

«Шоу» як соціальне явище та його місце в системі категорій соціології

Проблема місця та ролі шоу в суспільстві, сьогодні особливо часто привертає до себе увагу представників різних наукових галузей та викликає багато суперечливих запитань. Суспільство налічує безліч інтерпретацій та варіацій даного явища; воно в буквальному сенсі пронизало найбільш потужні засоби комунікації та сфери людської діяльності; існують цілі індустрії, в завдання яких входить створення, розвиток та впровадження нових шоу-технологій в різні галузі суспільства.

Працюючи з літературою, яка присвячена розгляду проблематики шоу, та намагаючись дати йому визначення, ми знаходимо звернення до поняття *видовище* на різних етапах розвитку людства і поняття *шоу* – в сучасному світі. Зустрічаємо опис даних явищ як ідентичних, що в основному пов'язане з тим, що „*видовище*” є дослівним перекладом іноземного – „*show*”. Також, термін шоу використовується як похідний, такий що трансформувався під впливом сучасних технологій (в основному в галузі управління інформацією). На перший погляд, використання даних понять в такому контексті в цілому виправдано, але, будучи словом іноземного походження, поняття „шоу”, в українській (російській) мовах з часом набуло унікальних характеристик та властивостей, які мають суттєві відмінності від понять „видовище” або „спектакль” в дослівному його перекладі. Сьогодні ми говоримо про „шоу” як про самостійне соціальне явище, яке займає важливе місце в житті та функціонуванні суспільства, що, на наш погляд, унеможливорює використання понять „шоу” та „видовище” при описуванні аналогічних процесів і потребує уточнення та чіткого визначення для подальшого аналізу.

На основі аналізу існуючих інтерпретацій термінів «шоу» і «видовище» в науковій літературі та прямих лінгвістичних значень цих слів, ми робимо висновок, що в контексті соціологічного аналізу доцільно розглядати не видовище та шоу, а видовищні - та шоу-процеси, як самостійні поняття. Ми визначаємо *видовищний процес* як будь яку відчутну дію або явище, яке викликає у людей неконтрольовані емоції та дії, які тривають певний, емоційно ефективний відрізок часу, впродовж якого емоції людини (групи людей) змінюються в амплітуді. Основна умова, за якою подія, що відбулася та має за своїми наслідками потужний емоційний сплеск індивіду або групи людей, незалежно від того, чи був то природний процес, або ж, процес що відбувся за участю людського фактору, є *видовищним процесом* – це відсутність в його кінцевій стадії завдань, та мети, що були встановлені певною групою людей або суспільства. В свою чергу ми пропонуємо розглядати *процес шоу* в першу чергу як – чітко впорядкований, технологічний процес, у якого завжди є два контури: внутрішній – тобто організаторський (формується організаторами) а також зовнішній – споживацький.

Сьогодні вже важко визначити, чи використовує комунікація шоу, задля досягнення мети та посилення ефекту, або ж шоу, використовує комунікацію, змішуючи акценти та стаючи потужним засобом управління, ще однією гілкою влади, поки що тіньовою за призначенням, але яскравою за дією, до якої суспільство все частіше звертається як до форми вираження та функціонування, як засобу реклами, маніпулювання, розваги, спілкування і т.д.