

ЭКОНОМИКА

Маслобоев Андрей Александрович

ведущий специалист отдела рекламы

ООО «Респект»

аспирант

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

К ВОПРОСУ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ «МУЗЫКАЛЬНЫЙ ШОУ-БИЗНЕС»

Аннотация: в экономической литературе сфера музыкального шоу-бизнеса, несмотря на существенные финансовые потоки, вращающиеся в этой сфере, является достаточно периферийной и практически не исследуется, особенно с точки зрения экономической эффективности и её маркетингового регулирования. Автор статьи предлагает критерии отнесения элементов музыкальной культуры к сфере шоу-бизнеса, на основании чего вырабатывается дефиниция музыкального шоу-бизнеса как рабочего инструмента анализа эффективности маркетинга в этой сфере.

Ключевые слова: понятийно-категориальный аппарат, исследовательский подход, критерии классификации, материальная культура, духовная культура, индустрия развлечений, индустрия досуга, эстрада, маркетинг, экономическая эффективность.

Любой социальный феномен, становясь объектом исследования, обрастает рядом дефиниций, количество и содержание которых обуславливается исследовательскими подходами. В свою очередь вырабатываемые дефиниции объекта исследования детерминируют внутреннее единство понятийно-категориального аппарата, который является основным инструментом процесса исследования, ибо от степени осознанности и четкости использования этого аппарата зависит

качество методологии и результативность научного познания. Понятия, как известно, выражают сущность объекта, а категории – это понятия, фундаментальные в определенной области научного знания. Граница между понятиями и категориями очень подвижна. И хотя наработанная в научных коммуникациях общезначимость смысла понятия, функционирующего в исследовании, может выступать критерием отнесения его к категориальному аппарату, однако основным критерием категориального статуса понятий является его функциональная весомость: если понятия обозначают объект и предмет исследования, его атрибуты, исходные принципы исследования и его методологию, то, даже в ситуации пионерского характера исследования и отсутствия устоявшегося смысла, такие понятия выступают в роли категорий.

В полной мере описанные перипетии касаются понятия «музыкальный шоу-бизнес», которое становится ключевым и по сути обретает категориальный статус, если оно обозначает объект исследования. Как утверждается в практически единственной за десятилетний период статье, посвященной индустрии развлечений, в журнале «Маркетинг»: несмотря на масштабность этой индустрии, «открытыми остаются вопросы не только менеджмента и маркетинга – не полностью сформирован понятийный аппарат и базовые теоретические положения исследуемой области» [4, с. 91]. Еще более удручающей подобная ситуация выглядит применительно к сфере музыкального шоу-бизнеса, выступающего частным случаем индустрии развлечений, но в то же время в силу своей специализации играющего особую роль в культуре, во влиянии на общественное умонастроение и на то, что называется «производство людей». Как писал Конфуций: «Если хотите узнать, как страна управляется и какова ее нравственность, прислушайтесь к ее музыке» [3, с. 161]. Особая роль музыки в формировании ценностей обусловлена тем, что она воспитывает эмоциональную отзывчивость и способность к сопереживанию. И.В. Гете подчеркивал, что «величие искусства яснее всего проявляется в музыке». Как показывает социальная практика и научные исследования, музыка оказывает существенное влияние на интеллектуальные способности человека, т.е. она несёт в себе единство рационального и иррационального

воздействия на психику, что имеет особое значение для вызревания ценностей. Наглядным примером влияния музыки на формирование личности является Альберт Эйнштейн, который уже в 14 лет исполнял сонаты Бетховена, Моцарта и долгими часами импровизировал на фортепьяно, а о своих увлечениях музыкой и физикой он утверждал, что они оба взаимно дополняют друг друга. Музыкальное воспитание высокого уровня способствует развитию всех граней личности, поскольку для восприятия музыки необходимы воображение, фантазия, и в то же время концентрация внимания, оценочная деятельность, предполагающая аналитические операции; – словом всё то, что активизирует творческий потенциал личности, развивает эвристические способности человека. Не случайно, не только А. Эйнштейн, но и А.П. Бородин, Д.И. Менделеев и другие великие ученые имели прекрасную музыкальную подготовку и, очевидно, были убеждены, что музыка помогала им в научной работе.

Значимость музыкального воздействия на состояние и развитие общества связана также с тем, что оно может быть в равной степени созидательным и разрушительным. Возможности негативного воздействия музыки усугубляются коммерциализацией духовной культуры. Так на Днях философии в Санкт-Петербурге 2011 г. в пленарном докладе проф. Маркова С.А. «Экономический кризис требует революции ценностей» было подчеркнуто, что логика культуры всё более подчиняется логике рынка, который крадёт её душу. Именно логика рынка способствовала эволюции советской эстрады в музыкальный шоу-бизнес, который использует потенциал синергетического эффекта музыки, поэтического слова и зрелищности, что оказывает наиболее сильное воздействие на мироощущение и принятие или непринятие той или иной системы ценностей. Необходимо учитывать, что шоу-бизнес активно работает на эмоциональные потребности подростково-юношеской аудитории, т.е. его влияние начинается с воздействия на еще неокрепшие души, жаждущие кумиров для подражания. Те негативные тенденции, которые закладываются в музыкальный шоу-бизнес логикой рынка, способны скорее стимулировать бездуховность и формировать примитивные или даже извращенные системы ценностей современной молодежи.

Учитывая, что музыкальный шоу-бизнес играет особую роль в самореализации подрастающего поколения, проблема его влияния на формирование ценностей молодежи заслуживает серьезного исследовательского проекта с конечной целью формирования социальной ответственности субъектов данного сектора культуры и предотвращения деградации общества. Система ценностей, господствующая в обществе и, не в последнюю очередь, в молодежной среде определяет содержание социальной практики, т.е. способов преобразования окружающего мира.

Исследование проблем менеджмента и маркетинга в сфере музыкального шоу-бизнеса необходимо выстраивать на основе продуманной дефиниции этого объекта. Понятия «шоу-бизнес» не могло существовать в период СССР и, соответственно, можно предположить, что появление этого термина связано в первую очередь со становлением предпринимательских начинаний в сфере культуры в постсоветский период и означало переход советской культуры с её идеологической составляющей к рыночным отношениям, в содержании которых важная роль отводится вкусам потребителей. Постепенно понятие «шоу-бизнес» закрепились во всех слоях населения, однако до сих пор не определены границы данной категории.

Отечественные эксперты в области культуры, продюсеры и предприниматели в области развлечений используют данный термин чаще всего для обозначения сферы культуры, искусства или отдельных их отраслей.

Дополнительные проблемы с определением содержания категории «шоу-бизнес» заключаются в том, что слова, образующие данное сочетание, являются заимствованными из английского языка, однако западные авторы, как правило, применяют такие понятия, как индустрия развлечений (entertainment industry [8]), индустрия досуга (leisure industry – [7]) или сфера искусств и культуры (arts and cultural industry, art-related business, popular culture [6]). Для того чтобы более четко определить объект исследования необходимо последовательно разобратся в границах этих категорий.

Индустрия развлечений (в литературе еще можно встретить понятие «экономика развлечений» [5]) подразумевает сектор экономики или сферу деятельности в области удовлетворения потребности в развлечениях, т.е. предприятия, деятельность которых направлена на создание и организацию развлекательных мероприятий. К этой сфере относятся аттракционы, цирки, зоопарки, театры, кинотеатры, музеи и выставки и т.д. Шоу-бизнес также удовлетворяет потребность человека в развлечениях. Однако помимо удовлетворения потребности в развлечениях индустрия развлечений ставит своей целью организацию досуга и отдыха, который в отличие от развлечений, нацеленных на удовольствие, призван, прежде всего, восстанавливать умственные и физические силы. Шоу-бизнес также может способствовать отдыху, однако не всегда. Категория «шоу-бизнес» подчеркивает важность экономического подхода к «индустрии развлечений». Целью «шоу-бизнеса» является получение вознаграждения (прибыли) за удовлетворение спроса на развлечения в долгосрочном периоде. Следовательно, в рамках сферы шоу-бизнеса можно говорить о необходимости отслеживания экономической эффективности. В историческом смысле индустрия развлечений является инфраструктурой шоу-бизнеса, так как она создает все необходимые предпосылки для существования шоу-бизнеса.

Досуг – это часть вне рабочего времени, которая остаётся у человека после исполнения непреложных непроизводственных обязанностей (передвижение на работу и с работы, сон, приём пищи и др. виды бытового самообслуживания) [1]. Таким образом, индустрия досуга – это сектор экономики или сфера деятельности, связанная с обслуживанием потребностей человека во вне рабочее время. Индустрия досуга объединяет наряду с музыкой, театром, кино, книгоизданием, и другие сферы – телевидение, радио, видео, спорт, туризм, азартные игры, компьютерные игры, Internet, ресторанный бизнес, парки развлечений и т.п. Ключевое отличие от шоу-бизнеса будет в психологических аспектах деятельности предприятий. Шоу-бизнес, ставя своей целью получение прибыли, не ограничивается только вне рабочим временем. То есть, одной из задач предприятий шоу-бизнеса является расширение спроса, в том числе путем «расширения» времени

досуга человека, посредством искусственного превращения рабочего времени или времени, которое необходимо для исполнения непреложных непроеизводственных обязанностей во время досуга. Таким образом, к индустрии досуга будут относиться предприятия, которые нельзя однозначно отнести к сфере шоу-бизнеса, одновременно с этим в шоу-бизнесе есть организации, которые оказывают услуги во время исполнения непреложных непроеизводственных обязанностей человека.

Сфера искусства предполагает художественное творчество в целом и включает литературу, архитектуру, скульптуру, живопись, графику, декоративно-прикладное искусство, музыку, танец, театр, кино и другие разновидности художественно-эстетической деятельности, которые не обязательно относятся к сфере шоу-бизнеса. Культура – это самое широкое из приведенных понятий. В общем смысле сфера культуры объединяет индустрию развлечений и индустрию досуга.

Подводя итог сравнению различных понятий, становится очевидным, что понятие шоу-бизнеса применимо как к сфере культуры, так и к её составляющим. Исходя из этого анализа, сложно точно дифференцировать сферу шоу-бизнеса по отношению к пограничным видам деятельности, однако можно с уверенностью констатировать первый и самый главный атрибут любого предприятия из сферы шоу-бизнеса – ориентацию на прибыль, что и связывает шоу-бизнес со сферой материальной культуры.

Маркетинг как элемент современной экономики может присутствовать во всех сферах, где существует рынок, т.е. отдельные потребители или группы потребителей с выраженными потребностями. Шоу-бизнес как система, функционирующая для целенаправленного удовлетворения потребностей человека в отдыхе, развлечениях, рекреационных услугах и т.п., является привлекательным объектом для осознанного внедрения маркетинга в практику управления. В учебной литературе шоу-бизнес определяется как коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, воздействующих на ор-

ганы чувств с целью развлечения массового зрителя. При этом выделяются следующие критерии принадлежности предприятий к этой сфере: коммерческий характер деятельности, которая позволяет субъектам рынка самостоятельно принимать административно-хозяйственные решения, руководствуясь конъюнктурой рынка; удовлетворение потребностей в развлечениях, которые выступают в виде стремления человека либо к отдыху и расслаблению, либо к духовному возвышению и гармонии; зрелищность представления, выступающая в виде технологической насыщенности шоу; ориентация на массового зрителя, которая подразумевает привлечение максимально широкой зрительской аудитории посредством максимальной доступности продукта и его соответствия вкусам большинства.

Шоу-бизнес возникает из сферы досуга и искусства как организованный процесс коммерциализации культуры, что связано с потребностью культуры в ресурсах для саморазвития и с необходимостью в более эффективной системе функционирования, которая достигается путем внедрения рыночных механизмов и повышения уровня конкуренции. Данный процесс иллюстрируется изменением структуры источников доходов предприятий культуры. Если в начале XX века самофинансируемые предприятия в сфере культуры и тем более приносящие чистую прибыль были редкостью, то в начале XXI века таких предприятий стало больше чем предприятий, полностью существующих на субсидии. Исходя из специфики шоу-бизнеса в системе общественного производства, можно определить его как субъект-субъектную отрасль экономики, занимающуюся производством информации с целью формирования личности человека посредством удовлетворения персонализированных потребностей в развлечениях.

Итак, шоу-бизнес – это непрерывно развивающийся процесс коммерциализации досуговой культуры, удовлетворяющий принципам рыночной ориентации и развлекательной направленности.

Шоу-бизнес стал одним из органичных компонентов развития человеческой цивилизации, связывающим элементы материальной и духовной культуры. Материальные блага удовлетворяют потребность человека в счастье косвенно. Нематериальные блага делают человека счастливым непосредственно. Цивилизация в процессе развития стремится к более короткому пути на тропе обладания счастьем или его эйфорией – т.е. к нематериальным благам. Эта тяга стимулирует стремительное развитие шоу-бизнеса, который, зародившись в индустрии развлечений, с определенного момента приобретает независимость от потребностей, вызвавших ее к жизни и начинает диктовать обществу искусственно созданные образцы и стили поведения [2].

Шоу-бизнес как понятие, относящиеся к музыкальной сфере, появилось в специальной литературе сравнительно недавно – с середины 80-х годов и заменило существовавшее ранее: «советская эстрада». Сам термин «эстрада» возник в отечественном искусствознании в начале XX века и объединял все разновидности искусства легко воспринимаемых жанров. Понятие «эстрада» существует только у нас. За рубежом в Западной Европе и Америке, – это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д. Эстрада – вид искусства, включающий так называемые малые формы драматургии, драматического и вокального искусства, музыки, хореографии и др., рассчитанный, как правило, на массовое восприятие. Основа эстрадного искусства – законченное по форме выступление одного или более артистов. Особенностью эстрады является непосредственное общение артиста с публикой, также эстрада характеризуется большим разнообразием жанров.

Эстраднему искусству свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность. Развиваясь как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Само ощущение праздничности создавалось за счёт внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, изменения формы сценической площадки и т.д.

Несмотря на то, что эстраде свойственно многообразие форм и жанров, её можно подразделить на три группы:

– концертная эстрада (ранее называвшаяся «дивертисментная») объединяет все виды выступлений в эстрадных концертах;

– театральная эстрада (камерные спектакли театра миниатюр, театров-кабаре, кафе-театров или масштабное концертное ревю, мюзик-холл с многочисленным исполнительским составом и первоклассной сценической техникой);

– праздничная эстрада (народные гуляния, праздники на стадионах, насыщенные спортивными и концертными номерами, а также балы, карнавалы, маскарады, фестивали и т.д.).

Музыкальный шоу-бизнес, развивающийся прежде всего на основе эстрадного искусства в процессе коммерциализации культуры, осуществляет определенную экспансию в различные виды музыкального творчества. В результате складывается противоречие между коммерческой и художественно-эстетической сторонами функционирования данной сферы, соединяющей экономику как материальную культуру с искусством как элементом духовной культуры. Данное противоречие находит отражение в системе критериев отнесения конкретных видов профессиональной музыкальной деятельности к сфере шоу-бизнеса. С одной стороны, единство двух основных критериев: производство музыкального продукта и коммерческий характер этого производства, – обуславливает вроде бы определенность принадлежности культурных феноменов к этой сфере. Однако возникает вопрос: можно ли относить к шоу-бизнесу, например, оперную постановку, осуществляемую не на бюджетной, а на коммерческой основе? По-видимому, требуется учитывать в дополнение к основным критериям обозначенные выше сопутствующие критерии: развлекательный характер и зрелищность представления, ориентированного на массовое потребление с его максимальной доступностью и соответствие вкусам большинства. Процесс глобализации, связанный с развитием массовой культуры, которая существенно понижает качество художественно-эстетической продукции по сравнению с элитарным искусством,

делает еще более подвижной границу сферы шоу-бизнеса, когда воплощение одного и того же жанра искусства может быть вариативным, т.е. либо относится к этой сфере при условии соответствия системе обозначенных критериев, либо не входить в нее в случае отсутствия массовости потребления музыкального продукта, связанного со вкусами большинства. Однако сами по себе художественно-эстетические достоинства музыкального зрелища не могут быть мерилom причастности или отлучения от шоу-бизнеса.

Итак, музыкальный шоу-бизнес – это сфера субъект-субъектной деятельности, осуществляемая на основе коммерциализации музыкального творчества в контексте развития рынка услуг, производящего нематериальные блага и формирующего эмоционально-ценностные характеристики социального субъекта.

Музыкальный шоу-бизнес – это существенная отрасль экономики любого современного государства, которая в силу своего субъект-субъектного начала связана с большими рисками и высокими доходами. Для государства шоу-бизнес имеет стратегическое значение, поскольку занимается производством информации и эмоционального настроения потребителей, а его целью является формирование личности человека. Для современного человека шоу-бизнес выступает неотъемлемой естественной частью жизни, так как пронизывает всю структуру его потребностей и является естественным этапом развития культуры, интегрированной с экономикой. С одной стороны, шоу-бизнес является индикатором богатства общества и цикла развития экономики, с другой, представляет собой много миллиардный рынок с большим потенциалом, реализация которого зависит как от внешних факторов, так и от эффективности маркетинговой деятельности внутри шоу-бизнеса.

Список литературы

1. Грушин Б. А. Свободное время. Актуальные проблемы. – М., «Мысль». 1967. – 175 с.
2. Захаров А. В. Развлечение *sub specie* социологии // Социологические исследования. 2008. № 1 // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_24.htm.
3. Искусство как способ познания. Материалы международной общественно-научной конференции. – М. МЦР, 1999. – 301с.
4. Стальная В. Индустрия развлечений: тенденции развития // Маркетинг. 2009. № 4. С. 91–104. С. 91.
5. Стальная В.А. Экономика управления в сфере услуг// Проблемы современной экономики. 2009. № 1 (29) // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2465>
6. Bjorkegren D. The culture business: management strategies for the art-related business. – London: Routledge, 1996. – 216 p.
7. Scott J. Fundamentals of leisure business success: a manager's guide to achieving success in the leisure and recreation industry. – London: Haworth Press, 1998. – 198 p.
8. Vogel H. Entertainment Industry Economics.- Cambridge: Cambridge University Press? 1986. – 457p.