массовое отчуждение есть характеристика жизни человека в капиталистическом обществе. Современные шоу если не порождают, то, как минимум, поддерживают подобную логику отчуждения, предлагая зрителю принять на некоторое время роль того, кем человек, по сути, не является. По мнению автора, подобная «примерка» других ролей в шоу очень важна.

Закрепление марксистской идеологии в России связано с именами Г. Плеханова, В. Ленина, Л. Троцкого, И. Сталина. С принятием в России идей марксизма как определяющих в государственном управлении, шоу становится сугубо государственной прерогативой.

В третьем параграфе описывается современный период развития шоу.

С возникновения фрейдизма, по мнению автора, можно начать отсчет истории теоретического осмысления шоу именно по линии развития методов нейролингвистического программирования. Идеи фрейдизма дают науке новые представления о человеке, выводят в центр исследования его психику, пытаются объяснить психические причины его внушаемости, дают новый, чаще неосознанный, теоретический толчок развитию методам нейролингвистического программирования, и, соответственно, шоу. В дальнейшем именно благодаря этим идеям будет создано нейролингвистическое программирование и переосмысление его как способа искусственного моделирования псевдокоммуникации. В социальном дарвинизме также можно отследить особое отношение к шоу. При всей неоднородности и даже противоречивости

идей социального дарвинизма можно выделить следующие положения его представителей: шоу есть способ поддержания необходимого и естественного социального неравенства (Г. Спенсер, У. Самнер, А. Смолл, и др.), доходящего до расизма (Л. Вольтман, Ж. Лапуж). Отметим, что существовали противники подобных взглядов на общество (социологи М. Ваккаро, Э. Ферри). Тезис о том, что шоу – биологически естественное явление отстаивали Ф. Шальмайер и Г. Мацат, М. Ваккаро.

Говоря о культуре как подсистеме социальной структуры, Т. Парсонс отмечает, что она формирует жизненно важную для людей, как социальных существ, символическую среду, которая направляет действия социальных акторов. Выступая элементом культуры, шоу поэтому помогает человеку: адаптироваться (приспособиться) к условиям социальной среды.

Основоположники символического интеракционизма Дж.Г. Мид и Н. Блумер выделяют речевые сигналы-стимулы в основе коммуникации. Манипулируя ими, можно влиять на сознание и поведение человека, провоцируя определенные поведенческие реакции. Заметим, что в послереволюционный период, с установлением официальной диктатуры пролетариата, шоу в нашей стране никуда не исчезают, напротив, развиваются в масштабах всей страны. Примером могут служить различные парады и праздники. Манипулирование массовым сознанием и общественным мнением как научная и практическая проблема рассматривалась также в рамках теорий журналистики и средств массовой коммуникаций, политической и коммерческой рекламы и пропаганды, социального управления и маркетинга.

Другим источником приемов и методов влияния на массовое сознание послужили усилия товаропроизводителей в условиях рыночной экономики. Современный арсенал политической рекламы манипулятивного характера во многом заимствован из предпринимательской деятельности, благодаря которой расширялись средства, способы и приемы психологического воздействия на массы.

Весьма необычны трактовки шоу именно в современной гуманитарной мысли, понимая под последним совокупность концепций, получивших распространение в последние 25-30 лет

(включая и теории, которые формально были созданы еще раньше). Для большинства из них типична трактовка шоу как естественного для современности «генератора псевдореальности». Оно, в сущности есть новая форма социализации, обучения людей «реальности миллениума». По данным авторского исследования, приведенного в третьей главе диссертации, для большинства опрошенных телешоу становится неотъемлемой частью современного телевидения. Анализируя данные ведущих социологических центров России (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр), начиная с 2004 года, мы сталкиваемся с фактом неуклонного роста популярности телепередач, которые, по представлениям автора, содержат те или иные элементы шоу, а также собственно шоу. По данным мониторинга ВЦИОМ с 2004 по 2006 год рейтинги шоу в целом по стране поднялись на 4%, а в 2007 еще на 9% и в общем рейтинге составляет 19%, и это только те передачи, которые ВЦИОМ обозначил как ток-шоу. При этом рейтинг развлекательных передач составляет 34%. В доказательство роста популярности шоу можно привести рейтинги популярности телепрограмм за 2007 год. Три первые позиции занимают телешоу – «Ледниковый период», «Жди меня», «Пусть говорят». Только потом идут «Новости на Первом канале», «Вести» и «Поле чудес» (ВЦИОМ).

В третьей главе диссертации, состоящей из двух параграфов, приведены данные базовых и дополнительных авторских исследований.

Приводимый в первом параграфе психологический портрет зрителя телешоу можно описать следующим образом: это молодая девушка (18–21 лет), не считающая себя коренным жителем Тамбова, симпатизирующая «Единой России» и верящая в добрую людей от рождения. Телешоу она смотрит по мере свободного времени, прекрасно понимая, что герой шоу это просто актер, но, при всем этом, не считает себя постоянным зрителем телешоу. Она признает, что современное телевидение оказывает все большее воздействие на сознание телезрителя, и телешоу в этом воздействии играет все большую роль. Эта девушка осознает, что шоу не несет никакой смысловой, духовной, интеллектуальной нагрузки, чем, по сути, мешает развитию личности, тормозит его, но не считает шоу злом. Не осознавая действия методов нейро-

лингвистического программирования на собственное мировоззрение, она редко и неосознанно, но все же ассоциирует свои поступки с поступками героев телешоу.

Героиня совокупного портрета респондентов для себя определяет, что шоу – это довольно удобный способ отдохнуть, не выходя из дома, и определяет для себя основные критерии шоу – юмористичность, красочность, отсутствие напряженного смыслового сюжета (несерьезность). Телешоу она смотрит скорее по привычке, чем из особого интереса к происходящему на экране. Все чаще раздражаясь при просмотре шоу, она все же предпочитает отгораживаться от повседневных забот и личных тревог ширмой подобных передач. Тем не менее, необходимо отметить, что у героини совокупного портрета респондента растет тревога по поводу того, что ее родные и близкие подвержены влиянию шоу, а так же ей не нравятся современные тенденции в шоу-индустрии, в частности, создание специальных детских шоу. Подведем, в заключение, некоторые итоги обоих исследований. Их можно выразить с помощью следующих, как минимум, положений: основными признаками шоу, по мнению большинства респондентов, являются юмористичность, красочность, отсутствие напряженного смыслового сюжета (несерьезность); основа фокусной аудитории телешоу – молодые люди (причем в большей степени женщины), которые не относят себя к ярко выраженным лидерам, сторонники правящей партии. Шоу они смотрят 3-4 раза в неделю или по мере свободного времени, хотя не относят себя к постоянным зрителям шоу.

Наконец, телезрители не осознают воздействия телешоу на собственное сознание, хотя говорят, что в последнее время оно становится все ощутимее. Жанр регионального телешоу в Тамбове поразительно непопулярен. Автор связывает это с недоразвитостью самой фундаментальной базы шоу, неопытностью его организаторов; при этом главные ассоциации, которые возникают при слове «шоу» – обезьяна, собака, скандал, шок, также герои комедий и боевиков, причем как голливудских, так и российских.

Выделим, в заключение, лишь те особенности мнений респондентов обоих исследований, которые вызывают чувство эмоционального недоумения, демонстрируя ряд очевидных противо-

речий относительно отношений респондентов к шоу: достаточная толерантность к самому факту и содержанию конкретных шоу, при осуждении шоу как явного тормоза личностного развития; заметное осуждение такой роли шоу совмещается с довольно терпимым отношением к тому, что их дети могут выбрать профессии, связанные с шоу и нейролингвистическим программированием; осуждение шоу никогда не ведет респондентов к описанию какой-то имеющейся у них нравственной альтернативы.

Все это, по мысли автора показывает главный парадокс в современной динамике шоу – *мысленное или реальное участие в шоу становится привычкой быстрее, чем человек успевает принять экзистенциальное решение по этому поводу.*

Второй параграф посвящен описанию авторских исследований с применением проверочных методов. Как уже отмечалось, около трети времени фокус-групп заняло обсуждение нестандартизированных вопросов, то есть таких тем беседы, которые не предусматривались автором и не отражены в стартовой карте фокус-групп. К их числу относятся темы мотивов участия или просмотра шоу, кроме того, высказывались мнения о том, что расположение шоу в «прайм-тайм» как раз связано с возникновением необходимости организации общественного времени. Постоянное воздействие, оказываемое на массы может привести к полнейшему его зомбированию, и следовательно, будет вызывать эффект сродни наркотическому. Это невыгодно организатору шоу, так как требует огромных материальных и психологических затрат. Примерно такое мнение было господствующим в обоих фокус-группах, и др. Особенную озабоченность у респондентов вызывает создание специальных шоу для детей, причем такое мнение абсолютно унифицировано в обеих фокус-группах.

Действительно, по представлениям большинства участников фокус-групп, общий объем телешоу на современном телевидении растет; слабо представляется человек, который смог бы посмотреть все шоу за день на всех каналах. Следовательно, такое огромное количество шоу коммерчески не оправданно, и единственным оправданием служат цели о государственной пропаганды.

Таким образом, результаты фокус-групп показали удивительную унифицированность установок респондентов, причем, и

в сравнении с фоновым исследованием, что подтверждает, в основном, высказанную во введении авторскую гипотезу. При такой логике анализа, последним «адресом» мощных неопределенностей, ставящих такую гипотезу под сомнение могут быть только мнения респондентов о конкретных шоу. Для выявления таких неопределенностей автор использовал известный социологический метод «дневника телезрителей». Данные этого исследования подтвердили базовую гипотезу работы.

Полученные дневники телезрителя и стандартизированные интервью с их авторами позволяют выдвинуть гипотезу о том, что в пятерку наиболее интересных для зрителя шоу (учитывая и сошедшие) сейчас входят шоу «Империя страсти», «Камеди-клаб», «КВН», «Ледниковый период», «Самый умный» (совпадение с данными ВЦИОМ по трем параметрам из пяти). Аналогичные данные по ведущим шоу (диджеям) выглядят так: А. Заворотнюк, Н. Фоменко, А. Масляков, Г. Мартиросян и П. Снежок-Воля, Т. Канделаки. Заметного преимущества по части оформления студии или музыкального сопровождения не обнаружено.

В **Заключении** подводятся итоги и намечаются наиболее перспективные пути изучения фокусной для данной работы проблематики.

Основные положения и результаты авторских исследований изложены в следующих публикациях:

*Публикации в реферируемых журналах и изданиях ВАК*

1. Стаметов В.В. Шоу-феномен как форма массовой псевдокоммуникации // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. Тамбов, 2008. Вып. 10 (66). С. 165-170. 0,7 п.л.

*В научных журналах и сборниках научных трудов*

2. Стаметов В.В. Социальная природа шоу-технологий // Социология культуры, духовной жизни. Сборник научных трудов. Вып. 2. Тамбов: Изд-во Першина, 2007. 0,5 п.л.

3. Стаметов В.В. Шоу как катализатор трансформации культурных ценностей. // СЭМИ «Аналитика культурологии» <http://analiquarturolog.ru>. Номер гос. регистрации 04200800022/0134/ISSN 1990 – 4043. Вып. 3 (12). 2008. 0,7 п.л.

*В материалах научных конференций*

4. Стаметов В.В. Элементы шоу в эпоху древнего Рима // Проблемы государства, права, культуры и образования в современном мире: материалы IV междунар. научно-практич. интернет конференции: problems of the state, Law, culture and education in the modern world: international scientific-practical Internet-conference / отв. ред. В.Н. Окатов. Тамбов: Изд-во Першна Р.В., 2008. 0,2 пл.

5. Стаметов В.В. Средневековые праздники как прототипы современных шоу // Общество, общности, человек: в поисках «вечного мира». Сборник материалов первой международной Интернет-конференции. Тамбов: Пролетарский светоч, 2008. С. 81-85. 0,3 пл.

Подписано в печать 19.11.2008 г. Формат 60×84/16. Объем 1,34 п.л.  
Тираж 100 экз. Заказ № 3448. Бесплатно  
392008, Тамбов, ул. Советская, 190г.  
Издательский дом ТГУ имени Г.Р. Державина