

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

*На правах рукописи*

Юань Е

РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФОРМАТОВ НА СОВРЕМЕННОМ  
КИТАЙСКОМ И РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ИСТОРИЯ,  
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Специальность 5.9.9– Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук, доцент  
Л.А. Круглова

Москва – 2025

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Особенности развития и становления телевизионных музыкальных реалити –шоу.....</b>	<b>18</b>
1.1. Определение понятия реалити–шоу .....	18
1.2. Специфика музыкальных программ и типология музыкальных реалити-шоу .....	25
1.3. Классификация музыкальных программ в России.....	29
1.4. Типология музыкальных программ в Китае .....	36
1.5. История развития музыкальных реалити-шоу на китайском и российском телевидении.....	48
1.6. Форматные особенности музыкальных реалити-шоу на современном телевидении России и Китая .....	53
1.7. Методология и методика исследования.....	64
Выводы по Главе 1.....	72
<b>Глава 2. Развитие китайских и российских музыкальных реалити–шоу в цифровом медийном пространстве .....</b>	<b>74</b>
2.1. Становление шести китайских и российских музыкальных реалити–шоу .....	75
2.2. Форматные особенности шести российских и китайских музыкальных реалити–шоу.....	85
2.3. Контент–стратегии китайских и российских музыкальных реалити–шоу на новых технологических платформах .....	95
2.4. Перспективы развития музыкальных реалити–шоу в цифровую эпоху .....	114

2.4.1. Интернет как платформа распространения и производства контента музыкальных реалити-шоу .....	120
2.4.2. Большие данные как главные показатели контент-стратегии и создания программ .....	131
Выводы к Главе 2 .....	134
<b>Заключение .....</b>	<b>136</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>142</b>

## Введение

Музыка является неотъемлемой частью существования и культуры человека с самого зарождения цивилизации. Благодаря развитию и инновациям науки и техники музыка вошла во все аспекты нашей жизни. Это явление находит свое отражение и в сфере аудиовизуальных средств массовой информации: телевидение как незаменимый канал получения информации и развлечения в современном обществе стало одним из важнейших каналов для обмена музыки и музыкальной культуры во всем мире.

Являясь главным носителем музыки и музыкальной культуры, музыкальные телепрограммы с момента своего рождения пользовались большой популярностью у зрителей. А в XXI веке, когда телевизионные программы взаимопроникают и интегрируются друг с другом, музыкальные программы объединились с новым медиапродуктом XXI века — реалити-шоу, и появился новый независимый телевизионный формат — музыкальное реалити-шоу. На сегодняшний день музыкальные реалити-шоу вызывают огромный интерес у китайской и российских аудиторий. Рейтинг реалити-шоу 2021 года, по версии ННУ<sup>1</sup>, показывает, что пять из топ-10 шоу относятся к музыкальному жанру.

От мировой франшизы «Голос» до программы собственного производства «Песни от всей души» и «Концерт времени» нетрудно заметить, что в настоящее время на телевидении существует множество программ такого формата, и с течением времени они меняются по содержанию и форме. От ранних шоу талантов до концертных программ, от имитации и адаптации зарубежных форматов до создания оригинальных передач, российские и китайские зрители стали свидетелями того, как музыкальные реалити-шоу развивались с нуля. Формат этих программ продолжает эволюционировать в

---

<sup>1</sup> Список 10 самых популярных реалити-шоу в 2021 году, включая CCTV, спутниковое телевидение и онлайн реалити-шоу. Режим доступа: URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1728782018737682772&wfr=spider&for=pc> (дата обращения 12.08.2024)

ответ на растущий интерес аудитории. Государственное управление по делам печати, публикаций, радио, кино и телевидения КНР неоднократно подчеркивало важность развлекательного аспекта реалити-шоу, что оказало значительное влияние на развитие развлекательных программ, включая музыкальные реалити-шоу.

В цифровую эпоху у зрителей появилось больше возможностей для получения развлечений и доступа к информации, причем доступ к информации не ограничивается традиционными СМИ. Под влиянием онлайн-медиа изменились также зрительские привычки и предпочтения телезрителей. Данные показывают, что среднее время, проведенное в сети китайцами и россиянами: китаец - 5 часов 25 минут, русский - 7 часов 57 минут<sup>2</sup>. Китаец тратит 2.03 часа в день на просмотр телевизора<sup>3</sup>, а каждый россиянин в среднем тратит 3,33 часа в день<sup>4</sup>.

С развитием цифровой технологии отношения между традиционными и новыми медиа перестали быть простой конкуренцией, а стали отношениями взаимного сосуществования, взаимной интеграции и взаимного дополнения. Чтобы ответить на вызовы Интернета, традиционные телевизионные СМИ ускорили темпы конвергенции с новыми медиа: музыкальные реалити-шоу крупных телеканалов начали регистрировать официальные аккаунты в социальных сетях и загружать на них различный контент для реализации маркетинговой стратегии, чтобы привлечь как можно больше аудиторий. В то же время видеохостинги и крупные телеканалы запустили свои сайты и мобильные приложения, синхронизированные с эфирным контентом. Тем не менее нельзя не отметить благотворное влияние цифровой технологии. Для

---

<sup>2</sup> Интернет и соцсети в начале 2023 года — главные цифры Global Digital 2023. Режим доступа: URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnyecifry-global-digital-2023?ysclid=lu79mzmpmb4893413511> (дата обращения: 25.03.2024)

<sup>3</sup> Данные по CMC media research. Аналитика ежегодных телерейтингов. Режим доступа: URL: <https://m.163.com/dy/article/HTIP3PBI0517D57R.html> (дата обращения: 25.03.2024)

<sup>4</sup> Данные по Mediascope. Цифра дня: сколько времени россияне тратят на просмотр ТВ. Режим доступа: URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/106929-cifra-dnya-skolko-vremeni-rossiyane-tratyat-na-prosmotr-tv/?ysclid=lu79q1krg115513068> (дата обращения: 25.03.2024)

того чтобы привлечь большую аудиторию, крупные телеканалы начали использовать цифровые технологии (AR, VR и т. д.) в музыкальных реалити-шоу, чтобы повысить уровень погружения, развлекательности и интерактивности программ. Они также начали использовать технологию больших данных для анализа зрительских предпочтений, чтобы рекомендовать им подходящий контент и создавать более качественные программы.

Актуальность данной работы для международного научного сообщества связана с богатством форматов музыкальных реалити-шоу на российском и китайском телевидении, также связана со спецификой контент-стратегии музыкальных реалити-шоу в социальных сетях. И на основе этих исследований рассматриваются перспективы развития музыкальных реалити-шоу в цифровую эпоху. Опыт России и Китая, несомненно, полезен и актуален для телепроизводителей других стран.

**Степень научной разработанности темы.** Из-за отсутствия сравнений и обобщений исследования форматные особенности и контент стратегии музыкальных реалити-шоу в Китае недостаточно хорошо изучены и систематизированы. И из-за этого китайских ученых в сфере музыкальных реалити-шоу часто носят односторонний характер, они предпочитают изучать конкретные программы.

Работ, посвященных форматным особенностям музыкальных реалити-шоу в Китае, не так много. Ли Цзя и Гоу Юэ в своей работе изучали реальность музыкальных реалити-шоу<sup>5</sup>. Ши Тансюань анализировал драматичность и состязательность шоу этого формата<sup>6</sup>. Сунь Яру в научной статье рассматривала развлекательность шоу данного формата на основе концепции «карнавала» М. Бахтина. Она считает, что главная причина, по которой музыкальные реалити-шоу вызывают “карнавал”, заключается в том, что

---

<sup>5</sup> Ли Цзя, Гоу Юэ. О форме и тенденциях развития телевизионных музыкальных реалити-шоу // Новостной фронт. 2015. № 10. – С. 92–93.

<sup>6</sup> Ши Тансюань. Краткий анализ особенностей музыкального реалити-шоу «Я певец» // Современное телевидение, 2013. № 04. – С.70-73.

участие простых людей находит отклик у зрителей<sup>7</sup>. Гу Цзе в своей работе анализировала интерактивность и коммерческий характер музыкальных реалити-шоу и предложила метод классификации таких программ<sup>8</sup>.

Специфике контент-стратегии телепрограмм в цифровую эпоху было посвящено несколько работ китайских ученых. В статье Дай Тяньрани и Чэнь Хунмей результата исследования заключается в том, что телевизионные программы должны активно использовать интернет-платформы для самопродвижения, а также подчеркивается, что в контенте социальных сетей преобладают короткие видеоролики, но исследование было сосредоточено на новостных программах<sup>9</sup>. В своей диссертации Ян Вэньцзюнь анализировал маркетинговую стратегию музыкальных реалити-шоу на примере шоу «Звуков небес»<sup>10</sup>.

Историю развития музыкальных реалити-шоу и форматов шоу этого типа исследовались в работах ученых Ян Сяо<sup>11</sup>, Ю Цзялу<sup>12</sup>, а также Се Чжиминь<sup>13</sup>.

Сейчас китайские ученые обращают внимание на направление музыкальных реалити-шоу в новой медиасреде (см. работы Лиза Го<sup>14</sup>, Хуан

---

<sup>7</sup> *Сунь Яру*. Зрелище и карнавал музыкального реалити-шоу // Современное телевидение. – 2018. № 03. – С. 27–28.

<sup>8</sup> *Гу Цзе*. Исследование форматов китайских музыкальных реалити-шоу // Вестник фуданьского университета. – 2014. № 4. – С. 11.

<sup>9</sup> *Дай Тяньрань, Чэнь Хунмей*. Анализ коммуникативных стратегий телепрограмм по модели «Интернет+» // Популярная литература и искусство. – 2019. №10. – С. 2

<sup>10</sup> *Ян Вэньцзюнь*. Самостоятельный маркетинг телевизионных развлекательных программ с помощью новых медиа. Дис... канд. филол. наук / Северо-западный педагогический университет. – Ганьсу. 2013.

<sup>11</sup> *Ян Сяо*. Исследование изменений в музыкальных реалити-шоу китайского телевидения. Дис... канд. филол. наук / Университет национальностей Гуанси. – Наньнин. – 2018.

<sup>12</sup> *Ю Цзялу*. Исследование вертикального развития китайских музыкальных реалити-шоу. Дис... канд. филол. наук / Университет коммуникаций Китая. – Пекин. 2023.

<sup>13</sup> *Се Чжиминь*. Исследование развития и эволюции форматов музыкальных реалити-шоу в Китае. Дис... канд. филол. наук / Южно-Китайский технологический университет.

<sup>14</sup> *Лиза Го*. Развитие и изменения реалити-шоу и популярных музыкальных программ под влиянием новых медиа. // Приобретение, написание и редактирование. – 2022. №1. – С. 152–155.

Ланьчунь<sup>15</sup>), Чжан Мэйруй<sup>16</sup>, а также изображение женщин в музыкальных реалити-шоу (см. работы Чжан Юфань<sup>17</sup>).

**Научная гипотеза.** За последние 20 лет музыкальные телевизионные программы развивались и сливались с различными жанрами телевизионных программ, создавая большое количество новых и разных передач с различными форматами. Кроме этого, изменения в паттернах телепотребления зрителей в цифровую эпоху привели к изменению контент-стратегии телевизионных музыкальных программ, и, в частности, реалити-шоу.

**Научная новизна** данной работы обусловлена несколькими факторами:

Во-первых, в России и Китае имеется ряд ученых, изучающих особенности развития реалити-шоу и музыкальных программ, а также их жанровые характеристики. Однако существует недостаток исследований, посвященных музыкальному реалити-шоу как отдельному и независимому типу телепрограммы. В настоящей же работе мы пытаемся отделить музыкальное реалити-шоу от музыкальных программ и реалити-шоу и изучить его понятие и историю развития, чтобы обобщить этап развития шоу этого формата, а также проанализировать его форматные особенности.

Во-вторых, в Китае существует немного научных работ, освещающих тему классификации музыкальных программ. Из-за этого мы проводим комплексный анализ разработанных ранее классификаций музыкальных программ, предложенных В. В. Егоровым, Е. А. Шерстобоевой, Т. П. Ванченко. Также в работе проанализированы 62 музыкальные китайские, российские и западные телевизионные программы. Мы предлагаем адаптировать предложенные российские классификации к китайскому

---

<sup>15</sup> Хуан Ланьчунь. Инновационная модель музыкальных программ, основанная на новом медиаконтексте // художественное мировоззрение. – 2024. №2. – С. 85–87.

<sup>16</sup> Чжан Мэйруй. Будущее развитие музыкальных реалити-шоу // новостной фронт – 2023. №18. – С. 2–5.

<sup>17</sup> Чжан Юфань. Построение и изменение женских образов в отечественных музыкальных шоу талантов — от «Супердевушки» до «Сестры». Дис... канд. филол. наук /Чжэцзянский университет. – Ханчжоу. 2023.

контенту. Также на этой же основе, впервые предложена классификация музыкальных реалити-шоу на основе российской теории жанров.

В-третьих, цифровую эпоху нельзя рассматривать просто как эпоху Интернета, в ней также существует множество различных цифровых технологий, таких как VR, AR, большие данные и т.д. В этой работе мы пытаемся проанализировать развитие форматов музыкальных реалити-шоу с точки зрения использования цифровых технологий.

**Теоретическую основу исследования** составляют труды китайских, российских и зарубежных авторов:

Для формирования теоретической базы исследования особое внимание было уделено концепциям, связанным с реалити-шоу, которые наиболее полно представлены в работах С. Л. Уразова<sup>18</sup>, Ю. И. Долгова<sup>19</sup>, Е. Л. Вартанова, В. П. Коломиец<sup>20</sup>, Инь Хун<sup>21</sup>, Н. А. Овсянникова<sup>22</sup>, Чжоу Сяочжэнь<sup>23</sup>, Лэй Хунни<sup>24</sup>.

При изучении типологии музыкальных программ и форматных особенностей музыкальных реалити-шоу мы обратились к работам следующих исследователей: А. Ю. Казачкова, Л. А. Круглова<sup>25</sup>, В. А.

---

<sup>18</sup> Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусству. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. – С. 14.

<sup>19</sup> Долгова Ю. И. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27, № 3. – С. 573–589

<sup>20</sup> Е. Л. Вартанова, В. П. Коломиец. Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. С. 107.

<sup>21</sup> Инь Хун. Интерпретация реалити-шоу. // Media Today. – 2005. № 17. С. 14–18.

<sup>22</sup> Н. А. Овсянникова Реалити-шоу: специфика жанра, актуальность и проблемы исследования // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. – 2010. – № 1. – С. 12.

<sup>23</sup> Чжоу Сяочжэнь. Исследование реалити-шоу // Вестник шэньчжэньского университета. – 2009 г.

<sup>24</sup> Лэй Хунни. О локализации китайских реалити-шоу // Журнал Шэньянского сельскохозяйственного университета. 2008. - С 379–381.

<sup>25</sup> Казачкова А. Ю., Круглова Л. А. Музыкальные реалити-шоу на российском телевидении (2017–2018 гг.) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26, № 1(195). – С. 48–59.

Колотаев<sup>26</sup>, В. В. Егоров<sup>27</sup>, В. Л. Цвик<sup>28</sup>, Е. А. Шерстобоева<sup>29</sup>, Т. А. Курышева<sup>30</sup>, Кузнецов Г. В.<sup>31</sup>, Се Генюнь, Чэнь Хун<sup>32</sup>, И. Н. Кемарская<sup>33</sup>.

Теоретической основой исследования стали также научные работы в области медиакommunikации, а имена работы Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас,<sup>34</sup> С. Смирнов<sup>35</sup>, В. А. Евдокимов<sup>36</sup>, Чен Сяопин<sup>37</sup>, Ай Вэньцзин<sup>38</sup>, И. В. Топчий<sup>39</sup>, Донг Чучу<sup>40</sup>, С. А. Вартанов<sup>41</sup>, О. В. Перезова<sup>42</sup>.

<sup>26</sup> Колотаев В. А. Типология реалити-шоу // Бизнес. Образование. Право. 2012. № 2(19). С. 238.

<sup>27</sup> Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. Учебное пособие. Москва, 1992. С. 90.

<sup>28</sup> Цвик В. Л. Журналистские профессии // Введение в журналистику. Учебное пособие. Москва: Изд-во МНЭПУ, 2000.

<sup>29</sup> Шерстобоева Е. А. Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2009. С. 53.

<sup>30</sup> Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» — М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. С. 127.

<sup>31</sup> Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. — М.: Высшая школа, 2002. С. 192.

<sup>32</sup> Се Генюнь, Чэнь Хун. Реалити-шоу: теория, форма и инновации. — М.: Издательство Фуданьского университета, 2007 — С.29.

<sup>33</sup> Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. Учебное пособие для студентов ВУЗов. —М.: Аспект-пресс, 2004.

<sup>34</sup> Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. — 2022. — № 6 (113). — С. 8–19.

<sup>35</sup> Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/>.

<sup>36</sup> В. А. Евдокимов. Контент-стратегии массмедиа в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2023. — № 2. — С. 109–113.

<sup>37</sup> Чен Сяопин. Структура продукта реалити-шоу в эпоху социальных сетей // Современные аудиовизуальные средства. — 2017. № 2. — С. 9–14.

<sup>38</sup> Ай Вэньцзин, Исследование информационной фрагментации платформы Weibo // учебная газета шэньсийской педагогического университета. —2012. № 6. С. 15.

<sup>39</sup> Топчий, И. В. Соцсети и СМИ: взаимодействие в эпоху "эстетического поворота" // Медиасреда. — 2018. — № 13. — С. 217–221.

<sup>40</sup> Донг Чучу. Аудиовизуальные новые медиатехнологии // Журнал китайского радио и телевидения, 2007(4). — С.92-94.

<sup>41</sup> Вартанов С.А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №3.

<sup>42</sup> Перезова О. В. Использование социальных сетей как фактора формирования цифровой культуры общества // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. №2.

В ходе исследования мы обращались к работам западных ученых в области телевидения, G. Redden<sup>43</sup>, G. Andrew<sup>44</sup>, P.F. Phalen и R. V. Ducey<sup>45</sup>, H. Hino<sup>46</sup>.

**Объект исследования** – российские и китайские музыкальные реалити-шоу.

**Предмет исследования** – форматные особенности и контент-стратегии музыкальных реалити-шоу и перспективы развития шоу этого формата в цифровую эпоху.

**Цель данной работы** – Определить форматные особенности и выявить специфику контент-стратегии российских и китайских музыкальных реалити-шоу в цифровую эпоху.

В диссертации решаются следующие **задачи**:

1. Определить понятие термина реалити-шоу, и отследить историю развития реалити-шоу на китайском и российском телевидении.
2. Изучить специфику музыкальной программы с целью выявить ее типологию.
3. Выявить типологию музыкальных реалити-шоу.
4. Исследовать жанрово-форматные особенности музыкальных реалити-шоу.
5. Рассмотреть особенности разработки контент-стратегий музыкальных реалити-шоу в социальных сетях.
6. Выявить перспективы развития музыкальных реалити-шоу в цифровую эпоху.

---

<sup>43</sup> Redden G. «Learning to Labour on the Reality Talent Show», Media International. Australia, Incorporating Culture & Policy.

<sup>44</sup> Andrew Goodwin. The truth about television. Перевод: 2001. Изд-во: Пекинское центральное издательство по переводам.

<sup>45</sup> Phalen P.F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen “Video-Verse”. International Journal on Media Management, 14(2): 141-156.

<sup>46</sup> Hino H. (2015) TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers’ Adoption of Innovative TV Viewing Technology. International Journal on Media Management, 17(2): 69-92.

**Методологическая основа данной работы.** При изучении истории развития музыкальных реалити-шоу применялись описание и обобщение. Чтобы исследовать жанрово-форматные особенности музыкальных реалити-шоу на российских и китайских телеканалах, мы применяли сравнительный метод и анализ контента. В ходе исследования контент-стратегии выбранных шоу мы обращались к качественному анализу опубликованного контента в социальных сетях. При проведении анализа контента и сравнения выборка включала в себя «Голос», «Голос Китая»; «Маска», «Певец в маске»; «Песни от всей души», «Концерт времени». При проведении анализа контента мы еще наблюдали за размещением контента телеканалов в следующих социальных сетях в течение месяца (03. 11. 2023–03. 12. 2023):

1. Тик-ток, Weibo, YouTube (Для китайских программ),
2. ВКонтakte, Телеграмм, Одноклассники (Для российских программ).

**Эмпирической основой** исследования послужили качественный и количественный анализы выпусков музыкальных реалити-шоу разных типов, выходивших в эфир: «Голос Китая» на телеканале Чжэцзян, «Голос» на первом канале; «Певец в маске» на телеканале Чжэньсу и «Маска» на телеканале НТВ; «Концерт времени» на телеканале Хунан и «Песня от всей души» на канале России в период с 2017 года по 2023 год.

Также были использованы данные, полученные ранее исследовательскими компаниями Mediascope в России и СМС Research в Китае. И еще дополнительная информация, которая содержится в публичных документах на сайте медиакомпаний (финансовые отчеты или годовая статистика), а также в государственных официальных документах и законах (официальное уведомление от Государственного управления радио, кино и телевидения Китая). Кроме того, в качестве эмпирической базы применены статистические данные с открытых страниц реалити-шоу в социальных сетях. Этап сбора эмпирических данных проходил в течение одного месяца, с ноября по декабрь 2023 года.

**Теоретическая значимость** данной работы заключается в разработке нового подхода к классификации музыкальных программ и музыкальных реалити-шоу, а также набора общих характеристик музыкальных реалити-шоу для эмпирического исследования форматных особенностей таких программ на телеканалах. Кроме того, в работе определяются новые особенности контент-стратегий, используются телеканалами на онлайн-площадках в цифровую эпоху.

**Практическая значимость** работы заключается в возможности использования результатов исследования в деятельности тележурналистов. В нашей работе проанализированы особенности адаптации заимствованных программ, и форматные особенности оригинальных программ. Результаты исследования могут быть использованы в этапе подготовки при создании и локализации музыкальных реалити-шоу. Изучение различных контент-стратегий программ оказывает помощь сотрудникам телеканалов в их практической деятельности с разными формами контента на интернет-площадках.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Основываясь на уникальной истории развития музыкального реалити-шоу, мы пришли к выводу, что его развитие имеет несколько этапов: период самопроизводства (1980-й годы – конца 20 века), период адаптации (начало 20 века – до сих пор), период инновации (2010-й годы – до сих пор). И мы считаем, что Китай и Россия находятся на переходном этапе от адаптации к инновации в развитии реалити-шоу музыкальных типов.

2. С развитием цифровизации появляются новые форматы телевизионных программ и новые технологические платформы, меняется и классификация музыкальных программ. В настоящее время все больше и больше телеканалов интегрирует преимущества телевидения и Интернета для создания более качественных телепрограмм. Очевидно, что новые методы и средства разработки телепрограмм стимулируют создание новых типов и форматов музыкальных программ.

3.Основной функцией реалити-шоу является рекреативная. Музыкальное реалити-шоу представляет собой важный тип реалити-шоу прекрасно выполняет развлекательную функцию, а также обладают всеми жанровыми характеристиками таких программ. Данный жанр позволяют следующие критерии:

- 1.отсутствие сценария,
- 2.подача в телеэфир с первого дубля,
- 3.участие «обычных» людей,
- 4.условия съемок приближенные к реальным,
- 5.установленные правила игры.

Помимо этого, в музыкальных реалити-шоу должны иметь драматургические и соревновательные элементы, а также достоверность, объективность, играбельность и интерактивность. На протяжении многих лет музыкальные реалити-программы также приобрели характеристики, которые отличают их от других формат программ: разнообразие в личности участников программы, разнообразие в модели стимулирования и разнообразие в тематике музыкального реалити-шоу.

4.Форматные особенности «Голос», «Голос Китая» и «Маска», «Певец в маске», отражены не только в их оригинальных форматах, но и в результате адаптации и локализации этих форматов. А форматные особенности оригинальных шоу «Песни от всей души» и «Концерт времени» отражаются в правилах и темах программ.

5.В цифровую эпоху телепрограммы всех жанров используют различные контент-стратегии в социальных сетях. В этом отношении музыкальные реалити-шоу имеют уникальное преимущество – их можно разделить на различные видеоматериалы. На этой основе «Голос», «Голос Китая» и «Маска», «Певец в маске», и «Песни от всей души», «Концерт времени» также используют различные контент-стратегии в соцсетях для воздействия с аудиториями: Опрос, Q&A и голосование.

6.Использование цифровых технологий, цифровых платформ и больших

данных способствует развитию телевизионных музыкальных реалити-шоу.

**Основное содержание работы.** Содержание диссертационной работы и ее структура обусловлены целью и задачами исследования, логикой изложения материала. Работа состоит из Введения, двух глав, посвященных исследуемой проблеме, Заключения и Списка литературы.

Во **Введении** обоснована актуальность выбранной темы, выделены цель, объект, предмет диссертации, сформулированы ее основные задачи, а также положения, выносимые на защиту; выдвинута научная гипотеза, определены методы и эмпирическая база исследования, раскрыта научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава диссертации, **«Теоретико-методологические подходы к исследованию телевизионных музыкальных реалити-шоу»**, носит преимущественно обзорно-исторический и теоретический характер. В первом параграфе анализируется эволюция понятия «реалити-шоу», его ключевые признаки и место в медийном ландшафте. Вторым параграфом посвящен спецификациям настроек программ и их типологии, включая критерии классификации (цели, структура, культурные особенности). В третьем разделе первой главы исследуется исторический контекст становления реалити-шоу в Китае и России, акцентируя роль государственного регулирования, заимствования западных форм и региональной адаптации. Четвертым параграфом раскрывает современные форматные особенности шоу, такие как интеграция цифровых технологий (AR, голосовое управление через приложения) и различия в подходах двух стран. Завершает главу раздел, где обоснованы методология исследования (анализ контента, сравнительный анализ) и инструментарий.

**Вторая глава** «Развитие китайских и российских реалити-шоу в цифровом медийском пространстве» фокусируется на **практическом анализе шести кейсов** (трех китайских и трех российских). В разделе 2.1 реконструируется история их становления, включая социокультурные и технологические

факторы успеха. Раздел 2.2 детализирует форматные особенности: от использования AR-эффектов в китайских проектах до акцента на традиционных жанрах в российских. В разделе 2.3 исследуются контент-стратегии шоу в цифровую эпоху — кросс-платформенное продвижение, геймификация, взаимодействие с конкретными сетями. Раздел 2.4 прогнозирует перспективы развития таких жанров, как внедрение метавселенных, рост локальных платформ и этические вызовы, связанные с алгоритмизацией контента. Каждая глава завершается выводами, сообщающими основные положения.

В **Заключении** представлены основные выводы, полученные в ходе работы над диссертационным исследованием.

В **Список литературы** включены теоретические работы, составившие основу настоящего исследования, а также труды отечественных и зарубежных ученых по различным аспектам, затронутым в диссертации – всего 123 источника.

**Апробация диссертации.** Отдельные положения работы и результаты исследования были представлены на ежегодных международных конференциях «Журналистика» в 2023 и 2022 гг., а также Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей БелГУ в 2023 году.

Результаты настоящего исследования были опубликованы в статьях:

1.«Форматные и содержательные особенности современных телевизионных музыкальных реалити-шоу в России и в Китае» в журнале «Вопросы теории и практики журналистики» в 2024 году.

*Юань Е.* Форматные и содержательные особенности современных телевизионных музыкальных реалити-шоу в России и в Китае // *Вопросы теории и практики журналистики.* — 2024. — Т. 13, № 4. — С. 789–804.

2.«Контент–стратегии телевизионных музыкальных программ в социальных медиа» в журнале Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.» в 2024 году.

*Юань Е.* Контент–стратегии телевизионных музыкальных программ в социальных медиа // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.* — 2024. — № 4. — С. 173–178.

3.«К вопросу о типологии телевизионных музыкальных программ в России и в Китае» в журнале «Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры» в 2024 году.

*Юань Е., Круглова Л. А.* К вопросу о типологии телевизионных музыкальных программ в России и Китае // *Известия УрФУ.* — 2024. — Т. 30, № 2. — С. 46–58.

4.«Музыкальные реалити-шоу в Китае и России: сравнительная характеристика» в журнале «Медиальманах» в 2023 году.

*Юань Е., Круглова Л. А.* Музыкальные реалити-шоу в Китае и России: сравнительная характеристика // *Меди@льманах.* — 2023. — № 5(118). — С. 23–29.

## Глава 1. Особенности развития и становления телевизионных музыкальных реалити –шоу

### 1.1. Определение понятия реалити–шоу

В 1998 году компания Парамаунт (Paramount Pictures Corporation) в США выпустили фильм «Шоу Трумэна», вызвавший восторженный отклик. Главный герой фильма Трумэн, как и оригинальное английское значение его имени, он «настоящий человек», но его жизнь является контентом программы или шоу. Такой сюжет из голливудских фильмов фактически стала реальностью. Фактически, с конца прошлого века волна реалити-шоу растет и распространяется по всему миру. Реалити-шоу превратились во всемирное телевизионное культурное зрелище, которое нельзя игнорировать.

Разберемся с понятием реалити-шоу, специфика которого заключена уже в названии. Толковый словарь определяет данные термины следующим образом: слово «реальный» имеет несколько значений: действительно существующий, невоображаемый; осуществимый, отвечающий действительности; практический, исходящий из понимания подлинных условий действительности<sup>47</sup>. К шоу (телешоу) относят жанр, основное качество которого - зрелищность, главная функция – рекреативная<sup>48</sup>. Таким образом, шоу создаёт “реальную” атмосферу, в которую погружаются зрители, в то время как зрители наслаждаются самой реальностью. Иными словами, суть реалити-шоу находится на грани между настоящим и вымыслом. Оно представляют собой реальное представление гипотетических ситуаций и представляют собой комплексную развлекательную программу, выходящую за рамки вымысла и реальности. В Китае реалити-шоу придают дополнительное значение из-за сложности китайских иероглифов. Реалити-шоу на китайском

---

<sup>47</sup> Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – М., 2006. – С. 671.

<sup>48</sup> Овсянникова, Н. А. Реалити-шоу: специфика жанра, актуальность и проблемы исследования / Н. А. Овсянникова // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. – 2010. – № 1. – С. 12. – EDN NUDVXT.

языке состоит из трех слов: реальность, человек, и шоу. Можно сказать, что участники составляют ядро шоу. Разные характеры персонажей делают реалити-шоу полным драматизма и неопределенности.

Реалити-шоу как жанр телепрограмм на самом деле имеет различные варианты интерпретации. Американцы предпочитают использовать термин «Reality TV» для описания реалити-шоу. Конечно, существует множество других названий, связанных с этим понятием в западных странах, например «Game Show», «Reality Soap Opera», «Constructed Documentaries» и т. д. Судя по этим терминам, большинство из них содержат два противоположных значения: реальность и вымысел. С одной стороны, это показывает, что реалити-телевидение является особым видом телепрограммы, сочетающий реальность и вымысел; с другой стороны, это демонстрирует связь между реалити-телевидением и игровыми шоу, документальными и другими видами телепрограмм<sup>49</sup>.

Инь Хун, профессор Университета Цинхуа, считает, что «Реалити-шоу» относится к телеконкурсам, в которых продюсеры устанавливают правила, а в них участвуют обычные люди<sup>50</sup>. Другими словами, «Реалити-шоу» - это программа, в которой обычные люди выполняют поставленные перед ними задачи с четкой целью в определенной ситуации и в рамках установленных правил игры. В сущности, реалити-телевидение предлагает программы и шоу, которые следят за жизнью – действиями, поступками и общением участников, –напрямую (по правилам без заученных ролей, поз и моделей поведения)<sup>51</sup>.

Чтобы во полном объеме оценить своеобразие и исключительность реалити-шоу, обратимся к истокам его происхождения. Начиная с середины 20-го века, реалити-шоу появились в Европе и США и быстро приобрели широкое

---

<sup>49</sup> Чжоу Сяочжэнь. Исследование реалити-шоу. Вестник шэньчжэньского университета. – 2009 г.

<sup>50</sup> Инь Хун. Интерпретация реалити-шоу. // Media Today. – 2005. 17.№ 17. С. 14–18.

<sup>51</sup> Казачкова, А. Ю. Музыкальные реалити-шоу на российском телевидении (2017–2018 гг.) / А. Ю. Казачкова, Л. А. Круглова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26, № 1(195). – С. 48–59.

распространение. Однако такого рода программы не появились внезапно, а прошли очень длительный процесс развития. В 1950-х годах в Соединенных Штатах проходило игровое шоу под названием «Queen for a Day» («Королева на день»), которое, как считалось, начало обретать форму реалити-шоу. Шоу представляет истории участниц зрителям через беседы между ведущими и самыми участницами. В итоге зрители проголосовали за участницу, чтобы она стала королевой данного выпуска и получила финальный приз.

В 1970-х и 1980-х годах реалити-шоу начали привлекать внимание зрителей и одновременно стали набирать популярность. В 1973 году Телекомпания *American Public Television* сняли более 300 часов видеоматериала о жизни обычной американской семьи на протяжении семи месяцев, что в итоге вылилось в 12-часовую программу под названием «An American Family» («Американская семья»).

Трансляция *America's Funniest Home Videos* («Самые смешные домашние видео Америки») в 1990 году открыла еще одну страницу реалити-шоу. Содержание программы выбрано из присланных зрителями видеороликов о семейной жизни. Команда программы также каждый сезон выбирает видео, которые зрители считают самыми смешными. С тех пор в других странах вышло множество шоу с элементами реалити-шоу<sup>52</sup>. Концепция "реалити-шоу" нашла признание у зрителей и привлекла определенное внимание в США. Однако из-за ограничений в технологии и идеологии того времени реалити-шоу стали популярными только в некоторых странах и регионах.

До 1999 года реалити-шоу стало самым популярным видом программы благодаря появлению передачи *Big Brother* («Большой брат»), родившаяся в Нидерландах. И термин «реалити-шоу» стал известным благодаря этому новому телевизионному проекту<sup>53</sup>. Задача участников *Big Brother* состояла в

---

<sup>52</sup> Шульцман, П. Э. Зрелищность в системе экранных искусств: формат реалити-шоу / П. Э. Шульцман // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 17. – С. 100-116. – EDN TINJOR.

<sup>53</sup> Лэй Хунни. О локализации китайских реалити-шоу // Журнал Шэньянского сельскохозяйственного университета. 2008. - С 379–381.

том, чтобы 12 участников прожить вместе в одной комнате, отгороженной от внешнего мира в течение ста дней, в то время как их действия непрерывно отслеживаются с помощью телевизионных камер и микрофонов. Название программы происходит из романа Джорджа Оруэлла «1984». Телезрители в то время устали от развлекательных программ, показывающих поведения знаменитостей, и стали гоняться за «реальностью» в телепередачах – им хотелось бы увидеть по телевидению программы близкое к повседневной жизни обычных людей. Можно сказать, что реалити-шоу также следуют тенденциям развития телевизионной цивилизации.

Среди народа также очень популярен вдохновляющий тон «обычные люди тоже могут стать героями». После этого «Большой брат» вскоре была широко распространена в 18 странах, включая США, Германию и Австралию. За исключением различий в участниках, локациях, бонусах, конкурсных вопросах и т. д., структура программы и правила игры версий «Большого брата» для других стран аналогичны оригинальной версии.

Реалити-шоу официально появилось в Китае в 2001 году. До 2001 года на китайском телевидении также было несколько шоу с элементом реалити-шоу. В некоторых ранних развлекательных шоу были небольшие разделы, в которых участники выступают в соответствии с правилами. В 1996 году на телеканале Гуандун запустила в своей рубрике специальную программу под названием «Вызов на выживание». Цель программы — проверить способность студентов к выживанию различными способами. Кроме того, «Супер-варьетное шоу» ССТV, «Счастливая история» Нарру Media и «Счастливый лагерь» телеканала Хунан также намеренно или непреднамеренно предприняли некоторые попытки проведения реалити-шоу.

Конечно, появление настоящих реалити-шоу в Китае, несомненно, тесно связано с влиянием европейских и американских программ. Стоит отметить, что появление «Выжившего» на ССТV в 2002 году положило начало реалити-шоу в Китае. «Выживший» впервые появился в колонке «История Земли» экономического канала Центрального телевидения Китая. Из-за различий в

идеологии, культурных традициях и эстетических привычках аудитории, а также нарушения целостности и связности программы вторичным монтажом программа не получила ожидаемых рейтингов. Однако шоу имеет просветительское значение для производства отечественных реалити-шоу.

История развития реалити-шоу в России имеет большое сходство с Китаем. Самое главное, что на зарождение российских реалити-шоу и китайских реалити-шоу повлияли европейские и американские страны. Первые настоящие реалити-шоу в обеих странах представляют собой копии программ других стран.

«За стеклом» было первым телевизионным реалити-шоу в России, и она была российской версией реалити-шоу *Big Brother*, впервые вышедшего в эфир в 2001 году на телеканале ТВ-6. В течение одного месяца три юноши и три девушки в возрасте от 21 до 24 лет жили вместе в стеклянной квартире, снятой 26 камерами. Их «обычные жизни» демонстрировались трижды в день на канале. И на них можно посмотреть прямо около входа гостиницы. Каждый день героям давалось некое задание, которое они должны были выполнить – так обеспечивалась содержательность их поднадзорной жизни. Это первое появление реалити-шоу на российском телевидении как примера сформировавшегося жанра и первый пример шоу подглядывания<sup>54</sup>.

Стоит отметить, скачкообразный рост интереса аудитории на рубеже 1990 – 2000-х годов к программам реального телевидения говорит о готовности зрителей воспринимать персонажей данных программ в качестве новых образцов для подражания. Это показала бешеная популярность российских проектов «За стеклом» (2001) или «Дом-2» (2004), где зритель нашел новый тип экранного существования героев заслуживающим внимание. Показательным был интервал в несколько лет между проектами, за время которого зритель имел возможность познакомиться с иными, менее

---

<sup>54</sup> *Абраменко А.* Жанр реалити и его особенности на российском телевидении. Вестник «Acta diurna», № 1. [Электронный ресурс]. URL.: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_1/abr\\_real.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm) (Дата обращения: 20.03.2019)

«экстремальными» видами реалити-шоу («Сердце Африки», «Последний герой»). Стабильно высокий рейтинг проекта «Дом-2» говорил о том, что новый зритель был, по меньшей мере, причастен уже к новому мировосприятию<sup>55</sup>. Зарубежное реалити-шоу «Большой брат», к примеру, не содержало жестокости и насилия, однако представлялось для массовой аудитории зрелищным.

Соответственно, интерес у аудитории вызывали сами герои и процессы их взаимодействия, что означало, что обитатели «стеклянного дома» расценивались зрителем как один из примеров для подражания<sup>56</sup>. В этой связи интересен подход к осмыслению места телевидения в постмодернистском процессе Н.Б. Маньковской: «Эстетика постмодернизма оказала существенное воздействие на специфику телевидения: телевизионные передачи стали восприниматься как реальность, а жизнь общества – как зеркало ТВ... Развлекательность, зрелищность, серийность постмодернистской телевизионной культуры изменили психологические установки аудитории»<sup>57</sup>.

Китайский ученый Мяо Шень отмечает, что основной функцией реальное телевидения является релаксация. «Чем лучше решена релаксационная функция, тем более здоровым входит человек в свою созидательную фазу»<sup>58</sup>. Автор отмечает важность для китайской аудитории «духовного расслабления».

Согласно китайским телевизионным рейтингам, в последнее время наибольшей популярностью пользуются реалити-шоу, посвященные

---

<sup>55</sup> Вартанова Е. Л., Коломиец В. П. Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. 107 с.

<sup>56</sup> Шульцман, П. Э. Зрелищность в системе экранных искусств: формат реалити-шоу / П. Э. Шульцман // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 17. – С. 100-116. – EDN TINJOR.

<sup>57</sup> Маньковская Н. Б. Феномен постмодернизма. Художественно эстетический ракурс. - М.: – СПб.: Центр гуманитарных инициатив. Университетская книга, 2009.

<sup>58</sup> Мяо Шень. Релаксация – основная функция развлечений // Любитель журналистики. 2014. С. 36. 2.

искусству. Следует отметить, что за последние годы на телевидении Китая произведена «ревизия» развлекательного контента<sup>59</sup>. Это связано с правительственными ограничениями на развлекательные программы китайского телевидения. Из-за этого значительно сократилось количество развлекательных программ, не соответствующих китайским традиционным ценностям и национальным культурным особенностям<sup>60</sup>. Развлекательные реалити-шоу взяли на себя просветительские функции, и сейчас молодое поколение воспитывается по принципу «обучая, развлекай». На современном китайском телевидении практически отсутствуют программы с «шок-контентом», демонстрирующие безнравственные модели поведения, прекратили свое существование популярные среди молодежи реалити-шоу «Создание лагеря», «Идол». Государственное регулирование должно привести к тому, что развлекательная телеиндустрия Китая будет нацелена на укрепление чувства национальной гордости, развитие многовековых национальных культурно – эстетических традиций<sup>61</sup>.

В системе телевизионных жанров театральность и цитатность в целом утрачивают какие-либо художественные задачи в пользу сугубо утилитарного применения: обеспечить высокий рейтинг, используя обновленную форму и по возможности содержание. Популярность реалити-шоу неразрывно связана с их уникальным форматом, но сам жанр реалити-шоу, по сути, не меняется<sup>62</sup>. Реалити-шоу – сценарное организованное взаимодействие людей, которые в течение определенного промежутка времени находятся под

---

<sup>59</sup> Ван Шуанянь. Современное развлекательное телевидение КНР и России: сравнительный анализ / дис. ... магистра журналистики. Санкт-Петербургский государственный университет. СПб., 2018. 122 с.

<sup>60</sup> Ли, Ч. Реалити-шоу в развлекательном телевизионном контенте Китая: особенности формата / Ч. Ли // , 11 ноября 2021 года, 2021. – С. 273-275. – EDN VXSKXC.

<sup>61</sup> Ли Чжэн. Реалити-шоу в развлекательном телевизионном контенте Китая: особенности формата // Матэрыялы 23й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта , 11 ноября 2021 года, 2021. – С. 273–275.

<sup>62</sup> Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении // Acta Diurna. Вестник Пермского государственного университета. -2005. - № 1.

видеонаблюдением<sup>63</sup>.

Популярность реалити-шоу тесно связана с ростом культуры массового потребления. Рост потребительской культуры внес огромные изменения в жизнь людей, особенно принес людям беспрецедентные развлечения, также физическое и психическое расслабление и удовольствие. В потребительской культуре развлечения и удовольствие, приносимые телевизионной культурой являются наиболее типичными. Реалити-шоу являются продуктом, рожденным на этом культурном фоне.

Кроме реальности и развлекательности реалити-шоу, одной из важных причин внедрения новых жанров программ - цифровая революция на телевидении. С 1998 года телеиндустрия перешла в цифровую среду. Новые технологии и технологические возможности цифровых платформ превратили телевидение в мост, соединяющий все части мира, сделав телевизионные программы культурным символом новой эпохи. Такое соединение мест и людей, разделенных во времени и пространстве, ученые рассматривают как форму сжатия времени и пространства<sup>64</sup>. Это также означает, что люди вступили в новую эру средств массовой информации.

## **1.2 Специфика музыкальных программ и типология музыкальных реалити-шоу**

Музыкальные телевизионные программы с самого зарождения телевидения пользовались популярностью у зрителя не только в России и в Китае, но и во всем мире. По мнению Т. П. Ванченко телевидение, изначально появившееся как технический аттракцион и зрелище, постепенно выросло из «рамок» аттракциона, «превратившись не только в средство массовой

---

<sup>63</sup> Долгова Ю. И., Ершов Н. О., Чан Т. Т. З. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27, № 3. – С. 573–589

<sup>64</sup> Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусству. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. - С. 14.

информации и коммуникации, но и в одно из «экранных искусств» с совокупностью изобразительно-выразительных средств»<sup>65</sup>. Согласно мнению ученого, телевидение способно быть транслятором любых зрелищных форм искусства и создавать собственные телевизионные представления, объединяясь с такими направлениями, как музыка, кино и театр. Как феномен «массовой культуры», телевидение соединяет свои уникальные характеристики с множеством аспектов шоу, что приводит к образованию симбиоза — телевизионных шоу-программ. Это одно из самых мощных изобретений «массовой культуры» по степени воздействия на зрителей. Ванченко, опираясь в большей степени на западные профессиональные телевизионные классификации, выделяет пять основополагающих моделей шоу-программ: музыкальное шоу, ток-шоу (разговорное шоу), шоу-театр, шоу-игра, реалити-шоу (документальное шоу). Что касается музыкально-развлекательных телевизионных шоу-программ, то новые телевизионные технологии открывают самые широкие возможности не только для создания, но и для сочинения эстрадного номера телевизионными средствами<sup>66</sup>.

Исследователь Акинфеев С.Н. предлагает разделить развлекательное российское телевидение по формальному признаку на условные четыре вида (направлениях вещания): реалити-шоу, “легкие” или развлекательные ток-шоу, телевикторины (квизы, телеигры) и так называемые шоу. В большинстве из предложенных видов присутствует музыкальная составляющая<sup>67</sup>.

Исследователь Колотаев утверждает, что форматная структура музыкальной телепрограммы глубока и многоаспектна, потому что она сформировалась (и еще формируется) под влиянием многих факторов,

---

<sup>65</sup> Ванченко, Т. П. Шоу-программы современного ТВ. Классификация и специфика моделирования / Т. П. Ванченко // Вестник ВГИК. – 2013. – № 16. – С. 122-132. – EDN QVXKMН.

<sup>66</sup> Ванченко, Т. П. Шоу-программы современного ТВ. Классификация и специфика моделирования / Т. П. Ванченко // Вестник ВГИК. – 2013. – № 16. – С. 122-132. – EDN QVXKMН.

<sup>67</sup> Акинфеев С.Н. Развлекательное телевидение: классификация, определение, жанры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. №6. С.110 –124.

предлагая в качестве результата достаточное количество разнообразных форматов, которые смешиваются и взаимопроникают. Исследователь подчеркивает важность типологизации медиаобъектов: «Теория журналистики сегодня нуждается в более широком использовании типологии как метода научного познания, чтобы достичь более глубокого понимания сущности журналистики, полнее раскрыть механизмы осуществления ее системных закономерностей»<sup>68</sup>.

В современном мире практически все телепрограммы используют музыку, но это не значит, что они являются музыкальными телепередачами. А музыкальных телевизионных программ очень много, и они достаточно разнообразны. Как правило, музыкальные программы занимают высшие строчки телевизионных рейтингов (таблица 1, 2), но исследователи зачастую относятся к ним не очень серьезно, не считая серьезной разновидностью телевизионного контента.

Таблица 1. Лидеры российских телевизионных развлекательных программ (05/02/2024 - 11/02/2024)

№	Дата	Название	Канал	Рейтинг, %	Доля, %
1	11.02.2024	Своя игра	НТВ	3.2	5.3
4					
2	09.02.2024	Голос	Первый канал	3.1	7.1
4					
3	10.02.2024	Ты не поверишь!	НТВ	3.0	6.7
4					
4	09.02.2024	Ну-ка, все вместе!	Россия 1	2.9	8.8
4					

<sup>68</sup> Колотаев В. А. Типология реалити-шоу // Бизнес. Образование. Право. 2012. № 2(19). С. 238.

5	10.02.2022	Привет, Андрей!	Россия 1	2.8	7.7
	4				

Источник: Рейтинги. Телевидение Mediascope // Mediascope [Электронный ресурс]  
URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 15.02.2024)

Таблица 2. Лидеры китайских телевизионных развлекательных программ (05/02/2024 - 11/02/2024)

№	Дата	Название	Тип	Канал	Рейтинг, %
1	10.02.2022	Привет, Суббота!	Тоу-шоу	Хунан	0.6
	4				
2	10.02.2022	Бесконечн ый звук	Музыкальна я шоу – программа	Хунан	0.4
	4				
3	09.02.2022	Если ты единственная	Шоу знакомств	Цзянсу	0.35
	4				
4	11.02.2022	Горячая точка	Реалити- шоу	Цзянсу	0.26
	4				
5	11.02.2022	Кикбоксин г	Спортивный	Хэнан ь	0.22
	4				

Источник: Рейтинги: CSM Media Research [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html> (Дата обращения: 15.02.2024)

Сама музыкальная телепрограмма является феноменом многогранным, включающим в себя множество разных компонентов: исполнители, песни, музыка, сценарное воплощение шоу, сценарий и так далее. Музыкальные телепрограммы сосредоточены вокруг самой музыки, используя телевидение в качестве основного носителя, и представляют собой форматы аудиовизуальных программ, которые развлекают публику.

### 1.3. Классификация музыкальных программ в России

Егоров В. В. отмечает, что «телевизионные жанры музыкального вещания прошли путь от трансляций концертов, музыкальных спектаклей, через тематические программы к музыкальному документальному фильму-портрету и к музыкальному оригинальному художественному фильму»<sup>69</sup>. При этом исследователь отмечает, что появление более сложных жанров не исключило из телевизионного эфира и трансляций популярных концертов, спектаклей, песенных конкурсов и т. п.

По жанровым особенностям Егоров В. В. разделяет музыкальные телепередачи на четыре основных типа<sup>70</sup>:

#### 1. Концертные программы:

1.1. Состоящие из разнообразных номеров, которые связывает ведущий;

1.2. Формирующиеся на базе записанных и отредактированных концертов конкретных исполнителей;

1.3. Монтируемые по заданному сценарию, включающие как архивные, так и новые кадры.

#### 2. Трансляционные программы:

2.1. Трансляция спектаклей, концертов или музыкальных событий с особой подготовкой и включением телевизионных сюжетов;

2.2. Трансляция без дополнительных сюжетов;

2.3. Программы, разработанные по сценарному плану, объединяющие новые и ранее записанные номера.

#### 3. Концертно-постановочные передачи:

3.1. Основывающиеся на симфонических, камерных и песенных программах;

3.2. Посвященные творчеству музыкантов и коллективов во всех музыкальных жанрах.

#### 4. Постановочные представления:

<sup>69</sup> Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. Учебное пособие. Москва, 1992. С. 90.

<sup>70</sup> Там же. С. 102

4.1. Сюжетные музыкальные шоу с оригинальным сценарием, требующие режиссерской работы и сотрудничества с композиторами, хореографами и исполнителями;

4.2. Не требующие специальной постановки номеров

4.3. Представления, основанные на музыкальной драматургии без оригинального текста.

По нашему мнению, данная классификация имеет исторические ограничения и ее необходимо расширять, обновлять и актуализировать. С развитием музыкальных программ менялись их характеристики и классификации. Основной особенностью развития музыкальных шоу является интеграция с другими программами разных жанров и форматов.

В своей работе Ванченко Т. П. указывает на то, что в результате синтеза шоу как специфического типа зрелищности и музыкальных телевизионных программ формируются следующие разновидности музыкально-развлекательных шоу-программ:

1. Концерт
  - 1.1 Концерт-дивертисмент,
  - 1.2. Театрализованный концерт;
2. Театральные формы телевизионного эстрадного шоу;
3. Телевизионные музыкальные новостные шоу-программы<sup>71</sup>.

Ученые также отметили, что помимо концертных типов музыкальные программы также включают музыкальные видеоклипы. Они обладают сильными выразительными возможностями и могут интегрировать музыку в спектакли, фильмы и сериалы. Предложенная типология логична, но чересчур ограничена, на наш взгляд форм музыкального вещания гораздо больше.

В работе «Музыкальное телевидение программные и структурно – функциональные особенности» Шерстобоева Е. А. предлагает жанровую

---

<sup>71</sup> Ванченко Т. П. Технология моделирования культурных программ на телевидении (Состояние и перспективы): специальность 24.00.01 "Теория и история культуры": диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Ванченко Татьяна Петровна. – Москва, 1999. – 135 с.

типологию музыкальных программ, основанную на системе жанров телепрограмм, которая была предложена научной школой кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, в частности Р. А. Борецким и В. Л. Цвиком в учебнике «Телевизионная журналистика»<sup>72</sup>:

1. Группа формата проектов в информационных жанре в качестве особых телепередач на музыкальных телеканалах.

1.1. **Новостные программы**, основное содержание которых направлено на знакомство с тенденциями развития отечественной и зарубежной музыки. В настоящее время наиболее популярными информационными музыкальными программами в Китае являются «Китайское музыкальное телевидение», «Музыкальный рейтинг», «Деревня песен» и т. д. В России программами подобного типа можно назвать «Ньюсблок» (Эм-Ти-Ви (MTV) Россия, до 2022 года) и «Про новости» (МУЗ-ТВ).

1.2. **Выступление** (монолог в кадре) – это, скорее, не жанр, а метод передачи информации от исполнителей. Выступление может сопровождаться показами видео и фотографий. Если выступление происходит вне студии, могут использоваться показы окружающей обстановки, но основным содержанием выступления всегда является монолог человека, который может передать не только конкретное сообщение телеаудитории, но и свое отношение.

1.3. Прямые включения - тоже не являются жанром, а представляют собой метод трансляции международных конкурсов и музыкальных фестивалей.

## 2. Группа аналитических жанров:

2.1. **Тележурнал**. Является форматом периодической телевизионной программы, состоящей из отдельных сюжетов, которые объединены ведущим. Самым популярным примером является «Абсолютный слух» («Россия К»).

2.2. **Комментарий**. Это тип медиаконтента в форме телевизионных или

---

<sup>72</sup> Цвик В. Л. Журналистские профессии // Введение в журналистику. Учебное пособие. Москва: Изд-во МНЭПУ, 2000.

онлайн-трансляций, который обычно включает в себя комментарий музыкального произведения, его исполнения и так далее. Такие программы имеют множество различных форматов, но их основная цель — обеспечить углубленное обсуждение и оценку музыки и связанных с ней исполнителей. Такой жанр программы впервые появился в сериале «Знакомство с оперой» на телевидении советских времен. В этой программе зрители смогут насладиться операми и концертами Большого театра, услышав комментарии профессиональных музыковедов. В Китае комментарий часто сочетают с ток-шоу (например, «Хороший голос» на платформе Youku).

2.3. *Беседа*. Этот жанр основан на диалогической форме сообщения. Подобный тип широко представлен в программах, представляющих общественный интерес. Примером может служить программа «Антропология», которая выходила на телеканале НТВ.

2.4. *Дискуссия*. Целевые установки дискуссии — отстаивать свое мнение — создают определенную атмосферу речевого общения. «Музыкальный круг» — это дискуссионная программа, в которой обе стороны занимают равные творческие позиции, они используют в качестве аргументов и контраргументов — факты и музыкальные выступления.

2.5. *Рецензия*. Основное внимание музыкальной рецензии направлено на оценку творческого объекта — музыкального произведения, музыкального исполнения, музыкально-творческого события<sup>73</sup>.

2.6. *Обозрение* является одним из традиционных аналитических жанров. Его основные характеристики заключаются в следующем:

- во-первых, обозрение строго фактологично, причем факты отбираются и группируются в соответствии с определенной авторской целью;
- во-вторых, обозреватель рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает существующие между ними причинные связи, отыскивает в

---

<sup>73</sup> Курьшева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. С. 127.

единичном общем;

– в-третьих, обозрение отличается широтой исследования материала в отличие от комментария, в центре которого может быть единичный факт или событие;

– в-четвертых, материал обозрения нередко ограничен хронологическими рамками<sup>74</sup>.

Программа «МузОбоз» - был классическим примером обозрения на российском телевидении.

2.7. *Хит-парады.* В музыкальной индустрии хит-парады обычно учитывают данные по продажам, в некоторых случаях берут в расчёт данные по скачиванию композиций через Интернет. Хит-парады определяют читатели различных музыкальных журналов, слушатели радиостанций и телезрители. Самым ярким примером являются «Вершина популярности» («Top Of The Pops», BBC one) в Великобритании, и «Глобальный китайский музыкальный чарт» («Global Chinese Music Top 10», CCTV) в Китае.

3. *Телевизионные документальные фильмы.* Сейчас стало тенденцией, что известные певцы и музыканты сотрудничают с телеканалами или видеокомпаниями, снимая документальные фильмы о своей повседневной жизни. На сегодняшний день большинство известных певцов или музыкантов имеют как минимум один документальный фильм. Эти фильмы показывают их повседневную жизнь и поведение, процесс и душевное состояние певцов и музыкантов во время создания ими своих произведений. Содержание этих документальных фильмов обычно включает видеозаписи их концертов, сегмент из музыкальных видео, интервью со слушателями или фанатами. Появление подобного вида документального кино дает публике возможность лучше узнать любимых певцов или музыкантов и музыкальное явление. (например, «Джордж Харрисон: Living in the Material World», «Gimme

---

<sup>74</sup> Шерстобоева, Е. А. Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности : специальность 10.01.10 "Журналистика" : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шерстобоева Елена Алексеевна. – Москва, 2009. – 135 с. – EDN NQJPAB.

Danger», «Searching for Sugar Man», «Майкл Джексон: This is it», «The Nowhere Inn», «Михаил Горшенёв. Легенда о Короле и Шуте», «Кобейн: Montage of Heck», «Аму» etc.)

#### 4. Телевизионные шоу-программы

4.1. *Телевизионный песенный концерт* является одним из самых популярных музыкальных жанров, который отличается от открытого концерта певца. Такой концерт обычно собирает известных исполнителей на сцене, построенной телевизионной каналом для исполнения классических или новых песен, популярных среди разных возрастных групп, и он обычно в форме прямой трансляции. Современные песенные концерты включают в себя особенности эстрадного шоу, которые усиливают артистизм и драматизм самого шоу с помощью специфической формой «встроенностью во времени»<sup>75</sup>. В настоящее время на экранах телевизоров по-прежнему активны музыкальные программы концертного типа, такие как «Песни от всей души» («Россия 1»), «Концерт времени» (Хунан).

4.2. *Конкурс*. Конкурс обычно состоит из двух частей: концерта как внешнего образа и конкурсного механизма как внутреннего ядра. Из наиболее типичных программ подобного типа можно назвать: «Маска» (НТВ), «Ты супер!» (НТВ), «Во весь голос» (МИР), «Главная сцена» (Россия-1), «Щас спою!» (Первый канал), «Новая звезда» (Звезда), «Можешь? Спой?» (Первый канал).

4.3. *Музыкальное реалити-шоу*. В принципе, это шоу, в котором участники соревнуются в своих певческих навыках и способностях в соответствии с определенными правилами. «Классификация и характеристики реалити-шоу вызывают дискуссии, основная причина в том, что форма этого жанра разностронняя и емкая»<sup>76</sup>. Но в целом, нет никаких сомнений в том, что реалити-шоу — это развлекательные программы, в которых появляются

---

<sup>76</sup> Яцык, А. Анна Новикова. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с. ISBN 978-5-9141-9042-9 / А. Яцык // Laboratorium: журнал социальных исследований. – 2011. – № 1. – С. 201-203. – EDN NXVMXR.

характеристики различных жанров и форматов. В последние годы, благодаря успеху мировой франшизы «Голос», музыкальные телевизионные реалити-шоу на китайских рынках телевизионных программ становятся все более популярными. Яркими примерами в Китае являются «Я певец» и «Кроссовер певец». В России – это «Голос», «Фабрика звезд» и т. д.

**4.5. Игра или музыкальное игровое шоу**, которое сочетает музыкальные элементы с игровыми. Этот тип программ представляет собой независимый и инновационный тип телепрограмм, который отличается от западных музыкальных телешоу. Наиболее важной особенностью подобных программ является интерактивность. Самым ранним музыкальным телеигровым шоу в Китае стало «Лего», запущенное спутниковым телевидением провинции Гуандун в 2011 году. Позже представителями этого типа программ стали «Скрытый певец» и «Смотри свой голос». Типичные игровые программы в России: «Два рояля» (РТР), «Угадай мелодию» (ОРТ) и «Концерт-загадка» (ЦТ).

5. Клипы. Сегодня, когда мы говорим о певцах или музыкантах, сразу вспоминаются их самые успешные клипы. Благодаря визуальным эффектам образ музыканта сильнее впечатывается в наше сознание. Музыкальный видеоклип — короткий кино- или видеофрагмент (видеоклип), сопровождающий музыкальную композицию. Клип отображает стилистику музыки, нередко иллюстрирует песню, иногда показывает внешние данные артиста с наиболее выгодных ракурсов. Видеоклип может содержать визуально-сюжетную линию событийной истории песни, сценарий на которую подготавливается режиссёром-«клипмейкером»<sup>77</sup>. В отличие от клипов спектаклей, концертов и анимации, музыкальные видеоклипы в первую очередь создаются для трансляции по телевидению или в видеохостингах. Видео или клипы может представлять собой фрагмент целого

---

<sup>77</sup> Львовская Е. М. Музыкальные видеоклипы как новое кино // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 2019. С. 109.

фильма. Среди категорий престижной музыкальной награды «Грэмми» есть номинации “Музыкальный клип” и “Музыкальный фильм”. Среди победителей в этой области в разные годы становились Питер Гэбриэл («Sledgehammer»), Майкл Джексон («Thriller»), Бьорк («All is full of love»), Бритни Спирс («Baby One More Time») и т. д.

#### 1.4. Типология музыкальных программ в Китае

Несмотря на множество схожих моментов, классификации музыкальных программ китайского телевидения отличается от российских<sup>78</sup>. Из-за развития развлекательных музыкальных телепрограмм в Китае и постоянной интеграции с другими телевизионными жанрами их содержание становится все более широким и сложным, что делает процесс их классификации очень трудным. Основываясь на предложенных российских типологиях, мы попытались разделить китайские музыкальные телепрограммы по форматам, содержанию, структуре, функциям:

##### **1. Музыкальная информационная программа**

На современном китайском телевидении музыкальные информационные программы представлены слабо. В основном, в них говорится о последних новостях из мира музыкальной индустрии, демонстрируются новые песни, новые релизы и т. д. Основными приемами подобного типа программ являются анализ и комментарии, а также показ музыкальных видеоклипов, что позволяет зрителям следить за тенденциями современной музыкальной моды. Самой известной программой этого формата в Китае является «Музыкальный чарт». Шоу создается компанией *Enlight Media* и ориентировано на музыкальные рейтинги. В настоящее время эта музыкальная информационная программа является эталоном данного формата передачи, у нее самые высокие аудиторные рейтинги и самый широкий охват в Китае. Программа транслируется по 30 минут каждый день и выходит в эфир почти на 80

---

<sup>78</sup> Круглова Л. А., Юань Е. Музыкальные реалити-шоу в Китае и России: сравнительная характеристика // Меди@льманах. 2023. №5 (118). С. 23–29.

телеканалах по всей стране. В частности, ежегодная «Церемония награждения», транслируемая в прямом эфире, правила и система отбора которой соответствуют международным наградам, получила широкое признание и была признана «Китайской Грэмми». Аудитория подобных музыкальных информационных программ – молодежная. Стиль программ непринужденный, живой, динамичный и модный, что соответствует эстетике современной молодежи.

## ***2. Интервью с музыкантами и певцами.***

Этот тип программы может включать в себя, помимо интервью, исполнение музыкальных произведений – это помогает создать оживленную атмосферу и развлечь публику. Стиль программы может быть как юмористическим, так и трогательным. Ярким примером подобного рода шоу можно назвать программу канала CCTV-3 «Улица рекордов». Здесь членами жюри становятся обычные зрители, они могут спокойно общаться с музыкальными кумирами. Программа «Золотой диск», созданная компанией *Beijing Harmony Sky Culture Media*, рассказывает о музыке, делится музыкой, а также в личном общении раскрывают музыкальных звезд с разных сторон.

## ***3. Телевизионное караоке***

Это новый тип музыкальной программы, которая выводит на экран телевизора массовое развлечение, заключающееся в непрофессиональном пении. С 2008 года теле-караоке занимают большую часть развлекательных программ на местных телеканалах. В настоящее время в Китае шесть локальных спутниковых телеканалов (Чжэцзян, Хунань и Гуандун и другие) запустили теле-караоке. Например, «Я люблю запоминать тексты», «Я великий судья», «Ты выиграешь, если любишь петь», «Вызов микрофону», «Кто смеет петь», «Выиграй мир», «Начни с начала», «Давай споем».

На самом деле эти программы можно разделить на две категории: соревнования по запоминанию текстов песен и по певческим навыкам. Первый основан на таких программах, как «*Don't Forget the Lyrics*» и «*Singing Bee*», которые в настоящее время популярны в Европе и США. В этих программах

на первое место выходит не певческие навыки участников, а умение ими точно запомнить текст. «Я люблю запоминать тексты песен» — успешный представитель такого типа программ в Китае.

Соревнования по певческим навыкам опираются на формат «*Who Dares Sings*», запущенных *ITV* в Великобритании в 2008 году. Этот тип программы, в основном, проверяет сходство вокального исполнения между участниками и оригинальными певцами. Однако от участников ожидается более высокий уровень пения.

#### ***4. Песенный концерт***

Ведущая *CCTV* Ян Ин предложила простое определение песенного концерта: «Старые песни + поп-песни + исполнение певца = песенный концерт». Это означает, что песенные концерты — это живые выступления артистов, проводимые в формате концертов или фан-клубов. Часто на таких мероприятиях песни сочетаются с другими формами искусства, такими как танцы и игра на музыкальных инструментах.

«Та же песня» — один из первых песенных концертов на телевидении Китая, который постоянно транслируется в *CCTV*. Эта программа была создана 27 января 2000 года, ее продюсер — Мэн Синь. Программа приглашает известных певцов спеть классические песни. Каждый выпуск имеет особую тему. «Та же песня» ориентирована на создание уникальной серии рейтинговых масштабных концертов. В 2005 году программа впервые появилась в США и с тех пор осуществляет очень плодотворное сотрудничество с крупными международными медиаорганизациями в Южной Корее, Японии, и Сингапуре.

Подобные программы появились на местных китайских телеканалах с 2005 года. «Музыкальный клуб» телеканала Хунань, «Музыка сейчас» телеканала Хэбэй, «Новая музыка» телеканала Цзинань, «Музыка на месте» телеканала Юньнань.

#### ***5. Музыкальные игровые шоу***

Игра является важной составляющей частью развлекательной

программы, в том числе музыкального типа. Мотивацией для участников, как и в других телеиграх, является приз (деньги, поездки, товары или услуги). В книге «Игры и люди» французский исследователь предлагает разделить все виды игр на четыре основных типа<sup>79</sup>:

1. Соревновательные;
2. Азартные;
3. Актёрские;
4. Психологические.

В соревновательных телеиграх участники испытывают свои музыкальные навыки и таланты. К таким играм относятся музыкальные шоу, например, «Угадай мелодию» и «Можешь? Спой!». В азартных телеиграх основным фактором победы является случайность, и успех игроков зависит от удачи — они скорее угадывают, чем имеют возможность проявить свои навыки. Примеры таких игр включают «Музыкальная интуиция» в России и «Кто певец?» в Китае. Сейчас на китайском и российском телевидении актерские и психологические музыкальные телеигры найдены не были, однако элементы актерской игры и психологической составляющей во многих шоу присутствуют.

### ***6. Музыкальные реалити-шоу***

Широко распространено мнение, что реалити-телевидение появилось в начале 21 века, и с этого момента появилось большое количество успешных телевизионных проектов во всем мире. Сегодня элемент реалити-шоу существует в различных видах телевизионных передач, в том числе в музыкальных программах.

Реалити-шоу зародились в западном мире. Под влиянием особого социального и культурного фона Запада в последние несколько лет реалити-шоу получили быстрое развитие в Европе и США. По данным, в настоящее

---

<sup>79</sup> *Кайуа Р.* Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: Объединенное гуманитарное издательство, 2007. С. 304.

время существует более 100 типов реалити-шоу, транслируемых по интернету и кабельному телевидению в США, а также бесчисленное множество в европейских странах<sup>80</sup>. В настоящее время в Европе и США основными видами реалити-шоу являются:

Таблица 3. Типология реалити-шоу в Европе и США.

Типы реалити-шоу	Примеры
Игровые шоу	«Большой брат»
Программы обмена образа жизни	«Свадебная история»
Шоу талантов	«Американский идол»,
Шоу свиданий	«Знакомство с незнакомцем»
Шоу документального стиля	«Реальный мир»
Шоу мутаций знаменитостей	«Знаменитости в коробке»
Реалити-драма	«Моя жизнь похожа на игру»
Судебные шоу	«Судья Джуди», «Теле суд»

Классификация реалити-шоу в России более проста и понятна. В основном делятся на три типа: «шоу подглядывания», «шоу на выживание», «шоу талантов» «шоу обновления (модернизации)», «шоу игры».

Среди вышперечисленных типологий реалити-шоу единственными, которые имеют непосредственное отношение к музыкальным реалити-шоу, являются шоу талантов. Но музыкальные реалити-шоу развиваются по всему миру уже более 20 лет, за этот длинный периода появляются большое количество программ, которые вышли из рамки шоу талантов.

Популярность музыкальных реалити-шоу неразрывно связана с их уникальным форматом, который, по сути, не меняется<sup>81</sup>. Музыкальные

<sup>80</sup> Се Генюнь, Чэнь Хун. Реалити-шоу: теория, форма и инновации. – М.: Издательство Фуданьского университета, 2007 – С.29.

<sup>81</sup> Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении // Acta Diurna. Вестник Пермского государственного университета. 2005. № 1.

реалити-шоу относятся к программам поиска новых талантов. Это телевизионная программа, в которой участники показывают свои способности, чаще вокальные<sup>82</sup>. Подобное определение тоже существует в китайской научной мысли. По мнению Юань Сяофан, музыкальные реалити-шоу основаны на технике документальных съемок и следуют правилам мероприятия, позволяя участникам продемонстрировать свои музыкальные таланты<sup>83</sup>. Согласно приведенному выше определению, мы можем просто понимать телевизионные музыкальные реалити-шоу как синтез, объединяющий характеристики музыкальных программ, конкурсов и реалити-шоу.

Несмотря на то, что существуют самые разнообразные музыкальные реалити-шоу, их все же можно типологизировать. Например, их можно условно разделить, на основании правил проведения, на *шоу соревнования, интерактивные шоу и шоу концерта*.

1. Так называемое **шоу соревнование**, как следует из названия, относится к музыкальному реалити-шоу, основанному на соревновании. Особенности шоу такого формата являются драматургические элементы и соревновательные моменты. Этот тип программы можно разделить на следующие типы в зависимости от популярности участников программы.

1.1. «**Шоу поиска талантов**» происходит от Французского формата Star Academy (Звездная Академия), организованный при поддержке телевизионно-продюсерской компании Endemol. Целью «шоу талантов» было определить лучшего нового молодого исполнителя на основе голосования зрителей и участия. Этот тип программы обычно включает несколько этапов: прослушивания, отбор членов жюри, конкурсы между участниками и зрительское голосование и т. д. Зрительское голосование сильно влияет на

---

<sup>82</sup> Гуцал Е.А. Реалити-шоу на современном российском телевидении: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Гуцал Евгений Александрович; [Место защиты: Ур. гос. ун-т им. А. М. Горького]. - Екатеринбург, 2008.

<sup>83</sup> Юань Сяофан, Инновации и развитие китайских музыкальных реалити-шоу в контексте новых медиа // Новостная коммуникация. — 2016, (06): – С. 22–23.

результат шоу. Решение о продвижении и исключении конкурсантов принимается членами жюри в самом начале сезона шоу (слепые прослушивания). Но в конце сезона шоу зрители голосуют, чтобы определить окончательного победителя. Чемпион шоу часто может привлечь внимание большого количества людей, подписать контракт со звукозаписывающей компанией и примет участие в различных выступлениях, мероприятиях и телепрограммах. Обычный человек за очень короткий период времени становится известным, получая при этом большой доход и влияние, чем раньше. В какой-то степени можно назвать этот процесс “скрещиванием классов”.

На российском телевидении представлено множество музыкальных реалити-шоу, цели которых направлены на поиск и формирование новых народных певцов из обычных людей. Большинство из них – адаптации зарубежных форматов. Среди наиболее известных можно выделить такие проекты, как «Голос» и «Фабрика звезд». Также стоит отметить оригинальные российские шоу, например, «Песни».

На китайском рынке телевизионных программ тоже существует много «Шоу поиска музыкальных талантов». Например, «Супер девочка», «Супер мальчик», «Давай, мальчик», «Абсолютно пой», «Знаменитый учитель и ученик», «Шоу мечты», «Мой стиль, мое шоу», «Давай, восточный ангел», «Новичок Китая и Южной Кореи», «Супер шоу мечты», «Китайский идол», «Звездный план», «В Китае есть талант», «Голос Китая», «Новый рэп Китая», «Идол-продюсер», «Лагерь творчества» и т. д. Среди этих программ большинство является адаптированным<sup>84</sup>.

**1.2. Шоу певцов.** Преимущества таких шоу заключается в том, что, во-первых, гарантию рейтингов программы являются сами известные певцы, у них есть своя фан-группа. во-вторых, конкуренция среди знаменитостей более острая, чем среди обычных людей.

---

<sup>84</sup> Мао Янь, Ван Кэцзя. Аналитический отчет о состоянии музыкальных шоу талантов. Эпоха СМИ. 2013(05). – С.65-67.

«**Я певец**» представляет собой первое и самое популярное шоу певцов в Китае, транслируемое по телеканалу провинции Хунань. Он основан на корейском шоу «I am a singer». Конкурс открыт для известных профессиональных певцов со всего мира, и каждую неделю в нем участвовали меняющиеся исполнители, обычно семь певцов, которые выступали перед жюри из 500 человек. Каждый сезон «Я певец» был разделен на четыре или пять раундов, которые обычно состоят из «отборочных матчей» и «нокаутов» без выбывания. В России тоже есть свое собственное шоу певцов под названием «**Битва поколений**». В программе принимали участие два певца разных поколений в каждом выпуске. Они исполняли живьем четыре трека: абсолютный хит, балладу о любви, кавер на оппонента и горячую новинку. Оценивать участников будет звездное жюри. Суть передачи такого типа заключается в использовании притягательность звезд для привлечения аудитории.

**1.3. Шоу известных людей.** В Китае шоу известных людей еще называют конкурсом между певец-кроссоперами. То есть, участники шоу не являются профессиональными певцами, но у них есть очень высокая степень популярности в других областях<sup>85</sup>. Самой известной из программ такого формата является «**Маска**». Преимущества конкурса между певец-кроссоперами в том, что все участники являются элитой различных отраслей, это значит, что они имеют определенную репутацию в обществе и могут принести программе темы разговора, привлекая тем самым внимание большого количества зрителей. В то же время выступления этих певец-кроссOVERов также могут удовлетворить любопытство публики, что является привлекательностью программ такого типа<sup>86</sup>.

#### **1.4 Конкурс между обычными людьми и певцами.**

По сравнению с тремя вышеупомянутыми типами музыкальных реалити-

---

<sup>85</sup> Яо Вэй. Инновации и мышление в музыкальном реалити-шоу «певец-кроссоперами». Новостной фронт .2018(20) – С. 128–129.

<sup>86</sup> Цзы Юань. Глядя на инновации и развитие музыкальных реалити-шоу из «Короля певца-кроссопера». Современное телевидение. 2018(06) – С. 27–28.

шоу, он соединяют все их достоинства. Он не только дал простым людям возможность стать знаменитым за короткий период, но и использует популярность звезд для привлечения взоры и пользователей телевизора. Такой формат музыкальных реалити-шоу могут стать отдельной категорией в Китае благодаря появлению программы «Голос мечты». В предыдущих музыкальных реалити-шоу отношения между певцами и обычными людьми часто были наставниками или жюри и учениками, но «Голос мечты» дал профессиональным певцам новую идентичность—защитник.

**2. Интерактивные шоу.** Интерактивные шоу часто применяют модель «знаменитости + обычные люди»<sup>87</sup>, но по сравнению с моделью «конкурс между обычными людьми и певцами», такой формат шоу ослабило конкурентоспособность, избавившись от стиля музыкального реалити-шоу, который основан на конкурсе талантов, и уделило больше внимания развлечениям и взаимодействию, интерактивности.

«**Я хочу петь с тобой**» — это была первой попыткой интерактивных шоу в Китае. Каждую неделю три известных певца загружают свои видеоклипы. Зрители могут участвовать в хоре через различное программное обеспечение. Певцы может выбрать шести человек из всех участников для участия в шоу. Тройка лучших получит возможность спеть вместе со своими любимыми певцами. Во втором сезоне певцы могут выбрать 100 человек для участия в шоу. Эти 100 участников могут петь вместе со своими кумирами в любое время в течение исполнения звезд. Успех этого шоу в том, что каждое звено шоу наполнено интерактивными связями между обычными людьми и знаменитостями.

По интерактивности программа очень похожа на российское музыкальное телешоу «**Ну-ка, все вместе!**». В каждом выпуске шоу соревнуются десять талантливых исполнителей, приехавших со всех концов России и из других стран и выступающих как сольно, так и в составе музыкальных групп. Задача

---

<sup>87</sup> Лю Шуцзюнь. Исследование формата сочетания звезд и обычных людей в интерактивном музыкальном шоу «Хочу петь с тобой». Дом драма. 2020(16). – С.71-72.

участников — исполнить любую музыкальную композицию так, чтобы судьям захотелось встать и петь всем вместе. Чем больше голосов в свой хор получает конкурсант, тем больше очков он набирает.

**3. Шоу концерта.** Такие шоу отличаются от предыдущих музыкальных реалити-шоу тем, что они не делают акцент на соревновании между участниками, а больше сосредотачивается на песнях и историях героев. Атмосфера шоу такого формата очень спокойная, по сравнению с напряженной и интенсивной атмосферой конкурсных реалити-шоу. Самым ярким примером в России является премьера **«Песни от всей души»** состоялась 27 марта 2022 года на России. В отличие от других музыкальных реалити-шоу, он больше похож на сбор большой семьи: за большим столом в гостях у ведущего Андрея Малахова. В тёплом дружеском кругу они рассказывают о своих мечтах и семьях. А в перерывах между разговорами герои исполняют любимые народные песни. И в Китае тоже есть шоу, которое основано на шоу концерта под названием **«Концерт времени»**. Цель этой программы заключается в том, что поделиться с аудиторией историями, скрытыми в песнях<sup>88</sup>.

Кстати, в некоторых классификациях можно найти еще один тип музыкальных реалити-шоу – **«Музыкальное игровое шоу»**. В программах этого типа не делается акцент на исполнении песни, а используется музыка или текст песни в качестве основного содержания программы. Например, в январе 2021 года выходил обновленный формат шоу под названием **«Угадай мелодию. Хайп года»** на Первом канале. Основным содержанием этого формата — видеосвязь с известным музыкантом, певцом; загадки в виде эмодзи, по которым участникам нужно угадать песню в третьем туре; дополнительные вопросы к некоторым мелодиям в первом туре, за правильный

---

<sup>88</sup> Концерт времени // Гуанмин Дейли. — 2022. — 12 декабря (№12) [Электронный ресурс] URL.: <https://app.guangmingdaily.cn/as/opened/n/5fb1c09de8c24c8cb32210613e5eb092> (Дата обращения: 15.10.2023).

ответ на которые можно удвоить свой результат<sup>89</sup>. В Китае на телеканале Чжэцзян в 2007 году выходила китайская версия «Don't Forget the Lyrics» — **«Я люблю запоминать тексты песен»**.

Развитие музыкальных реалити-шоу в Китае отражается не только в смене форматов, но и в изменении музыкальных жанров и стилей. Сейчас самые популярные музыкальные жанры в Китае и России и самые популярные шоу, которые основано на этих жанрах музыки. 1. Рэп: «Голос улиц» на канале «Пятницы!», «Рэп завод», «Послушай мой рэп», «Новый рэп Китая». 2. Опера: «Звук проникает в сердца» на телеканале Хунан. 3. Рок: «Биг-бэнд». 4. кантри-музыка: «Наша народная песня 2022». Эта классификация также отражает дифференциацию аудитории музыкальных реалити-шоу, зрители разных музыкальных жанров могут полностью погрузиться в собственный музыкальный мир.

Некоторые исследователи классифицируют их на следующие типы в зависимости от места съемки:

**1. Шоу студийной съёмки.** Большинство музыкальных реалити-шоу, выпускаемых телеканалами, снимаются в студиях.

**2. Шоу вне студии.**

- шоу талантов вне студии: («Люди с Клубничной Планеты»);
- концерт на открытом воздухе: («Концерт времени», «Децибел в бегах», «Концерт у костра»);
- музыкальное путешествие: («путешествие и пение», «петь в дороге», «певцы из маленького городка», «музыкальное путешествие», «путь к славе»);
- уличный музыкант: («уличный звук», «петь в дороге»).

Медиаиндустрия все чаще рассматривает технологические платформы как основу нового образа жизни, в котором потребление и производство

---

<sup>89</sup> Правила шоу «Угадай мелодию». Официальный сайт Первый канал. [Электронный ресурс] URL.: <https://www.1tv.com/announce/12272/videos?ysclid=lnu7vtxm9i464438178> (Дата обращения: 15.10.2023)

цифровых СМИ становится ключевой формой досуга<sup>90</sup>. Взаимоотношения между традиционными медиа и новыми медиа, с появлениями Интернета, развиваются не просто линейно, а во взаимном сосуществовании, сливаясь и взаимодополняя друг друга, при этом находясь в постоянной конкуренции. Эту взаимосвязь довольно наглядно можно проследить на примере телевидения и новых медиа. В настоящее время все больше и больше телеканалов начинают интегрировать преимущества телевидения и Интернета для создания более качественных телепрограмм. Проще говоря, эти программы обладают качеством телевизионных программ и преимуществами Интернета в преодолении ограничений времени и пространства. Мы называем программы такого типа **онлайн-развлекательными шоу**. Эти программы производятся телевизионными каналами, но транслируются только по Интернет-платформам.

Данные типологии позволяют конкретизировать подход журналистов к созданию музыкальных программ, привлекательных для телезрителей. Однако необходимо подчеркнуть, что конечная классификация музыкальных программ еще не сформирована до сегодняшнего дня. Классификация музыкальных программ меняется с появлением новых жанров и форматов телепрограмм. Наиболее типичным примером является взаимоотношения между традиционными медиа и новыми медиа. В настоящее время все больше и больше телеканалов интегрирует преимущества телевидения и Интернета для создания более качественных телепрограмм. Очевидно, что новые методы и средства разработки телепрограмм стимулируют создание новых типов, и обеспечивают тем самым более верный и эффективный способ к созданию таких медиапродуктов.

---

<sup>90</sup> *Вартанова Е. Л., Смирнов С. С.* СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. No 4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).

## 1.5. История развития музыкальных реалити-шоу на китайском и российском телевидении

Китайские музыкальные реалити-шоу уходят корнями в «Конкурс молодых певцов», это локальное музыкальное реалити-шоу в Китае, организованное CCTV (Центральное телевидение Китая) в 1984 году и проводимое каждые два года. В этот период телепрограммы создавались полностью самостоятельно, а формат программ был относительно простым. Поскольку у музыкальных реалити-шоу Китая того периода отсутствовали развлекательные и драматические элементы, присущие современным музыкальным реалити-шоу. Но такие простые программы в то время завоевала большое количество публики<sup>91</sup>. В «Конкурс молодых певцов» того времени выделялись многие певцы, такие как Линь Илунь, Сунь Юэ, Сун Цзуин. Хотя эта программа была относительно скучна для текущих зрителей, но нельзя игнорировать значение «Конкурса молодых певцов» в китайских медиаиндустрии. Она не только стала новатором новых идей, но и заложила основу для последующих китайских музыкальных реалити-шоу.

С 2003 по 2004 год, когда «Американский идол» стал популярен в США, шоу талантов в Китае также началось. Первоначальная версия шоу была известна как «Super Boy» и вышла в эфир в 2003 году на канале Хунан. Шоу имело успех, и его аналог, «Super Girl», вышел в эфир в начале 2004 года под слоганом «Пой, как хочешь, пой вслух» и стал самым популярным шоу в провинции Хунань<sup>92</sup>. Музыкальные реалити-шоу Китая начали активно развиваться со программы «Super Girl»<sup>93</sup>.

---

<sup>91</sup> Чжао Вэньпин. Краткий анализ китайского музыкального шоу талантов. // Искусствоведение. 2016. – С 162–164.

<sup>92</sup> Мяо Цин. «Super Voice Girls бросает вызов телевизионной культуре Китая». Чайна Дейли. [Электронный ресурс]. URL.: [http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-08/12/content\\_468543.htm](http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-08/12/content_468543.htm). (Дата обращения: 22.09.2023)

<sup>93</sup> Мэн Бинчунь. ««Супер гёрл» как медийный спектакль» // Китайский журналсвязи. 2008. – С. 257–272.

В последующие годы одно за другим появлялись различные подобные шоу талантов, такие как, «Мой стиль мое шоу» и «Давайте, молодой человек» и «Пой абсолютно» и т. д. Хотя они и имеют небольшие различия по содержанию и стилю, основные правила игры схожи. Однако почти ни одна из последующих программ не может называться "успешной".

Музыкальные реалити-шоу действительно стали самым популярным жанром телешоу в Китае, начиная с 2010-х годов. Согласно статистике голландского сайта Talpa, более 40 стран внедрили франшизу «The Voice of Holland» из Нидерландов, в том числе, Китай и Россия. Успех «Голос» во всем мире доказывает, что для популярного шоу необходим креативный формат. Нетрудно обнаружить, что музыкальные реалити-шоу на телевидении имеют большое количество аудитории и широкие рыночные перспективы и возможности как в Китае, так и в России.

Давайте обратимся к развитию российских музыкальных реалити-шоу на телевидении.

Развитие российских телевизионных музыкальных реалити-шоу можно отнести к 1980-м годам. «Музыкальный ринг» — советская и российская музыкальная телепередача, придуманная сотрудниками Ленинградского телевидения Тамарой и Владимиром Максимовыми в 1984 году. Программа была разделена на две основные части: выступления музыкальных коллективов и самые смелые вопросы исполнителям, задаваемые публикой, отобранной редакцией. Иногда в зале присутствовали и «почётные гости». Музыканты были вынуждены парировать вопросы и давать остроумные ответы.

Еще одну старую программу стоит отметить. Программа «А» впервые вышла в эфир 5 февраля 1989 года. Она является советской и российской музыкальной телепрограммой, выходившая на Первой программе ЦТ. Автором, ведущим и режиссером был Сергей Антипов. Программа специализировалась в первую очередь на необычных и перспективных музыкальных явлениях, альтернативной и некоммерческой музыке, русском

роке. Редакция определила концепцию своей передачи как «Музыка для умных».

После распада СССР на Первом канале вышла музыкальная игра «Угадай мелодию» (1995 – наст. время). Это традиционная музыкальная программа, которая выходит в эфир уже более четверти века и практически не прерывается. Программа развивается, чтобы соответствовать требованиям времени. Версия шоу, выходящая в эфир в настоящее время, содержит множество элементов современной интернет-культуры, от загадок эмодзи до прямых видеосвязей с известными музыкантами. Суть шоу заключается в том, что участники должны угадать мелодию по определенному количеству нот.

В начале 21 века, российские телеканалы гораздо раньше осознавали перспективы развития этого типа телепередач чем китайские. В 2002 году, на канале Россия запустило своё музыкальное реалити-шоу «Стань звездой». Программа является российской версией телевизионного проекта «Popstars». Который появился в Новой Зеландии в 1999 году. И спустя месяц на Первом канале состоялась премьера «Фабрики звезд». Целью обоих проектов была демонстрация в эфире рождения новых поп-звезд<sup>94</sup>. Если участники конкурса «Стань звездой» сосредоточены на отборочном этапе, то «Фабрика звезд» старается продемонстрировать процесс написания песен и «отборочные концерты», в которых молодые ребята участвуют вместе с первоклассными звездами.

В 2003–2006 годы в России выходила музыкальная программа «Народный артист», основанная на успешной британской телепрограмме для молодых талантов «Popdol».

В 2005–2006 году на канале Россия появилось шоу «Секрет успеха». Это шоу является российской версией британского телепроекта «The X Factor». И

---

<sup>94</sup> Новая русская реальность // Время новостей. — 2004. — 27 января (№12) [Электронный ресурс] URL.: <https://vremya.ru/2004/12/13/90077.html?ysclid=1mwcet4tls507983120> (Дата обращения: 23.09.2023).

в 2011 году на том же канале вышла вторая адаптация «The X Factor» - «Фактор А», в 2015 году это шоу вышло с новым названием - «Главная сцена».

Стоит отметить, что музыкальные реалити-шоу никогда не оставляли “адаптацию” на пути развития. С точки зрения коммерции, покупка зрелых зарубежных форматов имеет преимущества, такие как: 1. более высокой эффективности, 2. меньше затрат. Но с точки зрения устойчивого развития, покупка зрелых зарубежных форматов постепенно разрушает творческий потенциал и энтузиазм телевизионщиков<sup>95</sup>.

Ниже приводится таблица главных музыкальных реалити-шоу, которые Китай заимствовал из других стран за последние десять лет<sup>96</sup>.

Таблица 4. Популярные заимствованные реалити-шоу в Китае

Год трансляции	название	канал	Страна происхождения
2012	The Sing-off	Шэньчжэнь	США
2012	True Talent	Гуанси	Швеция
2012	The Voice	Чжэцзян	Нидерланды
2013	X Factor	Хунан	США
2013	Copycat Singers	Тяньцзинь	Великобритания
2013	Mad for Music	Аньхой	США
2013	American Idol	Дракон ТВ	США
2013	K-pop Star	Шаньдун	Южная Корея
2013	Super Star K	Хубэй	Южная Корея
2013	Duets	Пекин	США

<sup>95</sup> Шен Тенгвэй. Исследование и инновации оригинальных форматов телепрограмм в Китае // Жэньминь жибао онлайн. 27 августа. 2014. [Электронный ресурс] URL.: <http://media.people.com.cn/n/2014/0826/c388272-25539096-4.html> (Дата обращения: 25.09.2023).

<sup>96</sup> Пан Хуэй. Исследование модели китайских музыкальных реалити-шоу. магистерская диссертация, Шаньдунский педагогический университет. 2017.

2013	The Ultimate Entertainer	Цзянсу	Южная Корея
2013	I Am a Singer	Хунан	Южная Корея

С развитием телевизионных программ количество оригинальных телешоу постепенно становится все больше и больше в России и в Китае. Среди этих программ самыми популярными стали программы «Концерт времени» и «Супервокал» в Китае, «Песни от всей души» и «Песни» в России.

И так. Основываясь на вышеизложенной исторической траектории развития, мы пришли к выводу, что развитие музыкальных реалити-шоу в России и Китае имеет много сходств. Музыкальные реалити-шоу можно условно разделить на три этапа развития:

1. Период самопроизводства (1980-й годы – конца 20 века). В этот период, Китай и Россия еще не освоили новую технологию цифрового телевидения, и Интернет еще не получил полной популяризации, в результате чего у людей нет возможности увидеть внешний мир. Поэтому производство телевизионных программ в разных странах находилось в стадии самостоятельной разработки. (К примеру, «Конкурс молодых певцов» в Китае, «Музыкальный ринг», Программа «А» в России)

2. Период адаптации (начало 20 века – до сих пор). Распространенность потребительской культуры в сочетании с популяризацией цифрового телевидения и Интернета привела к тому, что из года в год растет спрос телеаудитории на телепрограммы. В других странах стали популярны различные виды музыкальных реалити-шоу, внедрение и адаптация этих шоу стали лучшим способом увеличения количества программ. (например, «Голос»).

3. Период инновации (2010-й годы – до сих пор). Опыт производства программ постоянно накапливается в периоде адаптации, и результат неизбежно приведет к качественным изменениям. («Концерт времени» и «Супервокал» в Китае, «Песни от всей души» и «Песни» в России).

Резюмируя, что Китай и Россия находятся на переходном этапе от адаптации к инновации в развитии реалити-шоу музыкальных типов.

### **1.6. Форматные особенности музыкальных реалити-шоу на современном телевидении России и Китая**

В современном обществе рекреативная функция стала самой важной способностью телевидения из-за растущего давления на людей. Сама рекреативная функция телевидения заключается в развлечении аудитории посредством показа фильмов или развлекательных программ. Среди многих жанров телепрограмм реалити-шоу очень хорошо выполняют эту функцию<sup>97</sup>.

Американский журналист Андрей Гудвин в «Правде телевидения» предлагает, чтобы программы реалити-шоу используют развлекательные элементы, такие как игры, для снятия психологического давления, предоставления обычным людям пространства для проявления себя и удовлетворения психологических потребностей публики в самореализации; посредством программы всестороннее отображение поступков участников удовлетворяет любопытство публики и стремление к вуайеризму<sup>98</sup>. Музыкальное реалити-шоу - это важный тип реалити-шоу, который эффективно выполняет развлекательную функцию. В нем присутствуют различные развлекательные элементы, такие как выступления и соревнования, еще и драматургические элементы, такие как победа и выбывания. И характер человека, стремящегося к получению постоянного развлечения, раскрывается во время просмотра программы. В музыкальных реалити-шоу мы часто видим элементы других традиционных телевизионных жанров: документальных фильмов, интервью, эстрадных шоу и т.д. Например, В музыкальных реалити-

---

<sup>97</sup> Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreativnyye-funktsii-smi-soderzhanie-struktura-i-gumanisticheskiy-potentsial> (дата обращения: 28.03.2024).

<sup>98</sup> *Andrew Goodwin*. The truth about television. Перевод: 2001. Изд-во: Пекинское центральное издательство по переводам.

шоу нередко показываются короткие видеоролики для самопрезентации и объяснения выбора песен в виде интервью или документалистики. Что касается варьете, можно сказать, музыкальные реалити-шоу опираются на сцену и сценическое представление шоу такого жанра. Короче говоря, присутствие элементов этих телевизионных жанров в музыкальных реалити-шоу не только для проявления реальности, но и для обогащения развлекательных элементов в шоу.

Музыкальные реалити-шоу представляют собой разновидность реалити-шоу и обладают всеми жанровыми особенностями программ такого типа. Отличить жанр реалити-шоу от других телевизионных жанров. Данный жанр позволяют следующие критерии:

**1.Отсутствие сценария.** Отсутствие сценария не означает, что реалити-шоу не ограничено какими-либо факторами. Наоборот, в шоу такого жанра всегда есть конкретный сценарный план. В том числе место действия, временная продолжительность, правила игры, количество участников. Идея и фабула реалити-шоу позволяет эскизно представить сюжет, в котором отчасти predetermined поступки героев. Как и в фильме «Мир Трумэна», Трумэну с рождения была дана роль, и его действия ограничивались маленьким городком, изолированным от внешнего мира с детства. Его повседневное поведение ограничено “правилами игры”, установленными режиссером с самого начала. Но направление развития сюжета шоу и результаты непредсказуемы. Поскольку музыкальные реалити-шоу являются разновидностью реалити-шоу, у них также есть только правила, но нет подробных сценариев (на примере, в «Голоса» есть слепые прослушивания, поединки, четвертьфинал, полуфинал, финал и т. д.) в качестве плана сценария вместо сценария.

**2.Подача в телеэфир с первого дубля.** В передаче показывается естественная жизнь участников в течение длительного времени. С первого дубля подача материала в телеэфир эффективно обеспечивает реальность шоу.

**3.Участие «обычных» людей**, не имеющих практики в игровом жанре, а не профессиональных актёров. Реалити-шоу – это шоу, в котором реальные люди участвуют по определенным правилам, образуя целостную историю с началом и концом. Участниками реалити-шоу в большинстве случаев являются обычные люди, и, конечно, участвуют и знаменитости. Здесь слово "знаменитость" как будто вступает в противоречие с "обычными людьми". Но суть участников реалити-шоу — люди, отказавшиеся от своего первоначального общественного положения. Например, в программе «куда папа пошел» участвовали несколько известных людей. Но в шоу они играют героя не как звезды, а как отцы своих детей.

В России музыкальные реалити-шоу относят к шоу поиска талантов. Эти участники в большинстве случаев самые обычные и никому неизвестные люди. Конечно, есть исключения. В программе «Маска» участвует много известных людей. Например, в первом выпуске принял участие российский тележурналист, телеведущий программы «Центральное телевидение» Вадим Анатольевич Такменёв. В шоу он появился не как журналист, а как неизвестный певец в маске.

**4.Условия съемок, максимально приближенные к реальным.** Реалити-шоу показывают жизнь участников, живущих естественным образом в определенной среде в течение длительного периода времени. Стоит отметить, что реалити-шоу по стилю съемки имеет сходство с документальным фильмом. Британский режиссер-документалист BBC Алекс Холмс классифицирует реалити-шоу как жанр документальных фильмов (Constructed Documentaries). Он считает, что такой вид документальных фильмов помещают реальных людей в ситуации и среду, построенные людьми, и параллельно записывают их действия и реакции.

В музыкальном реалити-шоу используется съемка документального фильма, позволяющая зафиксировать весь процесс каждого участника от подготовки до выступления. В шоу показывается взаимодействие обособленной группы людей (например, жюри и участники) в определенной

обстановке (в студии).

В Китае особенно подчеркивают следующие характеристики реалити-шоу<sup>99</sup>:

**1.В реалити-шоу должны быть драматургические элементы.** К драматическим конфликтам относятся конфликты интересов между людьми, конфликты между людьми и окружающей средой или внутренние конфликты персонажей в конкретной среде. Они образуют драматические элементы в реалити-шоу<sup>100</sup>.

В музыкальном реалити-шоу тоже существуют **драматургические элементы**. Еще раз возьму программу «Голос» как пример для объяснения. На этапе слепых прослушиваний у наставников имеется право выбора — любой из наставников во время исполнения может нажать кнопку выбора, означающую, что данный наставник готов принять данного участника в свою команду. Это действие можно считается как внутренний психологический конфликт.

**2.Достоверность и объективность.** Достоверность и объективность в основном отражается в методах съемки и приемах монтажа реалити-шоу. Благодаря чему зрители верят, что они видят не спектакль, а реальные жизни участников.

**3.Играбельность** (англ. playability) — качественная характеристика игрового процесса; степень, определяющая, насколько приносит удовольствие и удовлетворение игра во время взаимодействия игры и игрока<sup>101</sup>. Короче, Играбельность – это то, чем определяется ценность реалити-шоу. Играбельность музыкального реалити-шоу отражена в установленных правилах игры. Наиболее известные как вращение кресла наставников в шоу «Голос», снятие маски в программе «Маска» и т. д.

---

<sup>99</sup> Ван Цзинъи. Краткий анализ эволюции китайских музыкальных шоу талантов // Сравнительное исследование культурных инноваций. 2018. (14). – С.59-61.

<sup>100</sup> Ху Яньян и Лян Бикунь. Драматические характеристики реалити-шоу // Академический журнал Чжунчжоу. 2013 (11). С 4.

<sup>101</sup> Чжу Мяоци, Фан Сяовэнь. A Lexical Analysis of Nouns and Adjectives from Online Game Reviews (англ.) // Human-Computer Interaction: Interaction Technologies. — Los Angeles, CA, USA: 17th International Conference, HCI International, 2015. — P. 670-672.

**4.Интерактивность.** Ранние телевизионные программы представляли собой в основном одностороннюю передачу программного содержания. В настоящее время, с развитием технологий, методы коммуникации телевизионных СМИ постепенно меняются. Аудитория может взаимодействовать со средствами массовой информации. Появление реалити-шоу повлияло на интерактивность телевизионной программы. Оно улучшает взаимодействие между телепрограммой и зрителями. Поэтому интерактивность является одной из важных особенностей реалити-шоу по сравнению с другими программами.

По сравнению с другими типами реалити-шоу, музыкальные реалити-шоу лучше отражают интерактивность. Во-первых, зрители могут выразить свое мнение о программе по различным каналам (например, через Тикток, Weibo). Во-вторых, в программе зрители имеют право голосования. Например, согласно данным, доход от текстовых сообщений «Super Girl» в 2005 году составил около 5 миллионов юаней, а общее количество SMS-голосов «Super Girl» в 2006 году составило почти 100 миллионов<sup>102</sup>.

Следует отметить, что для некоторых российских музыкальных реалити-шоу характерны вышеперечисленные особенности. Но в России у реалити-шоу появляются дополнительные признаки:

**1.Установленные правила игры.** В большинстве музыкальных реалити-шоу судьба участников определяется голосами зрителей. Например, в финале шоу «Голос» телезрители определяют победителя прямым телефонным и СМС голосованием.

**2.В реалити-шоу должны быть соревновательные моменты.** В борьбе за выигрыш усиливается чувство соперничества и обостряются отношения между участниками.

**3.Использование выразительных средств телевидения для манипуляции.** Основным средством экранной выразительности музыкальных реалити-шоу

---

<sup>102</sup> Ван Цайтин, Цянь Шуфан. Измеритель телевизора. — М.: Наньфан Дейли Пресс. 2008. — С.200.

является музыка. Кроме музыки, в программе еще используются эмоциональные приемы.

Кроме вышеприведенных критерий. Музыкальные реалити-шоу также имеют сильные коммерческие атрибуты. Франкфуртская школа считает, что массовая культура обладает характеристиками коммерциализации и материализации<sup>103</sup>. Это означает, что массовая культура — не только разновидность культуры, но и товар. Музыка как главный представитель массовой культуры и ее важнейшая носитель в телевизионных СМИ — музыкальные реалити-шоу благодаря чему обладает товарными атрибутами. И поэтому музыкальные реалити-шоу представляют не только певческое событие, но и культурно-массовое мероприятие с целью получения прибыли. Модель доходов музыкальных реалити-шоу в основном опирается на спонсорство, рекламу и продажу франшиз на программы<sup>104</sup>.

При изучении формальных особенностей телевизионных музыкальных реалити-шоу, кроме характеристик, связанных с жанром реалити-шоу, мы также обобщили и проанализировали некоторые необходимые элементы этого типа программ. Эти элементы позволяют отличить его от других типов реалити-шоу и делают его отдельным и совершенным типом телевизионной программы.

### **1.Разнообразие идентичности участников шоу.**

Участники музыкальных реалити-шоу в основном представляют собой самые обычные люди, что и определяет разнообразие профессий певцов. У народных певцов есть разные профессии: кто-то из них фермер, кто-то рабочий, кто-то из этнических меньшинств из отдаленных горных районов. Например, Чжу Чживэнь и Ван Эрни в «Аллее звезд» — настоящие фермеры. И все участники «Китайских хороших песен» является людьми разных национальностей, разного возраста и разных профессий из разных регионов.

---

<sup>103</sup> Хоркхаймера и Адорно. Диалектика Просвещения. Перевод: 1990 Издательства Чунцин. – С.148.

<sup>104</sup> Redden G. «Learning to Labour on the Reality Talent Show», Media International. Australia, Incorporating Culture & Policy.

К примеру, группа Хангай участвовала в этом шоу в 2017 году. Хангай — группа фолк-музыки Внутренней Монголии, специализирующаяся на сочетании монгольской народной музыки и более современных стилей, таких как панк-рок. Их песни включают в себя традиционные народные тексты, а также оригинальные композиции и исполняются на монгольском и китайском языках. И мы также можем заметить разнообразие профессии участников в двух типах программ — конкурсов между певцами и между певец-кроссоверами. Участниками могут быть профессиональные певцы или звезды других сфер.

Такое разнообразие также отражается в разных гражданствах участников. Например, китайская певица Ян Гэ является финалисткой шестого сезона российского шоу «Голос», где выступала в команде Димы Билана. И известная российская певица Полина Гагарина участвовала в китайском шоу «Я певец». Короче говоря, разнообразие идентичностей участников программы обогащает содержание музыкальных реалити-шоу — зрители могут слушать в одной программе песни различных жанров, которые исполняют люди разных национальностей, разных профессий и разных гражданств. В определенной степени такое разнообразие в итоге приносит в шоу культурное разнообразие.

## **2.Разнообразие модели стимулирования.**

Одним из важных факторов успеха музыкальных реалити-шоу является то, что они приносят «стимул» участникам и зрителям, то есть материальное или духовное вознаграждение. Денежные вознаграждения являются наиболее прямым методом стимулирования и встречаются в большинстве игровых музыкальных реалити-шоу. Например, в шоу «Счастье за дверей», которое транслируется в канале CCTV с 2013 года, вознаграждение является денежным, которое называется Фонд Семейной Мечты. А в большинстве шоу талантов вознаграждение представляет собой возможность стать процессуальным певцом или возможность подписать контракт с брокерской компанией, которую мы считаем духовным вознаграждением. Например, в программе «Голос Китая» победитель получит шанс подписать контракт с

чжэцзянском телевидении или продюсерской компанией Canstar Economic. Помимо этих преимуществ, участники музыкальных реалити-шоу еще могут получать повышенное внимание и освещение в СМИ. Они могут привлечь больше поклонников, получить больше возможностей для выступлений, а также добиться большей известности и признания в музыкальной индустрии. Подобные «стимуляции» побуждают аудиторию постоянно участвовать в программе. Это считается основной причиной, почему телевизионные музыкальные реалити-шоу продолжают свою популярность.

Музыкальное реалити-шоу также приносит зрителям стимуляции. Эти стимуляции в основном отражаются в праве голосования аудитории. Например, в финале российской версии «Голос» зрители могут голосовать за своим любимым певцом через СМС, чтобы решить судьбу участников. Когда зрители не просто смотрят программу на другой стороне экрана, а имеют особую связь с программой, эти зрители прочно привязаны к программе и становятся лояльными зрителями. Модель вознаграждения программы для аудитории может поддерживать стабильные отношения между аудиторией и программой. Например, аудитории, которые отвечают на вопросы или заполняют опросы на официальном Weibo «Я певец», получают возможность приобрести билеты на шоу и смогут посмотреть конкурсы прямо в студии. Такой способ, несомненно, повысит лояльность целевой аудитории к программе. В целом, разнообразие моделей стимулирования является основным способом продлить жизни музыкальных реалити-шоу.

### **3.Разнообразие тем музыкальных реалити-шоу.**

Разные типы музыкальных реалити-шоу имеют различные темы. И тема шоу является основным направлением программы, определяющее ее общую рамку и формат.

(1)*Поиск талантов.* Нет сомнений в том, что главная задача любого шоу талантов представляет собой поиск лучших людей в определенной области. Например, Главная задача шоу «Голос» — поиск и отбор универсальных вокалистов, поющих не только в разных жанрах, но и на отличных от родного

языках. Многие молодежи мечтают стать знаменитыми в одночасье. Шоу талантов дает им возможность в полной мере продемонстрировать свои личные способности. Тему шоу талантов можно понимать и как реализацию мечты.

(2)*Соревнование.* Можно сказать, что большинство музыкальных реалити-шоу носят соревновательный характер. Тема подобных передач как раз соответствует психологии зрителей: жестокие выбывания и постоянная конкуренция сильно задевают струны души зрителей. При просмотре шоу зрители хотят знать, кто победитель в этом раунде, кто победитель в следующем и кто будет окончательным победителем. Программа основана на таких психологических характеристиках, неоднократно привлекает внимание аудитории, чтобы зрители также могли интегрироваться в программу. Кроме того, когда зрители смотрят шоу, они часто выбирают из всех участников своих любимых, которых они хотят поддержать. Зрители с нетерпением ждут, когда их любимые участники добьются хороших результатов в шоу. Именно благодаря этому музыкальные реалити-шоу получили признание зрителей.

(3)*Поделиться музыкой.* С появлением шоу концерта эта тема стала новым направлением музыкальных реалити-шоу. В быстро меняющемся современном обществе программа медленного ритма идет вразрез с тенденцией. Однако программа такой темы заполняет нишу на рынке музыкальных реалити-шоу и показывает аудитории совершенно иное содержание. Такие программы достигают эмоционального резонанса со зрителями с помощью историй и жизненного опыта гостей, и шоу ослабляют развлекательный атрибут при помощи атмосферы, создаваемой светом и сценографией, и создают захватывающий опыт для зрителей перед телевизором.

(4)*Политеймент.* Политеймент понимается как гибридный тип дискурса, расположенный на пересечении политической, масс-медийной и бытовой сфер общения, допускающий вкрапления и из других

коммуникативных сред, ориентированных на развлечение<sup>105</sup>. СМИ могут иметь разные роли и функции в разных странах и контекстах. Из-за особой идеологии Китая, в некоторых случаях средства массовой информации могут рассматриваться как рупор правительства<sup>106</sup>. А это означает, что они играют важную роль в распространении правительственной информации, политики и позиций. И такая тема тоже существует в музыкальных реалити-шоу.

Самым ярким примером является шоу «Бесконечный звук». Тема шоу заключается в том, что содействовать культурному обмену между тремя районами Китая, находящихся на двух берегах пролива (материковый Китай, Гонконг и Тайвань) и укреплять культурную идентичность. Из-за особых исторических проблем Гонконг и Тайвань всегда имеют политические барьеры на пути к континентальному Китаю. Поэтому материковый Китай надеется продвигать свои политические идеи с помощью телевизионных развлекательных программ для достижения культурной, исторической и национальной идентичности. Эта программа относится к шоу конкурс, которое транслируется в телеканале Хунан. На данный момент шоу вышло в эфир уже два сезона. Проект первого сезона называется «сезоном Гонконга» и начал транслироваться с 24 апреля 2022 года в телеканале Хунан и Гонконга. Это шоу является специальным подарком к 25-летию возвращения Гонконга на родину. Благодаря сотрудничеству старших певцов и молодых музыкантов из материка и Гонконга программа дает зрителям возможность изучить культуру двух мест и демонстрирует очарование гонконгской музыки. Песни в

---

<sup>105</sup> *А. А. Борисович*. Политейнмент и влияние его стратегий на языковую личность политика // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. (02) 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politeynment-i-vliyanie-ego-strategiy-na-yazykovuyu-lichnost-politika> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>106</sup> *Дэн Шаоген*. Теоретические основы, историческое происхождение и реалистическая логика партийных СМИ. Журналистика и коммуникационные исследования. 2016 (8). [Электронный ресурс] URL: <https://xwycbyj.cbpt.cnki.net/WKA/WebPublication/index.aspx?mid=yanj>. (Дата обращения: 28.02.2024).

программе также отражают дух времени и социальные взгляды Китая<sup>107</sup>. Второй сезон этого шоу называется «сезон Тайваня» и начал транслироваться с марта 2023 года. Поскольку обе стороны Тайваньского пролива по-прежнему находятся в состоянии невмешательства в политику. После выхода программы в эфир она вызвала бурные дискуссии среди жителей Тайваня. На «Dcard», анонимной социальной платформе, где собирается тайваньская молодежь, многие люди оставляли сообщения, описывая «Бесконечный звук» как «программу единого фронта»<sup>108</sup>. Но тайваньский певец Ху Дефу, который участвовало в шоу, сказал в интервью, что «усиление культурного обмена между певцами с материка и тайваньскими певцами посредством шоу может стимулировать эмоциональный резонанс людей по обе стороны Тайваньского пролива»<sup>109</sup>. Средства массовой информации – мощный инструмент формирования мнения народа в современном обществе. Как известно, является «четвертой ветвью властью»<sup>110</sup>. И мы видим, что музыкальных реалити-шоу все еще выполняют свою функцию как «четвертая власть».

(5) *Эдьютейнмент*. Само слово edutainment – соединение двух английских слов education (образование) и entertainment (развлечение). Определение термина «эдьютейнмент» – процесс развлечения людей одновременно с процессом обучения, а также продукты, такие как телевизионные программы или программное обеспечение, которые выполняют те же процессы<sup>111</sup>. Суть

<sup>107</sup> Ху Чжэнжун. Классические песни воспевают патриотические чувства. Газета Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] URL: [http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-08/19/nw.D110000renmrb\\_20220819\\_3-20.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-08/19/nw.D110000renmrb_20220819_3-20.htm) (Дата обращения: 28.02.2024).

<sup>108</sup> Чэнь Лифэй. «Бесконечный звук» вызвал бурную дискуссию в Тайване. Газета Глобал Таймс. [Электронный ресурс] URL: <https://taiwan.huanqiu.com/article/4CAtz9wR5H2>. (Дата обращения: 28.02.2024).

<sup>109</sup> Ю Чэньян. «Бесконечный звук» укрепляет культурную идентичность людей по обе стороны Тайваньского пролива. Газета Шангуан. [Электронный ресурс] URL: <https://www.shobserver.com/news/detail?id=629836>. (Дата обращения: 28.02.2024).

<sup>110</sup> Коньчева А. В. Роль СМИ в политике и муниципальном управлении // Скиф. 2018. №11 (27). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-politike-i-munitsipalnom-upravlenii> (Дата обращения: 29.02.2024).

<sup>111</sup> Cambridge Business Dictionary. [Электронный ресурс] URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/edutainment#translations> (дата обращения 20.03.2024)

этой телевизионной технологии заключается в том, что знания доставляются аудитории перед экраном в простой, понятной форме. Эдьютейнмент как особый телевизионный формат возникает в самой природе телевидения и выполняет его основные функции - культурно-просветительскую, образовательную и развлекательную.

Эдьютейнмент не только существует в игровом жанре телепроекта, но и в музыкальном реалити-шоу. Например, «Классика в песне» гармонично сочетает классические китайские стихи с элементом музыкальных реалити-шоу, придавая стихам легкую форму выражения. Среди исполнителей не только известные и молодые певцы, но и многие обычные люди. Они используют свои собственные музыкальные стили, превращая классические стихи в прекрасные песни, интерпретируя традиционную классику с помощью современных мелодий. В этом телепроекте поэзия является главным культурно-просветительским содержанием для современных людей очень трудно понять, и древние стихи не соответствуют грамматическим нормам современного китайского языка. Данная программа упрощает сложные знания и передает их зрителям с помощью интерактивных и развлекательных способов. Можно сказать, что эта программа - смелая попытка создания музыкального реалити-шоу на основе эдьютейнмента.

Эти элементы обогащают содержание музыкальных реалити-шоу, превратив его в самостоятельный формат телевизионных программ.

### **1.7. Методология и методика исследования**

В первой главе диссертации мы использовали метод изучения литературы и дедуктивный подход. Метод изучения литературы позволяет нам получить доступ к большому количеству теорий, связанных с музыкальным реалити-шоу, включая его основные понятия, типологии и т.д. Использование дедуктивного метода позволяет нам делать выводы о той или иной проблеме

или явлении, основываясь только на общедоступной информации, в соответствии с принципом «от общего к частному».

Форматные особенности музыкального реалити-шоу диктуют, что она обладает жанровыми особенностями музыкальной программы и реалити-шоу. Поэтому необходимо комплексно проанализировать обоих жанров.

Для того чтобы изучить общие формальные характеристики музыкальных реалити-шоу, необходимо сначала проанализировать особенности музыкальных элементов. В современную эпоху все жанры программ начали активно развиваться по мере роста зрительского спроса, что привело к стремительному развитию музыкальных программ. Многообразие музыкально-развлекательных телевизионных шоу-программ вскрывает проблему определения программ данного класса и их классификации. В своем исследовании авторы ставили перед собой задачу – найти наиболее логичную на их взгляд типологию музыкальных программ российских и китайских телеканалов. Авторы провели комплексный анализ разработанных ранее классификаций музыкальных программ, предложенных В. В. Егоровым, Е. А. Шерстобоевой, Т. П. Ванченко. Также были проанализированы 62 музыкальные китайские, российские и западные телевизионные программы. Авторы предложили адаптировать предложенные российские классификации к китайскому контенту. Исследование проводилось в 2023–2024 гг., но рассматривались также музыкальные программы, которые уже прекратили свое существование на экране. Критерий отбора программ для анализа основывался на принадлежности к той или иной типологической единице. Мы считаем, что эта характеристика наследует жанровые особенности реалити-шоу. Поэтому необходимо провести всесторонний анализ другого обязательного элемента шоу этого типа – реалити.

Нужно заметить, что музыкальные реалити-шоу являются разновидностью реалити-телевидения и обладают всеми жанровыми характеристиками подобных программ. Обобщение понятия "реалити-шоу" позволяет получить характеристики жанра, на котором базируется реалити-

шоу. На этой основе, в сочетании с анализом российских и китайских музыкальных реалити-шоу, ставших популярными в последние годы, мы получаем форматные особенности программ такого рода.

После получения общих форматных особенностей музыкальных реалити-шоу необходимо проанализировать конкретные программы, для того чтобы дифференцировать различные программы, поэтому во второй части диссертации применяется исследовательский метод контент-анализа. Для изучения форматных особенностей музыкальных реалити-шоу на китайском и российском телевидении были выбраны шесть разных телепрограмм. При выборе мы основывались на самых рейтинговых музыкальных реалити-шоу, учитывая эфирные аудиторные показатели.

В последние десять лет Россия и Китай адаптировали множество музыкальных проектов, среди которых особенно выделяются шоу «Голос» и «Маска». После адаптации программа соединяет различные культурные элементы из разных стран, что отличает эти программы от оригинальных версий. А «Песни от всей души» и «Концерт времени» представляют новую попытку российской и китайской телеиндустрий. Все эти три группы шоу являются лидерами музыкальных реалити-шоу по форматам.

Мы разделили их на три группы:

- 1.«Голос» (Первый канал) и «Голос в Китае» (Телеканал Чжэцян).
- 2.«Маска» (НТВ) и «Певец в Маске» (Телеканал Чзянсу).
- 3.«Песни от всей души» (Россия 1) и «Концерт времени» (Телеканал Хунан).

Группы были сформированы по нескольким признакам:

- 1.Схожие форматы;
- 2.Схожие аудиторные данные;
- 3.У этих программ есть свои официальные аккаунты в социальных медиа.

В процессе категоризации мы обнаружили, что российские музыкальные реалити-шоу, в основном базируются на основных федеральных каналах, так называемой «большой тройки». Китайские музыкальные реалити-шоу (как

собственного производства, так и мировой франшизы) располагаются на местных региональных каналах.

Таблица 5. Формат выбранных музыкальных реалити-шоу

Тип шоу	Россия	Телеканал	Китай	Телеканал
Шоу талантов	Голос	Первый канал	Голос Китая	Чжэцян
Шоу конкурса	Маска	НТВ	Певец в маске	Чзянсу
Шоу концерта	Песни от всей души	Россия 1	Концерт времени	Хунан

Основным методом исследования стал контент-анализ шоу, который мы уже упоминали. В нашем случае каждое музыкальное реалити-шоу имеет свои специфики, и с помощью метода кейс-стади мы сможем учесть все особые форматные особенности выбранных шоу.

Данные шоу анализировались с 2017 года по 2023 годы по следующим показателям: форматные особенности российской и китайской версии, и их аудиторные данные. Форматные особенности шоу анализируются в исследовании в основном с точки зрения особенностей правил игры, участников, соревновательных и драматургических элементов, и особенностей образа ведущего. Кроме того, мы также используем сравнительный метод для изучения влияния локализации на программу в разных странах.

Стоит заметить, что у каждой программы есть своя особая контент-стратегия на онлайн-платформе. Использование методов контент-анализа и кейс-стади позволят нам выявить конкретные формы контент-стратегий и влияние различного контента в социальных сетях на программы.

При проведении контент-анализа мы наблюдали за размещением контента телеканалов в следующих социальных сетях в течение месяца (03. 11. 2023–03. 12. 2023):

1. *Тик-ток, Weibo, YouTube* (Для китайских программ)

Почему мы включили эти платформы в наш анализ? ТiкТок — самая

популярная платформа для публикации коротких видеороликов в Китае, имеющая более 1 миллиарда пользователей. Она занимает первое место по популярности среди социальных сетей. А Weibo занимает второе место в этом списке, у нее более 500 миллионов пользователей<sup>112</sup>.

Хотя YouTube запрещен в материковом Китае, учитывая особенности Гонконга, Макао, Тайваня и других регионов, а также около 60 миллионов китайцев<sup>113</sup>, живущих по всему миру, платформа также имеет сильное влияние в регионах, где используется китайский язык. И эту платформу используют более 1 миллиарда пользователей по всему миру<sup>114</sup>.

## *2. ВКонтakte, Телеграмм, Одноклассники (Для российских программ)*

Согласно отчету Mediascope от апреля 2023 года, ВКонтakte — самая популярная социальная сеть России. К концу 2022 года она охватывала уже 86% российской интернет-аудитории. К 2023 году российская аудитория ВКонтakte составила 79,5 млн. А Telegram стал лидером среди соцсетей по приросту за последний год. По ежедневной аудитории он уже обогнал YouTube и приближается к охвату ВКонтakte — в марте показатель достиг 76 млн. Что касается Одноклассники — четвертая по популярности соцсеть в России. В 2022 году этим соцсетью ежемесячно пользовались 36,5 млн россиян<sup>115</sup>.

Для изучения активности пользователей в социальных сетях в процессе исследования мы сосредоточились на трех видах данных, эти данные также можно использовать для оценки популярности телепрограмм:

<sup>112</sup> По данным QuestMobile. Годовой отчет Китайский мобильный интернет за 2023 год. // Газет Пекин. URL: <https://www.fhyanbao.com/rpview/1303592>. (дата обращения 19.03.2024)

<sup>113</sup> По данным МИД Китая. Каково сейчас количество китайцев, живущих за границей, и как они распределены? URL: [http://wb.jl.gov.cn/zwgk\\_85290/tztg/201712/t20171214\\_3707084.html](http://wb.jl.gov.cn/zwgk_85290/tztg/201712/t20171214_3707084.html). (дата обращения 19.03.2024)

<sup>114</sup> Пресс-страница YouTube. URL: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> (дата обращения 19.03.2024)

<sup>115</sup> По данным Mediascope. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/?ysclid=ltyqi3pio3656348038#Vk>. (дата обращения 19.03.2024)

*1.Количество просмотров;*

*2.Количество лайков;*

*3.Количество перепостов.*

Помимо видео, существует множество различных форм контента, появляющихся на онлайн-платформах. В нашей работе мы сосредоточились на видеоконтенте в социальных сетях, но мы также рассматриваем и другие формы контента, с которыми работают телекомпании на интернет-среде в настоящее время. В нашем исследовании мы применяем следующую категоризацию контента, публикуемого телеканалами в социальных сетях:

*1.Фото с текстом;*

*2.Текст;*

*3.Видеоролик:*

(1)Телевизионный контент в прямом эфире;

(2)Яркий момент - Прекрасные моменты оригинального контента.

(3)Уникальный момент - специальные видеоматериалы, снятые камерой;

(4)Анонс - видеоролик, рекламирующий содержание телепрограммы;

*4.Ссылка.*

Эти данные были собраны в наших исследованиях с помощью интернет-инструментов (Popster в России и Media Research в Китае). Эти показатели помогают нам понять какие контент-стратегии используют телеканалы в социальных сетях.

В следующем разделе нашего исследования мы проанализируем, каким образом цифровые технологии воздействуют на музыкальные реалити-шоу в телеиндустрии. Мы выделим три основных направления, в которых эти технологии оказывают положительное воздействие на такие программы:

1.Влияние цифровой технологии на формат музыкальных реалити-шоу. В выборку цифровых технологий попали технологии 3Д-мэппинга, захвата движения, виртуальной реальности и дополненной реальности.

*Таблица 6. Российские и китайские музыкальные реалити-шоу с использованием цифровых*

Цифровые технологии	Российские	Китайские
3Д-мэппинг	-	Город фантазии
Захват движения	Аватар	-
Виртуальная реальность	-	Я певец, В Китае есть рэп, Биг-бэнд. Китайский идол
Дополненная реальность	Аватар	-

2. Влияние интернет-платформ на формат музыкальных реалити-шоу. К выборке относятся шоу «Голос», «Голос Китая», «Маска», «Певец в маске», «Песни от всей души» и «Концерт времени».

Таблица 7. Выборка музыкальные реалити-шоу с использованием Интернет-платформ

Название шоу	ТВ канал	Официальные сайты	Видеохостинги	Социальные сети
Голос	Первый канал	1tv	RUTUBE	ВК, ОК
Голос Китая	Чжэцзян	China blue	IQIYI/YOUKU	Weibo, YouTube, Тикток
Маска	НТВ	НТВ	RUTUBE	ВК, ОК, Телеграмм
Певец в Маске	Цзянсу	JSTV	YOUKU	Weibo, YouTube, Тикток
Песни от всей души	Россия 1	Смотрим	RUTUBE	ВК, Телеграмм
Концерт времени	Хунан	Hunan TV	Манго ТВ	Weibo, YouTube, Тикток

**3.**Влияние Больших данных на контент-стратегии и создание музыкальных реалити-шоу. Мы разделили аудиторию данных шоу на мужскую и женскую по половому признаку, а также разделили их на четыре группы по возрасту:

(1)Младшая аудитория: 0–18

(2)Молодая: 19–30

(3)Спелая-молодая (ripe-young): 31–40

(4)Средняя: 40+.

На основе этих данных онлайн-платформы могут рекомендовать различные музыкальные реалити-шоу для конкретной аудитории, а телеканалы с помощью этих данных могут создать более выразительных программ для целевой аудитории.

## Выводы по Главе 1

Истоки музыкального реалити-телевидения восходят к 1980-м годам, но сам термин возник после 2002 года. За более 40 лет музыкальные реалити-шоу находились и находятся на разных стадиях развития: Период самопроизводства (1980-й годы – конца 20 века). Период адаптации (начало 20 века – до сих пор). Период инновации (2010-й годы – до сих пор).

Хотя существуют самые разнообразные музыкальные реалити-шоу, их все же можно типологизировать. Например, их можно условно разделить, на основании правил проведения, на шоу соревнования и интерактивные шоу. С точки зрения популярности участников можно выделить четыре типа : шоу обычных людей , шоу талантов, шоу звезд, и шоу известных людей.

Музыкальные реалити-шоу представляют собой синтез, объединяющий элементы музыкальных программ, конкурсов и реалити-шоу. Эти форматы фокусируются на музыке, используя телевидение как основной медиаресурс, и предлагаются в виде аудиовизуальных программ, которые развлекают зрителей.

Музыкальные реалити-шоу представляют собой разновидность реалити-шоу и обладают всеми жанровыми особенностями программ такого типа. Данный жанр позволяют следующие критерии: отсутствие сценария, подача в телеэфир с первого дубля, участие «обычных» людей, условия съемок приближенные к реальным, установленные правила игры. А также в музыкальных реалити-шоу должны быть драматургические и соревновательные элементы, достоверность, объективность, играбельность и интерактивность.

Форматные особенности шоу такого типа также характеризуется разнообразием идентичности участников (певцы, знаменитости, фермеры и т. д.), разнообразием модели стимулирования (призы, шансы на исполнение мечты и т. д.), а также отражается в разнообразии тем (поиск талантов, соревнование, поделиться музыкой, политеймент и эдьютейнмент).

После краткого знакомства с историей развития музыкальных реалити-

шоу и классификацией существующих реалити-шоу данного формата, мы заметили, что у Китая и России много общего в медиа, и в медиапотреблении. Аудиторная любовь к телевизионным реалити-шоу – не исключение. Подобные программы, как правило, резко опережают всех конкурентов и возглавляют телевизионные рейтинги как в Китае, так и в России.

## Глава 2. Развитие китайских и российских музыкальных реалити-шоу в цифровом медийном пространстве

На данной главе была осуществлена попытка определить особенности формата выбранных шоу, а также вычлнить контент-стратегии обозначенных шоу в новых медиа. Были количественно и качественно проанализированы шесть реалити-шоу с точки зрения форматных особенностей, а также аккаунты данных телевизионных программ в социальных сетях и мессенджерах.

На второй главе были выбраны три группы музыкальных реалити-шоу в России и в Китае, которые максимально похожие между собой. В выборку попали шесть программ: «Голос Китая» и «Голос», «Маска» и «Певец в маске», а также «Песня от всей души» и «Концерт времени». Данные шоу анализировались с 2017 года по 2023 годы по следующим показателям: особенности формата российской и китайской версии, аудиторные данные и контент-стратегии в социальных медиа.

Таблица 8. Аудиторные показатели телевизионных реалити-шоу (апрель 2023 года)

Название программы	ТВ канал	Рейтинг %	Доля
Голос (Китай)	Чжэцзян	2.27	10.59
Голос (Россия)	Первый канал	3,4	8.1
Певец в маске (Китай)	Цзянсу	1.5	6.9
Маска (Россия)	НТВ	3.4	9.8
Концерт времени(Китай)	Хунан	1.75	6.45
Песни от всей души (Россия)	Россия 1	2,7	6,9

Данные рейтинга CMC Media Research [https://www.csm-huan.com/historycompare.html?channel\\_code=c39a7a374d888bce3912df71bcb0d580](https://www.csm-huan.com/historycompare.html?channel_code=c39a7a374d888bce3912df71bcb0d580) и Mediascope (Дата обращения: 30.03.2023).

## 2.1. Становление шести китайских и российских музыкальных реалити-шоу

### 1. «Голос Китая» и «Голос»

13 июля 2012 года вышло шоу талантов под названием «Голос Китая», которое не только возродило интерес зрителей к шоу талантов, но и вызвало бурные дискуссии среди всех сторон общества. Основная миссия этого шоу — поиск и отбор универсальных вокалистов, поющих в разных жанрах, и на разных языках.

Глобальный франшиз «The Voice», (шоу было известным как «The Voice of Holland») — телевизионное музыкальное шоу талантов, созданное в 2010 году известными голландскими продюсерами Джоном де Модем и Роэлем ван Велзенем. Программа привлекла 3 миллиона телезрителей (что составляет 18,2% от общей численности населения Нидерландов<sup>116</sup>) сразу после ее трансляции на голландском телеканале RTL4. После успешного завершения первого сезона шоу «Голос» было адаптировано для 55 стран, включая Францию, Великобританию, Германию, Турцию, и Германию, и добились хороших результатов в этих странах. В том числе «Голос Китая» на Чжэцзянском телевидении и русская версия на Первом канале были запущены в 2012 году. Как в России, китайское шоу «Голос» существует уже десять лет, вышло более 150 выпусков. Несмотря на то, что «Голос» представляет собой стареющую программу, ее популярность до сих пор не уменьшается. Согласно данным СМС, в 2023 году эта программа заняла четвертое место по рейтингу (2.23%). «Голос» – суперпроект, принципиально отличающийся от привычных вокальных конкурсов и шоу по поиску музыкальных талантов, можно сказать, что оно является самым ярким примером *шоу обычных людей и шоу талантов*.

Реалити-шоу «Голос Китая» стало одним из самых рейтинговых проектов телеканала Чжэцзян. Проект вышел в эфир в июле 2012 года и по итогам года

---

<sup>116</sup> Рейтинги «Голоса Голландии» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bisu.edu.cn/Item/39461.aspx>

стал для канала флагманским. Его доля - 10.5%, в то время как средняя доля канала - 7.1%. По подсчетам Sohu, рекламная выручка проекта (без учета спонсорской) за 2012–2013 годы составила почти 300 миллионов Юаней. Благодаря чему она стала самым коммерчески ценным реалити-шоу<sup>117</sup>.

В июне 2023 года на телеканале «Чжэцзян» начался двенадцатый сезон проекта «Голос». Первый выпуск собрал рекордную долю телесмотрения 4.65, благодаря чему стал лидером в прайм-тайм по пятницам. В целом шоу в августе программа заняла первое место среди праймовых реалити-шоу с рейтингом 0,65% и долей 7 баллов, опередив проекты других развлекательных каналов (по данным CMS, Китай, города 44 тыс., август 2023, жанр развлекательное шоу, прайм с 19:00 до 23:00).

Таблица 9. Средняя доля и и средний рейтинг музыкального реалити-шоу «Голос Китая»:

Сезон	Год	Количество серий	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	2012	13	3.08	10.5
2	2013	15	4.58	14.3
3	2014	13	4.8	13.2
4	2015	16	6.84	14.19
5	2016	15	3	8.3
6	2017	12	2	7.9
7	2018	13	1.73	7.55
8	2019	13	2.6	7.41
9	2020	15	2.45	12
10	2021	13	2	9.1
11	2022	13	0.48	10.5

<sup>117</sup> Официальный сайт новостей Пекина [Электронный ресурс] URL: [https://author.baidu.com/home?from=bjh\\_article&app\\_id=1566453612428800](https://author.baidu.com/home?from=bjh_article&app_id=1566453612428800)

12	2023	13	0.6	4.65
----	------	----	-----	------

Источник: «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 21.11.2023)

«Голос» в России берет начало в 2012 году. 5 октября на Первом канале вышел первый выпуск вокального конкурса, который сразу же занял лидирующие позиции в рейтинге популярности у зрителей. Рейтинги первого выпуска проекта достигли 5.5%. Этот показатель продолжал расти за два с половиной месяца, и в финале 29 декабря эта цифра даже достигла 7,7%.

В марте 2023 года на Первом Канале стартовал одиннадцатый сезон проекта «Голос» под названием «Голос весны». Его доля - 12.9%, в то время как средняя доля канала - 9.0%. И оно заняло второе место в списке по рейтингу развлекательных программ 3 марта<sup>118</sup>. (по данным Mediascope, телевидение. Москва. Неделя: 27/02/2023 - 05/03/2023, программы-лидеры по жанрам развлекательных программ).

Таблица 10. Рейтинги музыкального реалити-шоу «Голос» на Первом Канале 11 сезонов:

Сезон	Выпуски	Рейтинг премьеры, %	Рейтинг финала, %	Общий рейтинг, %
2012–2013	13	5.5	7.7	7.73
2013–2014	17	9.5	9.8	9.19
2014–2015		7.9	8.2	7.9
2015–2016		8.4	6.6	6.77
2016–2017	18	6.8	6.3	7.08
2017–2018		6.5	5.5	5.86
2018–2019	13	5.2	5.3	4.87

<sup>118</sup> Официальный сайт «Mediascope» [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 20.11.2023)

2019–2020		5.9	4.8	5.02
2020–2021		5.0	4.5	4.78
2021–2022		4.7	3.6	4.68
2023	14	3.2	2.7	2.84

Источник: «Mediascope» [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 21.11.2023)

Заметим, что существует сильное сходство в изменении тенденций рейтингов программ «Голоса» в Китае и России.

Видно, что формат «Голос» все еще может достигать хороших результатов как в Китае, так и в России, но его популярность постепенно снижается. Для программы, которая существует уже 12 лет и до сих пор еще может достигать столь высоких рейтингов, это в какой-то степени можно назвать успешной.

## 2. «Певец в маске» и «Маска»

K7 Media (международная организация по исследованию контента) опубликовала ежегодный отчет «Отслеживание гигантов: 100 лучших телевизионных форматов в 2021 году», который показывает, что «Певец в маске» становится самым продаваемым форматом программы на международном рынке четвертый год подряд<sup>119</sup>.

«Певец в маске» начал пробную трансляцию на южнокорейском канале MBC во время Весеннего фестиваля 2015 года. Поскольку программа получила хорошие рейтинги, трансляция полного сезона началась 5 апреля. После успешной трансляции в Южной Корее «Певец в маске» быстро выпустил китайскую версию и транслировался по телеканалу Цзянсу в июле 2015 года. Но успех формата в азиатских странах не привлек особого внимания на международном рынке.

<sup>119</sup> The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2020-2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://k7.media/wp-content/uploads/2021/04/K7-Special-Report-Tracking-the-Giants-2020-2021-1.pdf>

Только в 2018 году американский продюсер реалити-шоу Крейг Плестис заимствовал это телешоу в США. Неудивительно, что американская версия «Певца в маске» добилась высоких результатов: ее рейтинг в 2018 году составил 3,0%, а общее количество зрителей, просмотревших нынешнюю программу, составило 9,36 млн. Это лучший результат для американского реалити-шоу со времен The X Factor в 2012 году. Успех американской версии позволил формат «Певца в маске» быстро привлечь внимание международного рынка. Согласно статистике K7 Media, «Певец в маске» стал новым форматом, экспортированной в большинство стран в 2019 году. По состоянию на февраль 2022 года формат «Певец в маске» был адаптирован в 53 странах и регионах мира<sup>120</sup>.

Права на адаптацию музыкального шоу для российской публики выкупил телеканал НТВ и стартовал 1 марта 2020 года. Согласно данным исследовательской компании Mediascope, первый выпуск проекта стартовал с рейтингом 5,4% и долей 17% и стал вторым популярным развлекательным проектом у российских телезрителей и четвертым среди московских (аудитория 4+). К окончанию первого выпуска и раскрытию личности выбывшего участника доля программы достигла 24,9% среди аудитории 18+<sup>121</sup>. В 2020 году «Ведомости» сообщили, что «Маска» по доле и по числу зрителей стала самой популярной развлекательной передачей на российском телевидении за последние четыре года<sup>122</sup>. При подведении итогов телегода-2020 года оказалось, что финал первого сезона занял 2-е место в рейтинге самых популярных телепрограмм 2020 года<sup>123</sup>.

---

<sup>120</sup> Там же

<sup>121</sup> Шоу «Маска» стартовало с рекордным рейтингом и долей. [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-192002772\\_1944](https://vk.com/wall-192002772_1944) (Дата обращения: 20.11.2023).

<sup>122</sup> Ксения Белецкая. «Маска» на НТВ стала самым популярным развлекательным шоу на ТВ за четыре года. Официальный сайт Ведомости (30 апреля 2020). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/04/30/829372-mask-ntv> (Дата обращения: 20.11.2023).

<sup>123</sup> Финальный выпуск «Маски» на НТВ вошел в тройку самых популярных программ года (25 декабря 2020). Официальный сайт НТВ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2495239/?fb> (Дата обращения: 20.11.2023).

Таблица 11. Рейтинги музыкального реалити-шоу «Маска» на НТВ 4 сезонов:

Сезон	Год	Количество серий	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	2020	9	6.6	19.50
2	2021	12	5.8	19.57
3	2022	12	4.4	17.20
4	2023	12	3.5	13.60

Таблица 12. Лидеры развлекательных телепрограмм в России.

Номер	Дата	Название	Канал	Средний рейтинг, %
1	11.02.2023	Привет, Андрей!	РОССИЯ 1	3.8
2	10.02.2023	Ну-ка, все вместе!	РОССИЯ 1	3.6
3	12.02.2023	Маска	НТВ	3.5

Источник: «Mediascope» [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 22.11.2023)

Хотя рейтинги шоу постепенно снижаются, исследования о ней по-прежнему необходимы и ценны. Заметим, что рейтинг премьеры «Маска» занял третье место на этой неделе, но разница всего 0,3% (по данным Mediascope, телевидение. Москва. Неделя: 06/02/2023 - 12/02/2023, программы-лидеры по жанрам развлекательных программ<sup>124</sup>). Мы также можем узнать, что это шоу стал победителем в воскресенье в прайм тайм. Этого достаточно, чтобы доказать, что эта программа по-прежнему имеет высокую конкурентоспособность на рынке развлекательных программ в России.

В 2015 году крупные телеканалы активно пытаются победить друг друга

<sup>124</sup> Официальный сайт «Mediascope» [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 22.11.2023)

на насыщенном рынке музыкальных реалити-шоу. Конкуренция была невероятно жесткой, каждый канал пытался придумать что-то уникальное, чтобы привлечь зрителей. Телеканал Цзянсу в этом году запустил первый сезон программы **«Певец в маске»**, чтобы попытаться привлечь больше зрителей. Однако рейтинги оказались не такими уж в действительности высокими. Средний рейтинг «Певец в маске» менее 0.9 %, а доля – 4.6%<sup>125</sup>.

Таблица 13. «Певец в маске 2015» CSM50 Рейтинги премьер городской сети 4+:

Дата	Рейтинг, %	Доля, %	Место
19.07.2015	0.842	5.07	4
26.07.2015	0.919	5.25	6
02.08.2015	0.920	4.94	6
09.08.2015	1.146	5.17	5
16.08.2015	1.371	6.23	1
23.08.2015	1.413	6.55	1
30.08.2015	1.471	6.93	1
06.09.2015	0.828	3.74	7
19.09.2015	0.987	4.66	4
20.09.2015	0.818	4.13	5
27.09.2015	1.060	2.83	5

Источник: «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 22.11.2023)

В том же году средний рейтинг программы «Я певец» на Телеканале Хунан составил 2,7%, а рейтинг программы «Голос Китая» составил более 6,7%. Доля «Певец в маске» составляет лишь одну треть «Голос Китая» в 2015 году (средняя доля «Голос Китая» в 2015 году – 14.19%, а доля «Певец в

<sup>125</sup> Официальный сайт «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 22.11.2023)

маске» – 5.04%<sup>126</sup>).

После достижения таких печальных результатов телеканал Цзянсу попыталось изменить эту ситуацию и внесло в программу ряд изменений. Это изменение в основном отражено в обновлении правил игры. В первый сезон программы «Певец в маске» в качестве участников принимали только певцов, на тот момент программу нельзя было назвать шоу известных людей или конкурсом между певец-кроссверами. Используя звездную силу, «Певец в маске» привлекает больше телезрителей.

Из приведенных выше данных мы заметим, что рейтинги последующих сезонов значительно улучшились по сравнению с первым сезоном. «Певец в маске» удается сохранять стабильно высокие рейтинги до сих пор с момента выхода в эфир первой серии. И до сих пор реалити-шоу остается одним из самых рейтинговых шоу на телеканале Цзянсу. И стоит отметить, что изменение рейтингов этой программы в Китае гораздо меньше, чем у «Голоса Китая», это значит, у «Певца в маске» более стабильная аудитория.

### **3. «Концерт времени» и «Песни от всей души»**

С развитием телевизионных программ количество оригинальных телешоу постепенно становится все больше и больше в России и в Китае. Среди этих программ самыми популярными стали программы **«Концерт времени»** в Китае и **«Песни от всей души»** в России.

В октябре 2021 года на телеканале «Хунан» стартовал первый сезон проекта «Концерт времени». В самом начале эта программа не привлекала внимание зрителей, (рейтинг первого выпуска составляет только 0.2%<sup>127</sup>), но это и понятно. Конкурентоспособность шоу концерта в Китае еще не полностью отражена на рынке развлекательных программ в это время. Основная причина неудачи заключается в стереотипах публики, по которым

---

<sup>126</sup> Официальный сайт «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cp/w/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 22.11.2023)

<sup>127</sup> Официальный сайт «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cp/w/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 23.11.2023)

музыкальные реалити-шоу должны быть полны конкуренции и противоречий.

Программа продвигается в социальных сетях с использованием вирусного распространения и фрагментированного контента Тикток и Weibo. Кроме этого, спутниковое телевидение провинции Хунан применяет стратегию одновременной трансляции на мобильных терминалах и телевизоре, чтобы привлечь к программе потенциальную аудиторию. В конце первого сезона проект добилось очень хороших результатов (по данным CMS, рейтинг последнего выпуска первого сезона «Концерт времени» составляет 1.22%, средний рейтинг целого сезона - 1.27%<sup>128</sup>). Благодаря чему продюсерская группа программы начала подготовку к съемкам второго сезона в 2022 году.

Таблица 14. Аудиторные данные шоу «Концерт времени».

Сезон	Год	Количество серий	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
Концерт времени. 1 сезон	2021	14	1.27	4.84
Концерт времени. 2 сезон	2022	12	1.75	6.45
Концерт времени. Старые друзья	09.2023			

Источник: «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 23.11.2023).

Заметим, что с каждым сезоном рост телесмотрения этого музыкальных реалити-шоу. Кроме этого, в день премьеры «Концерт времени 2 сезон» количество зрителей превысило 44,246 млн. Его популярность намного выше, чем у предыдущих музыкальных реалити-шоу на спутниковом телевидении Хунан. И выпуски второго сезонов данного реалити-шоу занимали первые или вторые строки в топ-5 программ лидеров на канале.

В интернете был очень большой успех — через 76 дней после запуска

<sup>128</sup> Официальный сайт «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 23.11.2023)

третьего сезона шоу общее количество просмотров программы в мобильных терминалах и телевидении превысило 2,2 миллиарда, количество просмотров тем разговора в Weibo превысило 13,5 миллиардов, а количество просмотров коротких видео в социальных сетях достигло 5,7 миллиардов<sup>129</sup>.

Проект настолько понравился зрителю и завоевал многомиллионную аудиторию, что телеканал решил создать реалити-шоу **«Концерт времени. Старые друзья»**. В сентябре 2023 года третий сезон проекта вышел с высоким рейтингом 1.56%, стал лидером развлекательной программы в телеканале Хунан.

Благодаря этим достижениям **«Концерт времени»** за три года завоевал три крупные награды: лучшая программа инноваций и совершенствования радио и телевидения в 2021 году, лучший инновационный телепроект в 2022 году, лучшее реалити-шоу 2023 года. Успех музыкальных реалити-шоу **«Концерт времени»** во всем мире доказывает, что для популярного шоу необходимы креативный формат.

Что касается шоу **«Песни от всей души»**. Это музыкальное реалити-шоу является ярким примером шоу концерта в России стартовало на канале «Россия 1» с 27 марта 2023 года, которое будет идти каждое воскресенье. Его гостями стали народные музыканты-самородки, представившие на суд зрителей не только своё творчество, но и детали непростой судьбы.

В определенной степени можно сказать, что у этой программа имеет более длительный жизненный цикл, чем у шоу **«Концерт времени»**. Премьера **«Песни от всей души»** состоялась 27 марта 2022 года. И до сих пор, за 20 месяцев, исследуемая программа уже вышла более 90 серий. Эта цифра почти в три раза превышает количество выпуска **«Концерт времени»** за тот же период.

---

<sup>129</sup> Премьера сериала **«Концерт времени. Старые друзья»** на спутниковом телевидении провинции Хунан состоялась с рейтингом 1,58%. [Электронный ресурс] URL: [https://yule.sohu.com/a/719914641\\_121124375](https://yule.sohu.com/a/719914641_121124375)

Таблица 15. Аудиторные показатели шоу «Песни от всей души»

Дата	рейтинг, %	доля, %	Охват, %	Место
27.03.2022	3.1	11.0	11.6	1
29.01.2023	3.3	12.9	8.1	1
19.11.2023	2.6	10.4	7.4	1

Источник: «Mediascope» [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 23.11.2023)

Заметим, что все перечисленные выпуски данного реалити-шоу занимали первое место по жанру музыкальной программы. Кроме этого, рейтинги и доли этого проекта меняются в стабильном диапазоне. Это доказывает, что содержание программы очень привлекательно для зрителей.

## 2.2. Форматные особенности шести российских и китайских музыкальных реалити-шоу

Успех музыкальных реалити-шоу во всем мире доказывает, что для популярного шоу необходимы креативный формат, а также правильная адаптация этого формата. Для анализа формата телепрограмм мы должны сначала понять определение и понятие этого сложного термина.

Формат — это совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме. Формат включает в себя жанр, стиль, драматургическую конструкцию, хронометраж, тематические и сюжетные предпочтения и ограничения, графику, музыку, образ ведущего и многое другое<sup>130</sup>.

Он пониматься в нескольких плоскостях: во-первых, общая концепция программы, авторский бренд. Во-вторых, формат является основным признаком телепрограммы. В-третьих, это идея телевизионной программы или серии программ, представленных в определенном виде.

<sup>130</sup> Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. Учебное пособие для студентов ВУЗов. –М.: Аспект-пресс, 2004.

Формат телепрограммы обычно относится к конкретному способу производства, который включает тему программы, жанр, стиль, содержание, структуру, метод производства и позиционирование целевой аудитории. Формат телепрограммы можно рассматривать как «готовую» основу для производства программ. Формат телешоу могут включать в себя следующее:

1. Тема и цель программы. Каждая программа имеет свою конкретную тему и цель. Например, новостные программы направлены на предоставление последней информации, развлекательные программы направлены на развлечение, а познавательные программы направлены на передачу знаний и информации зрителями и т. д.

2. Контент телепрограмм различается в зависимости от жанра программ. Например, ток-шоу обычно принимают участия ведущих и гостей в дискуссиях; документальные программы обычно показывают интервью с народами и т. д.; живые выступления участников в качестве основных контентов музыкальных программ и т. д.

3. Структура телевизионной программы также являются важными компонентами ее формата. В реалити-шоу структура программы обычно отражается в правилах игры, в других типах программ правила игры заменены заранее подготовленными сценариями.

4. Методы и технологии производства также являются частью ее формата. В том числе, методы съемки, редактирования, и звуковых эффектов и т. д.

5. Позиционирование аудитории и методы коммуникации. Например, для групп аудитории разных возрастов, разных профессиональных групп и разных регионов можно разработать различное содержание программ и методы коммуникации.

В России тоже есть подобное понятие формата<sup>131</sup>:

- формат как стандарт, эталон, соответствие определенным нормам и правилам;

---

<sup>131</sup> А. В. Тютюнина. Типология форматов российских телеканалов/ дис. ... магистра медиакоммуникаций. Национальный исследовательский университет. 2013. 118 с.

- формат как концепция СМИ; набор идей, ретранслируемых через это СМИ;
- формат как определенный вид контента;
- формат как гарант коммерческого успеха, способ привлечь конкретную аудиторию;
- формат как нечто, обеспечивающее тесную связь с потребителем;
- формат как набор особенных, уникальных характеристик, отличающих данный медиапродукт от других;
- формат как набор определенных ограничений.

Короче говоря, формат обеспечивает стандартизированный способ планирования и производства телепрограммы, что позволяет производственной команде более эффективно работать и в то же время обеспечивает последовательность и стабильность программы по содержанию.

## **1. «Голос Китая» и «Голос»**

Основная цель этого проекта, как и другие шоу талантов является поиском и формированием певцов высокого уровня, которые могут петь не только в разных музыкальных жанрах, но и на разных языках.

Суть программы заключается в выборе четырех наставников. Программа дает наставникам непростую задачу — решить судьбу конкурсантов — Им необходимо набрать собственную команду конкурсантов и выбрать из нее претендента в финале телешоу на последующих этапах. В программе они выступают не только в роли судей, но и в роли музыкальных наставников для конкурсантов, а также им нужно конкурировать с другими наставниками в финале.

Успех «Голоса» тесно связан с его правилами игры. Оно включает следующие этапы: слепые прослушивания, поединки, нокауты, четвертьфинал, полуфинал и финал.

На этапе слепого прослушивания все конкурсанты исполняют по одной песне. Во время выступления наставники сидят на креслах перед сценой

спиной к исполнителям, поэтому они могут только слышать участников, но не видеть их. Это отражает как справедливость шоу талантов, так и другую особенность самого формата шоу талантов — все участники программы отбираются не по внешности, а по певческим способностям. Любые из наставников во время исполнения может нажать кнопку выбора, означающую, что данный наставник хочет принять этого участника в свою команду — тогда его кресло разворачивается лицом к участнику. Если два или более наставника нажимают кнопку выбора, участник имеет право выбрать одного из них. И наоборот, если во время выступления никто не нажмет кнопку выбора, участник выбывает из соревнования. В команде каждого наставника не может быть более 12 человек; как только необходимое количество исполнителей достигнуто, наставник теряет право выбора.

На этапе дуэтов каждый наставник делит свою команду на шесть групп. По результатам выступлений наставники выбирают, кто останется в программе, а кто выбывает из команды.

Далее следует «нокауты», на этапе которых количество участников будет еще больше сокращено — Наставники выберут четверых из шести оставшихся, которые выйдут на следующий этап.

Четвертьфиналы являются заключительным этапом внутригрупповых соревнований. В отличие от нокаутов, в четвертьфинале победители определяются на основе зрительского SMS-голосования. Лидеры голосования каждой команды четвертьфинала будут соревноваться в полуфинале.

В полуфинале каждый участник исполнит две песни, первую - самостоятельно, вторую - с известным певцом, затем наставники распределяют голоса (40%, 60%), и только один участник сможет выйти в финал.

В финале программы наставники напрямую соревнуются друг с другом - выбранный ими певец должен спеть одну песню с наставником и две песни сольно. Зрители напрямую голосуют за победителя с помощью телефонных звонков и текстовых сообщений.

По основным правилам игры программы, мы можем получить следующие форматные особенности проекта:

(1) Слепые прослушивания. Слепое прослушивание упрощает критерии отбора участников программы, все наставники только могут выбирать участников на основе их голосов и певческих навыков.

(2) Роль жюри выходит за рамки обычных шоу талантов. Жюри на шоу называются наставниками. Их обязанности не только отбирать участников, но и воспитывать певческих навыков конкурсантов, а также предоставить им помощи и советов при выборе песен. И они выступают с их “учениками” в финале, чтобы соревноваться с другими конкурсантами и наставниками.

(3) Вращение кресла и кнопка выбора в качестве основных особенностей проекта отражают играбельность музыкальных реалити-шоу. При этом, как самый запоминающийся для аудитории момент, они не могут быть скопированы другими программами.

(4) В других шоу талантов жюри всегда в одностороннем порядке решают судьбу конкурсантов. А в этом шоу участника есть право выбора наставника.

Стоит отметить, что программа «Голос» также тратит много времени и сил на интервью с участниками, чтобы они рассказали свои истории и цель. Кроме этого, форматные особенности «Голоса» также отражены в большом сходстве заглавной песни, сцены и плаката.

Локализация позволила одной и той же программе приобрести разный характер в двух странах.

(1) Роль ведущих в «Голосе Китая» постепенно ослабевает. В 2023 году один из членов жюри стал играть роль ведущего. В России такой тенденции нет, с первого до десятого сезона ведущим «Голоса» стал Дмитрий Нагиев, а теперь Яна Чурикова.

(2) Состав жюри изменился, теперь в «Голосе Китая» четыре основных наставника, четыре ассистента и один свидетель. А право выбора разделено между четырьмя наставниками и медиа-жюри.

(3) Языковой стиль «Голос» в России немного более непринужденный и ближе к повседневному общению, чем у «Голоса Китая». Жюри ведут себя в какой-то степени по-учительски.

(4) В России сезон продолжается дольше: 17 выпусков во втором и третьем сезонах и 18 выпусков в сезонах с 4 по 6. А в Китае количество серий в одном сезоне только 14.

(5) Российская версия шоу «Голос» запустила не только детскую версию «Голос детей» (2014), но и голос для конкурсантов старше 60 лет «Голос 60+» (2018).

Еще нужно отметить, что формат «Голос» в Китае использует модель разделения производства и трансляции. То есть производственная компания и канал трансляции программы не являются одной и той же платформой. Производственной компанией «Голос Китая» является Canxing media. Это хороший баланс между артистичностью и коммерциализацией программы, который не только обеспечивает высокое качество программы, но и отвечает требованиям рынка к рейтингам. Это не только снижает риски для обеих сторон, но и обеспечивает разумное распределение ресурсов для достижения беспроигрышной цели.

## **2. «Певец в маске» и «Маска»**

Этот формат представляет собой очень смелую попытку на рынке музыкальных реалити-шоу, шоу объединяет профессиональных и непрофессиональных певцов, которые соревнуются на одной сцене. Такой формат в Китае обычно называется шоу известных людей или конкурс между певец-кроссоверами. Эта программа может выделиться среди множества однотипных программ благодаря своим уникальным правилам игры.

В начале каждого сезона конкурсанты делятся на три группы. В конце выступлений каждой группы зрители и члены жюри голосуют за исполнителя, который должен покинуть проект. В каждом выпуске зрители спасают одного из трех претендентов от выбывания, после чего члены жюри выбирают

участника, который снимет маску. Жюри делает последнее предположение о том, кто скрывается за маской, прежде чем участник раскроет свою истинную личность. После этого он снимает маску, раскрывает свое имя, исполняет песню и покидает шоу. Как только количество участников снижается до четырех, начинается финал.

В полуфинале выступят специальные гости, чьи настоящие личности нужно угадать во время одного выступления. Финал состоит из двух этапов: на первом этапе каждый из четырех финалистов исполняет по одной песне. После этого жюри решает, кто первым снимет маску. На втором этапе последние три участника исполняют еще одну песню, после чего жюри определяют порядок снятия масок: кто сделает это первым, вторым и последним. Последний участник, снявший маску, станет победителем сезона.

Форматные особенности этого шоу заключается в том, что певцы в данном шоу выступают перед жюри и зрителями в различных костюмах, которые полностью скрывают их личность. Настоящие голоса конкурсантов слышны только во время исполнения песен. В остальное время они говорят через искажённый фильтр голоса. Члены жюри вслух рассуждают о возможных участниках шоу. Программа усиливает драматическую экспрессию с помощью саспенса, разворотов и многого другого.

Кроме этого, решение и голосование зрителей играет огромную роль в данном шоу. Они прямо или косвенно решают, кто сможет снять маску и открыть свою личность. По сравнению с «Голосом» «Маска» лучше отражает интерактивность музыкальных реалити-шоу.

Производственные команды в России и в Китае внесли в программу свою собственную творческую инициативу.

(1) В КНР количество членов жюри увеличилось с 4 до почти 20 человек. И специальные гости после исполнения песен сразу станут членами жюри.

(2) В китайской версии искусственный интеллект помогает жюри в раскрытии тайны исполнителя. За ним стоит огромная база данных, содержащая более 2000 песен и более чем 600 певцов.

(3) В российской версии шоу участвуют не только поп-музыканты, но и оперные исполнители. Это позволяет осуществить расширение категорий целевой аудитории.

(4) В России каждый участник заранее записывает небольшое видео, чтобы представить своего персонажа. Видео добавляет разнообразность шоу и делает персонажей, которых играют певцы, более наполненными.

### **3. «Концерт времени» и «Песни от всей души»**

С развитием телевизионных программ количество оригинальных телешоу постепенно становится все больше и больше в России и в Китае. Среди этих программ самыми популярными стали программы «Концерт времени» в Китае и «Песни от всей души» в России.

«**Концерт времени**» является первой попыткой *шоу концерта* в Китае. Некоторые ученые называют шоу такого формата программой медленного ритма. Такой медленный ритм осуществляется в шоу, благодаря правилу игры проекта. Правила игры программы не так сложены:

В каждой серии есть «главный герой», а остальным певцам нужно выбрать несколько собственных шедевров, а также выбрать одно из произведений «главного героя» для выступления на сцене. Правила не имеют никакого отношения к конкуренции, и нет необходимости судить, кто лучше, а кто хуже. Музыка в проекте как способ коммуникации или темы разговора.

Проанализировав контент и правила игры программы, мы можем обобщить форматные особенности данного проекта:

(1) В отличие от большинства музыкальных реалити-шоу, в «Концерте времени» отсутствуют соревновательные моменты. Кроме этого, в студии нет зрителей, поэтому шоу не хватает взаимодействия с живыми аудиториями.

(2) Съемка на открытом воздухе. Съемка «Концерта времени» проходила на лесу под открытым небом в Чжанцзяцзе. Первоначальная идея режиссера Лу Янфу была очень простой: «найти сцену, которая редко появляется в обычных музыкальных реалити-шоу, и в которой певцы могут общаться в

более естественном и комфортном состоянии. По его собственным словам, это не только переносит сцену на лес, но и предполагает инновацию аудиовизуального языка”<sup>132</sup>.

(3) Программа начинается с личных историй и связывает их с исторической обстановкой создания песни, используя музыку, чтобы вызвать эмоциональный резонанс у певцов и каждого зрителя. Например, во втором выпуске первого сезона разговоры о возвращении Гонконга были общим опытом для присутствующих певцов. Алан Тэм и Хакен Ли из Гонконга, возможно, имеют разные взгляды и чувства по сравнению с остальными музыкантами, выросшими на материке Китая, но у них есть схожая любовь к родине.

В России телевизионщики тоже заметили такое направление развития музыкальных реалити-шоу, так и появилась программа **«Песни от всей души»** в 2022 году.

Правила игры программы можно кратко изложить так: в гостях у Андрея Малахова за одним большим столом соберутся его новые герои: таланты-самородки, кому есть, чем гордиться и чем поразить страну. В тёплом дружеском кругу они расскажут о своих мечтах, семьях, детях, бабушках и дедушках. А в перерывах между душевными разговорами герои исполнят любимые народные песни и хиты<sup>133</sup>.

По основным правилам игры и контенту программы, мы можем получить следующие форматные особенности проекта:

(1) Выпуски, как правило, тематические. Некоторые из них посвящены праздникам или крупным событиям, другие — любимым фильмам.

---

<sup>132</sup> Новая попытка главного режиссера «Время Концерта». Официальный сайт cctv6. [Электронный ресурс] URL: <https://www.1905.com/news/20211102/1548641.shtml>. (Дата обращения: 26.11.2023)

<sup>133</sup> Информация о программе «Песни от всей души». Официальный сайт Смотрим. [Электронный ресурс] URL: <https://smotrim.ru/brand/67561ysclid=lpqwm0xkyq747083895> (Дата обращения: 26.11.2023)

Например, в выпуске 26.11.2023 была тема «День матери», и гости программы по очереди пели свои любимые песни о маме.

(2) Как и «Концерт времени», первоначальная цель этой программы — поделиться своими историями и любимыми песнями. Иными словами, проект без элемента соревнования.

(3) В программе участвуют самые обычные люди, и шоу принимает заявки от всех народов из России.

(4) Реалити-шоу часто перенимают признаки других классических телевизионных жанров. Данный музыкальный проект перенимает особенности ток-шоу. Задача жанра ток-шоу — активизировать восприятие содержания, заключённого в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения<sup>134</sup>. В этой программе гости не только используют речи для высказывания, но и используют музыку.

В отличие от других музыкальных программ и реалити-шоу здесь нет элемента соревновательности. Эти передачи называть полноценными музыкальными реалити-шоу было бы неправомерно, однако тут присутствуют элементы реалити-шоу, участники рассказывают свои, иногда интимные, жизненные истории, демонстрируют кадры своей жизни. «Песня от всей души» больше похоже на сбор большой семьи: за круглым столом в гостях у ведущего Андрея Малахова. В тёплом дружеском кругу они рассказывают о своих мечтах и семьях. А в перерывах между разговорами героини исполняют любимые народные песни.

В Китае зрители устали от шоу талантов и шоу соревнования, поэтому передача «Концерт времени» завоевала большую аудиторию за короткий период, это первое китайское музыкальное реалити-шоу под открытым небом, созданное телеканалом Хунан. Оба шоу отличаются от предыдущих музыкальных реалити-шоу тем, что они не делают акцент на соревновании между участниками, а больше сосредотачивается на песнях и историях героев.

---

<sup>134</sup> Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. — М., 2003.

Истории участников представлены в виде видеороликов. Атмосфера обоих шоу очень спокойная, по сравнению с напряженной и интенсивной атмосферой конкурсных реалити-шоу.

Музыка и песни — не самая важная часть шоу, они больше похожи на особенный способ выражения эмоций. В то же время в российском шоу участвуют не только профессиональные певцы, но и обычные люди. В китайском шоу, однако, участвуют только профессиональные певцы. «Песни от всей души» снимаются в помещении в студиях, а «Концерт времени» снимаются на открытом воздухе, в лесу.

### **2.3. Контент–стратегии китайских и российских музыкальных реалити–шоу на новых технологических платформах**

Взаимоотношения между традиционными медиа и новыми медиа, с появлением Интернета, развиваются не просто линейно, а во взаимном сосуществовании, сливаясь и взаимодополняя друг друга, при этом находясь в постоянной конкуренции. Эту взаимосвязь довольно наглядно можно проследить на примере телевидения и новых медиа. В академической среде серьезное внимание стали уделять состоянию национальных регуляторных систем, которые с 1970 гг. под влиянием процессов глобализации, освоения американскими транснациональными корпорациями западноевропейского и других региональных рынков, проникновения кабельных и спутниковых телевизионных технологий в сферу традиционного телерадиовещания вступили на путь трансформации <sup>135</sup>. «Медиаиндустрия все чаще рассматривает современные технологические платформы как основу нового образа жизни, в котором потребление и производство цифровых СМИ

---

<sup>135</sup> Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // *Меди@льманах*. — 2022. — № 6 (113). — С. 8–19.

становится ключевой формой досуга»<sup>136</sup>.

Вирусное распространение — это контент-стратегия, широко используемая в музыкальных реалити-шоу в эпоху цифровых технологий. В прошлую эпоху традиционных средств массовой информации телевизионные программы в основном продвигались через телевидение, радио, газеты и т. д. Однако с наступлением цифровой эпохи традиционные медиа уже не могут полностью удовлетворять потребности аудитории, и музыкальным реалити-шоу необходимо искать новые способы продвижения, чтобы привлечь внимание аудитории. В этом контексте вирусное распространение Интернета стало эффективной контент-стратегией. Основная концепция вирусного распространения заключается в быстром распространении информации. В музыкальных реалити-шоу эта стратегия продвижения в основном осуществляется через социальные сети.

В условиях активного развития процесса информатизации в медиапространстве стало появляться все больше количество новых платформ. Их формат во многом может отличаться от привычных нам ранее. Однако современные представители СМИ вынуждены переходить на еще не изученные и непривычные для них хостинги, чтобы сохранять и поддерживать интерес не только своей, но и возможной аудитории, мигрирующей в актуальные социальные сети и сервисы<sup>137</sup>.

В отчете We Are Social представлены данные об использовании Интернета и социальных сетей людьми по всем миру в 2023 году. В нем упоминается среднее время, которое люди в Китае и России проводят в Интернете: Китаец — 5 час 25 минут и Русский — 7 час 57 минут, в том числе россияне тратят на социальные сети и мессенджеры более трех часов в день, а китаец тратит 2 часа 25 минут. По данным анализа, проведенного Керіос, с начала пандемии

---

<sup>136</sup> *Вартанова Е. Л., Смирнов С. С.* СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 23.05.2022).

<sup>137</sup> *Мустаева, О. В.* Контентная стратегия для Tiktok: новый медиаформат (на материале аккаунтов Lenta.ru, Vesti.ru) // L Огарёвские чтения: материалы научной конференции. Том Часть 3. 2022. – С. 559–565.

общая аудитория соцсетей увеличилась почти на 30%, что эквивалентно более чем 1 миллиарду новых пользователей за последние 3 года. Последние исследования GWI показывают, что почти 6 из 10 интернет-пользователей трудоспособного возраста всё ещё обращаются к онлайн-ресурсам в поисках информации. Среди других причин, почему люди пользуются интернетом<sup>138</sup>:

чтобы поддерживать связь с друзьями и семьей (53,7%);

чтобы быть в курсе новостей и текущих событий (50,9%);

чтобы смотреть видеоролики, сериалы или кино (49,7%).

Эти показатели в полной мере демонстрирует, что социальные сети стали важным каналом, который может предоставлять людям информации и развлечения. Музыкальные реалити-шоу - один из многих видов видеоконтента, основанных на традиционных телевизионных медиа, которые должны использовать социальные сети для реализации контент-стратегии и достижения стратегических целей.

Массмедиа проявляют устойчивый интерес к распространению информации в социальных сетях, которые показали себя как мощное и действенное медиа, все чаще становятся основным источником информации для пользователей. Массмедиа могут использовать динамическую стратегию, нацеленную на установление диалога с пользователями, углубление взаимоотношений с ними<sup>139</sup>. Эта стратегия направлена на получение обратной связи от целевой аудитории с целью улучшения программы и сохранения аудитории.

По мнению Чен Сяопин, основной целью взаимодействия музыкальных реалити-шоу с социальной сетью является не только продвижение самого шоу, но и создание платформы для тематического обсуждения через социальные

---

<sup>138</sup> Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.05.2022)

<sup>139</sup> В. А. Евдокимов. Контент-стратегии массмедиа в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – № 2. – С. 109–113. – EDN MKEDZE.

сети<sup>140</sup>. С точки зрения распространения контента в социальных сетях, профессор Пэн Лань из Университета Цинхуа считает, что взаимодействие между телепрограммами и социальными сетями представляет собой «переупаковку» телевизионных продуктов на платформах социальных сетей. То есть в соответствии с особенностями платформы и привычками пользователей трансформируется контент исходной программы. Основной характеристикой контента социальных сетей является фрагментарность информации. Фрагментарность информации означает, что полная информация в системе расчленена и разобрана на фрагменты с определенным значением<sup>141</sup>.

Музыкальные реалити-шоу можно разбить на нескольких сегментов по продолжительности выступления исполнителя, чтобы удовлетворить потребность аудитории. Другими словами, они могут быть легко «переупакован» в соответствии с условиями коммуникации в социальных сетях. Но интернет-медиа является не только площадкой для передачи информации, но и платформой получения обратной связи со стороны аудитории и взаимодействия со зрителями.

Контент-стратегия музыкального реалити-шоу привела к увеличению количества возможных форматов видеоконтента: в социальных сетях появляется как минимум шесть различных форматов контента.

---

<sup>140</sup> Чен Сяопин. Структура продукта реалити-шоу в эпоху социальных сетей // Современные аудиовизуальные средства. — 2017 (02): С. 9–14.

<sup>141</sup> Ай Вэньцзин, Исследование информационной фрагментации платформы Weibo // учебная газета шэньсийской педагогического университета. — 2012. № 6. С. 15

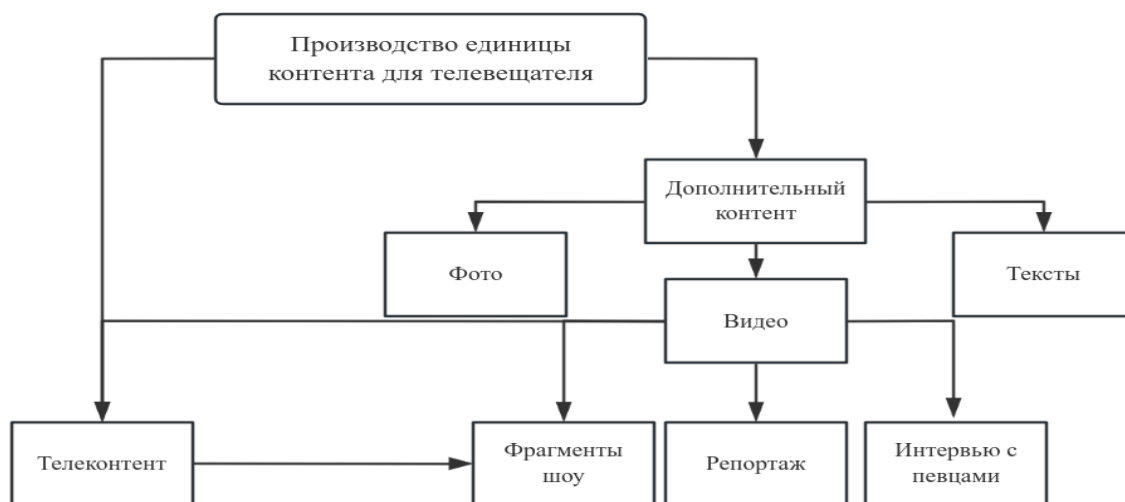


Схема 1. Различные типы контента на соцсетях.

Среди таких многих типов контента видео является самым приемлемым. Существует четыре разных типа видеоконтента:

1. Оригинальный эфирный контент.

2. Фрагменты программ. Этот тип видеоконтента используется для продвижения самого шоу, выполняет функцию промо-видео.

3. Яркий момент шоу (Выступление). Цель формата видеоконтента – продемонстрировать краткое содержание или лучшие моменты шоу, собрать лучшие моменты шоу данного сезона по определенной теме и пр.

4. Отдельные видео, связанные с шоу или участниками.

Самыми популярными социальными сетями среди китайских телеканалов, несомненно, являются Тикток, Weibo. Хотя YouTube уже долго запрещен в Китае, команда программы все равно загрузит шоу на платформу, чтобы ее могли смотреть китайцы за рубежом. В ходе исследования выяснилось, что команды выбранных телепрограмм в России более склонны делиться своим контентом с аудиторией на таких платформах, как ВКонтакте, Telegram и Одноклассники. Под активностью программ имеется в виду количество постов за выбранный период. Под активностью аудитории понимается количество лайков, комментариев и репостов.

## 1.«Голос Китая» и «Голос» в России

Франшиза мирового формата «*The Voice*» – «Голос» – является самым ярким примером мультимедийного продукта. Шоу потратило много усилий на развитие собственного интернет-маркетинга. С помощью вирусного распространения это шоу привлекает стабильный аудиторный поток в течение 12 лет.

Таблица 16. Основные показатели шоу «Голос Китая» в социальных сетях (03. 11. 2023–03. 12. 2023)

Голос Китая		Тикток	Weibo	YouTube
Количество подписчиков (млн)		5,55	2,37	0,469
Количество постов		93	390	155
Форма поста		Видео текст+фото	Видео текст+фото перепост	Видео
Средний хронометраж видео		40 секунд	70 секунд	6.9 мин
Количество просмотров (млн)		180	601	3.81
Количество лайков (тыс.)		550	1.43	0.3
Количество комментариев (тыс.)		110	0.43	0.013
Количество репостов (тыс.)		30	0.2	
Содержание поста	Фрагмент программы	Есть	Есть	Есть
	Анонс	Есть	Есть	Есть
	уникальный контент	Есть	Есть	Нет
Есть ли рекламные интеграции		Нет	Есть	Нет

Источник: «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 29.11.2023)

Согласно данным, мы можем обнаружить, что активность аудитории

отражается на видеоплатформе Тикток: количество подписчиков достигло 5,5 миллионов, среднее количество просмотров — 190 тысяч, среднее количество комментариев — 1100. а среднее количество лайков составило 5900. А активность команды шоу воплощается в Weibo: опубликовала более 390 постов за выбранный период.

Таблица 17. Основные показатели шоу «Голос» в России в социальных сетях (03. 11. 2023–03. 12. 2023)

Голос в России		ВКонтакте	Одноклассники
Количество подписчиков (млн)		1.238	0.35
Количество постов		304	853
Форма поста		Видео (282) Текст (304) Фото (18) Ссылка (14)	Видео (363) Текст (415) Фото (26) Ссылка (60)
Средний хронометраж видео		3 мин	
Количество просмотров (млн)		18.9	Нет информации
Количество лайков (тыс.)		200.3	92.65
Количество комментариев (тыс.)		22.08	31.047
Количество репостов (тыс.)		15.98	6.2
Содержание поста	Фрагмент программы	Есть	Есть
	Анонс	Есть	Есть
	уникальный контент	Есть	Есть
Есть ли рекламные интеграции		Есть	Есть

Источник: «Popster» [Электронный ресурс] URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (Дат обращения: 29.11.2023)

Очевидно, что шоу набрало больше поклонников на платформе ВК по сравнению с сетью Одноклассники. Кроме количества подписчиков, остальные показатели тоже могут доказать любовь аудитории к сети

ВКонтакте: среднее количество просмотров — 62 тысяч, среднее количество комментариев — 657. Но активность шоу отражается на Одноклассниках: количество постов — 853.

Содержание формата «Голос» можно условно разделить на четыре части: выступления участников, общение между наставниками, интервью с участниками и интервью с наставниками. И этот контент разбит на независимые сегменты и показывается в социальных сетях. В этих платформах зрители могут не только найти самые яркие моменты программы, но и уникальный контент об истории участников-певцов и их наставников в форме специального репортажа. Кроме этих информации, «Голос» в обеих странах в социальных медиа еще публикуют анонсы программы, для того чтобы заранее привлечь внимание аудитории.

Данное шоу в соцсетях также активно используют короткие видеоролики продолжительностью менее 40 секунд, чтобы зафиксировать незамеченные моменты наставников и участников (мимики, жесты, настроения). В коротком видеоролике, опубликованном ВКонтакте 31 ноября, Василий Михайлович Вакуленко сделал жест сердца зрителям. Видео было просмотрено более 24 000 раз, что в 4 раза превышает среднее количество просмотров. Такие видео, как правило, полны веселья и ближе к повседневной жизни. Они могут показать личностные особенности героев шоу, тем самым позволяя «людям из программы» войти в нашу жизнь. В какой-то степени, с помощью такой форма видео реалити-шоу может лучше продемонстрировать свою реальность.

Социальные сети также являются площадкой для голосования за участников и наставников. Например, «Голос в России» 4 ноября запустил в ВКонтакте опрос любимого наставника, число участников достигло 1312. А в Китае «Голос Китая» в платформе Weibo после каждой серии запускает голосование за любимое выступление участников. Зрители даже имеют право голосовать за то, какие песни исполняют наставники в первом выпуске программы.

Нельзя не отметить, один и тот же формат программы использует разные контент–стратегии в разных странах.

(1) Социальные сети «Голос Китая» как платформа прямых трансляций. Участники шоу используют официальный аккаунт шоу для проведения прямых трансляций, чтобы продемонстрировать свои певческие способности. Благодаря большому количеству подписчиков «Голоса Китая» в Weibo участники часто могут за короткий период времени обрести собственных поклонников.

(2) Благодаря успешной локализации «Голоса» в России, на Первом телеканале есть не только программы «Голос», но и шоу для участников разного возраста «Голос детей», «Голос 60+» и «Голос. Уже не дети». Вот и в России официальный аккаунт шоу «Голос» тоже занимается продвижением этих программ. К примеру, 28 ноября на социальной сети Одноклассники опубликовали видео о истории первого сезона «Голос. Уже не дети». И во ВКонтакте есть свой официальный аккаунт «Голос детей».

(3) Контент, публикуемый «Голосом» в социальных сетях, не только связан с программой, но и содержит контент, полный гуманистической заботы. Например, 3 ноября на платформе Одноклассники опубликован документальный фильм о памяти погибшего наставника Александра Градского. И 14 июля во ВКонтакте запускал пост под названием “день рождения у певицы и наставника шоу «Голоса» Пелагеи”.

## 2.«Певец в маске» в Китае и «Маска» в России

Программа «Маска» в Китае и России также хорошо использует возможность вирусного распространения Интернета. Аудитория новых медиа может смотреть фрагменты шоу на различных сайтах и в социальных сетях.

*Таблица 18. Основные показатели шоу «Певец в маске» в социальных сетях (03. 11. 2023–03. 12. 2023)*

Певец в маске	Тикток	Weibo	YouTube
---------------	--------	-------	---------

Количество подписчиков (млн)	14.59	0.34	0.25	
Количество постов	40	1600	248	
Форма поста	Видео (40)	Видео текст+фото перепост	Видео (248)	
Средний хронометраж видео	120 секунд		90 мин	
Количество просмотров (млн)	170			
Количество лайков (тыс.)	6712	3010	25	
Количество комментариев (тыс.)	54	274	13	
Количество репостов (тыс.)	26	212		
Содержание поста	Фрагмент программы	Есть	Есть	Есть
	Анонс	Нет	Есть	Есть
	уникальный контент	Нет	Есть	Есть
Есть ли рекламные интеграции	Нет	Есть	Нет	

*Источник: «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cp/w/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 29.11.2023)*

На площадке китайского TikTok шоу «Певец в маске» набрало более 14 миллиона подписчиков и более 6 миллионов лайков и среднее количество просмотров — 4.25 млн, среднее количество комментариев — 135. Но данный проект тратит много усилий на платформе Weibo, за этот период шоу опубликовал более 1600 постов, в том числе фото, тексты, видео и перепосты. Что касается YouTube, то он стал видеохостингом для выпуска целых программ.

*Таблица 19. Основные показатели шоу «Маска» в социальных сетях (03. 11. 2023–03. 12. 2023)*

Маска	ВКонтакте	Ок	Телеграмм
-------	-----------	----	-----------

Количество подписчиков (тыс.)		233.2	27.5	18.4
Количество постов		1021	756	852
Форма поста		Видео (492) Текст (1016) Фото (530) Ссылка(133)	Видео(332) Текст (755) Фото (414) Ссылка (9)	Видео (338) Текст (818) Фото (472) Ссылка(10)
Средний хронометраж видео				
Количество просмотров (млн)		36.42		12.45
Количество лайков (тыс.)		638.06	48.94	34.1
Количество комментариев (тыс.)		164.24	20.8	79.9
Количество репостов (тыс.)		18.91	1.06	12.4
Содержание поста	Фрагмент программы	Есть	Есть	Есть
	Анонс	Есть	Есть	Есть
	уникальный контент	Есть	Есть	Есть
Есть ли рекламные интеграции		Есть	Есть	Есть

Источник: «Popster» [Электронный ресурс] URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (Дата обращения: 29.11.2023)

Из данных таблицы видно, что программа фокусирует свою контент-стратегию на социальной сети ВКонтакте. И активность аудитории, и активность программы на ВКонтакте намного превосходят другие социальные медиа.

По правилам игры формата программы «Маска» видно, что контент программы состоит из четырех основных частей, в том числе, выступления участников под маской, гадание, снятие маски, и еще выступление участника после снятия маски. Однако за счёт добавления новых идей в российской версии программы «Маска» имеется дополнительный сегмент — знакомства с

персонажами, которых участники играют в шоу. Поэтому контент проекта делится на 4 или 5 видеоклипов и загружается в социальные сети для просмотра. И перед выходом каждой выпуска шоу используют большое количество фотографий персонажей и сегмент из программы в качестве анонса. Программа использует максимально простые и понятные информации для привлечения внимания аудитории и продвижения программы.

Особенностью этого шоу является неопределенность личностей участников. Благодаря чему шоу часто публикует в социальных сетях пост под названием “Смогли угадать, кто под маской?”. Такой тип постов считается как взаимодействие между программой и аудиторией, которое часто приводят к горячим дискуссиям. Кроме этого, интерактивность этого шоу еще отражается в голосовании. После каждой серии шоу организует голосование в социальных сетях, чтобы выбрать любимое выступление зрителей. Например, 24 ноября «Маска» на платформе ВКонтакте провела голосование по теме “выступление какой Маски в одиннадцатом выпуске вам понравилось больше всего?”.

После сравнительного анализа Китай и Россия по-прежнему имеют много различий в контент-стратегии:

(1) Контент-стратегия китайского проекта характеризуется использованием репостов участников. Эффект звездности участников нельзя игнорировать. Он может привлечь больше подписчиков в социальных сетях и, таким образом, дает возможность превратить потенциальную аудиторию в целевую.

(2) Короткие видеоролики широко используются в социальных сетях, особенно проектом «Маска». В России короткие видеоролики используются для записи репетиций и специальных интервью, а в Китае — для записи истории участников. И надо подчеркивать, что эти уникальные видео не являются сегментами шоу. Можно сказать, что контент в социальных сетях представляет собой дополнением программы.

(3) В российских социальных сетях «Маска» провела большое количество интервью, которые называется «После Маски» с участниками после финала

четвертого сезона, чтобы поддерживать определенный уровень популярности шоу, когда программа не транслируется.

(4) В России социальные сети стали каналом коммуникации между обычными людьми и знаменитостями. Каждый человек может задать певцам вопросы через официальные аккаунты «Маска». Например, 24 ноября на сети ВКонтакте появился пост, в котором зрители могут задать вопросы Фениксу (Виктории Дайнеке) в форме комментария.

(5) В России шоу запустило серию мини-игр в социальных сетях для взаимодействия с аудиторией. К примеру, зрители могут найти в выпуске кодовые слова и специальные плашки для получения билетов на финал шоу. Это не только особый способ привлечь зрителей к просмотру программы, но и попытка совместной работы двух терминалов.

(6) Нельзя не заметить, что официальный аккаунт «Маска» в российских соцсетях не только занимается продвижением самой программы, но и других шоу, которые тоже транслируются на телеканале НТВ. Например, 29 ноября на социальном медиа Одноклассники опубликовали пост, который рекламирует новый проект «Аватар». Используя первоначальную огромную базу поклонников для продвижения других программ, можно добиться удвоенного результата, приложив вдвое меньше усилий.

### 3. «Концерт времени»

«Концерт времени», одно из самых популярных музыкальных реалити-шоу на телевидении, благодаря разумному использованию социальных сетей, больше и больше потенциальных аудиторий проявляет интерес к шоу.

Таблица 20. Основные показатели шоу «Концерт времени» в социальных сетях (03. 11. 2023–03. 12. 2023)

Концерт времени	Тикток	Weibo
Количество подписчиков (млн)	3.26	0.21
Количество постов	87	860

Форма поста		Видео (87)	Видео текст+фото перепост
Средний хронометраж видео		60 секунд	
Количество просмотров (млн)		200	443
Количество лайков (тыс.)		1621	2103
Количество комментариев (тыс.)		804	704
Количество репостов (тыс.)		798	869
Содержание поста	Фрагмент программы	Есть	Есть
	Анонс	Есть	Есть
	уникальный контент	Есть	Есть
Есть ли рекламные интеграции		Нет	Есть

*Источник: «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 29.11.2023)*

Программа «Концерт времени» набрала 3,26 миллиона подписчиков на платформе Тикток. Контент, выпускаемый программой на этой платформе, представляет собой в основном короткие видеоролики, их число достигло 87. Среднее количество просмотров — 2.29 млн, среднее количество лайка — 18.6 тыс., среднее количество комментариев — 9241, и количество репостов — 9172. А на платформе Weibo основной контент представлен в виде «фото+текста». Большинство из них представляют собой анонсы программы и фотографии сцены приглашенных гостей.

Основной контент, публикуемый программой в социальных сетях, обычно делится на три категории: общение между участниками, знакомство с песнями и их историей, а также выступления гостей. Эти три типа контента также являются важной частью этого проекта.

Проанализировав другие контенты шоу в социальных медиа, мы

обнаружили, что контент-стратегия шоу ориентирована на вторичное продвижение самой программой:

(1) Программа поддерживает участие аудитории на производной работе контента шоу. Это особый способ для зрителей участвовать в любимых программах. В то же время выпуск контента также приведет подписчиков к создателям производной работы. Можно сказать, убивает двух зайцев одним выстрелом.

(2) Проект на социальных медиа репостит большое количество поста приглашенных гостей, которые содержат мнения гостей о программе. Благодаря звездной силе положительные отзывы знаменитостей могут стать эффективной рекламой шоу.

(3) Проект настраивает мини-прямой эфир в социальных сетях перед трансляцией и после трансляции шоу. Основное содержание прямого эфира является анонсом и отчетом выпуска в этот день, включая представление гостей, представление песен и представление темы данного выпуска.

Является официальным аккаунтом с более чем 2 миллионами подписчиков, его влияние очевидно. Поэтому телеканал Хунан также возложил на него ответственность за продвижение других программ и сериалов. Например, 11 ноября, на платформе Weibo официальный аккаунт «Концерт времени» опубликовал анонс сериала «Суперврач».

#### **4.«Песни от всей души» (03. 11. 2023- 03. 12. 2023)**

В отличие от других проектов, это шоу не является сезонным, оно транслируется каждую неделю. Поскольку формат программы похож на «Концерт времени», ее контент-стратегию в социальных сетях можно рассматривать как предмет сравнения.

*Таблица 21. Основные показатели шоу «Песни от всей души» в социальных сетях (03. 11. 2023–03. 12. 2023).*

Песни от всей души	ВКонтакте
--------------------	-----------

Количество подписчиков (тыс.)	17.33	
Количество постов	55	
Форма поста	Видео (28) Текст (55) Фото (27) Ссылка (16)	
Средний хронометраж видео		
Количество просмотров (млн)	1.45	
Количество лайков (тыс.)	48.9	
Количество комментариев (тыс.)	10.15	
Количество репостов (тыс.)	1.63	
Содержание поста	Фрагмент программы	Есть
	Анонс	Есть
	уникальный контент	Есть
Есть ли рекламные интеграции	Нет	

*Источник: «Popster» [Электронный ресурс] URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (Дата обращения: 29.11.2023)*

Программа «Песни от всей души» набрала более 17 тысяч подписчиков на платформе ВКонтакте. Получила более 48 тысяч лайков и среднее количество просмотров — 26.3 тыс., среднее количество комментариев — 184.

Уникальная особенность формат этой программы в том, что ее можно рассматривать как сочетание ток-шоу и музыкальной программы. Тогда контент данного шоу можно разделить на три основных частей: диалог, история гостей и их выступления. И мы можем очень легко найти эти сегменты в социальных сетях.

Мы заметили, что программы тратит много усилий на взаимодействия с аудиторией на социальных платформа. Интерактивность отражает следующие аспекты:

(1)Поскольку каждая серия этой программы имеет свою тему, перед

выпуском каждой серии шоу задает вопросы по теме на платформе ВКонтакте, а зрители может писать свои ответы в форме комментарии. К примеру, 27 ноября шоу опубликовал пост с вопросом “Какие вы знаете редкие, красивые русские народные песни о зиме?”. И более 400 человек написали свои ответы в комментариях. А в тот же день шоу задал вопрос зрителям о своем любимом певце, и на вопрос ответили более 2400 человек.

(2) После каждого выпуска программа задает аудиториям вопрос через социальные медиа, нравится ли им сегодняшняя программа, и выслушивать предложения аудитории по улучшению программы.

(3) Подписчики имеют право решить, кто будет участвовать в шоу. 14 ноября на ВКонтакте был пост с темой “выбираем участников для новых выпусков передачи”.

Кроме контента с элементом интерактивности, мы еще можем найти другие различные уникальные видео:

(1) Поскольку участниками передачи являются неизвестные люди, шоу часто проводит интервью с ними в виде коротких видеороликов.

(2) Программа также часто выпускает интересные видеоролики, связанные с передачей. Например, Программа опубликовала закулисные кадры участников в своих гримерках 11 ноября.

Итак, на основании контент-анализа контент-стратегий вышеуказанных программ в социальных сетях, мы обнаружили, что эти стратегии в основном отражаются в следующих аспектах:

Во-первых, воздействие программы с подписчиками с целью повышения интерактивности музыкальных реалити-шоу. Основными методами является опрос, вопрос, мини-игра. И с помощью этих методов у традиционных СМИ будет возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики, замечания<sup>142</sup>. Команда программы также может собирать и анализировать отзывы аудитории через платформы

---

<sup>142</sup> *Топчий, И. В.* Соцсети и СМИ: взаимодействие в эпоху "эстетического поворота" // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 217–221.

социальных сетей и своевременно корректировать содержание и формат программы, чтобы повысить удовлетворенность аудитории и привлекательность программы.

Во-вторых, привлечение потенциальных аудиторий и сохранение целевых аудиторий. Основной способ представляет собой публикации интересные контент. И этот контент в основном можно разделить на следующие типы: Анонс, яркий фрагмент программы, уникальный контент в форме кратких видео, перепост, интервью и репортаж с участниками, и еще прямой эфир участника.

В-третьих, вторичное продвижение программы с целью сохранения популярности проекта. Большинство шоу является сезонным, поэтому оно теряет свою популярность в течение длинного периода. Главными формами вторичного продвижения являются производная работа пользователей соцсети, интервью и репортаж с бывшими участниками («После Маски»).

В-четвертых, социальные сети также предоставляют больше каналов продвижения других телепроектов. На основании большого количества подписчиков, продвижение программ или спектаклей на одной телеканале можно считать наиболее эффективной рекламой. И такая специальная реклама обычно появляется в форме перепоста.

В-пятых, Использование социальных сетей также может способствовать быстрому распространению и расширению влияния реалити-шоу. Благодаря функции обмена информации в социальных сетях зрители могут быстро распространить свою любовь, признательность и к программе среди большего числа людей. Когда определенное музыкальное выступление или клип программы получает большое количество лайков, репостов и комментариев в социальных сетях, они часто могут вызвать более широкое внимание и обсуждение и даже стать актуальными событиями. Это может не только привлечь больше зрителей, но и значительно повысить популярность и влияние реалити-шоу.

Но нельзя игнорировать, по закону социальные сети не принадлежат

средствам массовой информации и могут использоваться только как инструмент медиа. Таким образом, социальные сети не могут выполнять все функции средств массовой информации. Но Лев Алексеевич в статье «Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением» дали нам новое определение социальных сетей – совершенно новый класс средств массовой коммуникации-виртуальное СМК<sup>143</sup>. Это означает, что социальные медиа тоже выполняют несколько общественных функции:

**1. Информационную функцию.** Выбранные программы публикуют в социальных медиа интервью, репортаж и многие контент, которые можно считаться как журналистские тексты.

**2. Развлекательную функцию.** В социальную сети можно отнести развлекательные контент, которые включают ссылки на шоу, фрагменты проекта, уникальные видео и т. д.

**3. Коммуникационную функцию.** Коммуникация между программой и аудиторией трудно осуществляется. Но программа может получать комментарии от подписчиков путем размещения постов, такой способ обмена информации также можно рассматривать как особый метод общения.

**4. Коммерческую функцию.** Данная функция социальных сетей заключается в продвижении товаров и услуг. То есть социальные сети стали одним из инструментов рекламной деятельности. У каждой музыкальных шоу есть свои инвесторы или спонсоры, и продвижение их товаров или услуг в социальных сетях является ответственностью. Кроме этого, продвижение других проектов в своем аккаунте тоже можно рассматривать как коммерческая деятельность.

Использование социальных сетей открыло новые возможности для распространения контента музыкальных реалити-шоу. Аудитория может

---

<sup>143</sup> Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестник ЧелГУ. 2012. №28 (282). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-mezhdu-massovoy-kommunikatsiey-i-mezhlichnostnym-obscheniem> (дата обращения: 03.12.2023).

взаимодействовать и оставлять комментарии о программе через платформы социальных сетей, что увеличивает интерактивность между аудиторией и программой и повышает чувство вовлеченности. Это также обеспечивает более широкий канал для продвижения и распространения программы. Нетрудно заметить, что социальные сети представляет собой инструмент телевидения, основная цель их использования которого ориентировано на повышение рейтингов программ. Грубо говоря, цель контент-стратегии — привлечь людей к телевидению и посмотреть определенные программы.

#### **2.4. Перспективы развития музыкальных реалити-шоу в цифровую эпоху**

В начале XXI века в медиа-сфере стали появляться явные признаки поиска новых направлений в науке журналистики и изучения новых реалий в медиа-практике. Эти изменения в мире медиа происходят стремительно, они касаются таких направлений, как новые формы медиапотребления и новые навыки журналистов<sup>144</sup>.

В цифровую эпоху производство и распространение любого видеоконтента требует помощи цифровых технологии. Такие тенденции особенно отражается в телевизионных музыкальных реалити-шоу, которые включают в себя развлекательность, интерактивность и реальность. С появлением различных технологий для просмотра контента и новых мобильных устройств исследователи начинают изучать кросс-платформенный просмотр телевизионного контента и предпочтения в выборе конкретных экранов<sup>145</sup>. Например, мобильное распространение телевизионного контента

---

<sup>144</sup> Автаева Н. О. Бейненсон В. А. Болдина К. А. Коданина А. Л. Савинова Н. Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие. Нижний Новгород. Изд-во ННГУ. 2020. – С. 4.

<sup>145</sup> Phalen P.F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen “Video-Verse”. *International Journal on Media Management*, 14(2): 141-156.

на интернет-терминалах<sup>146</sup>.

***Цифровые технологии как инструмент производства контента музыкальных реалити-шоу.***

Реалити-шоу - это, прежде всего, зрелище, которое должно захватить внимание зрителя и удерживать его как можно дольше. Сегодня, зритель искушен различными технологическими новинками и эффектами, которые они создают<sup>147</sup>. Сегодня основной тенденцией в телевизионной индустрии является иммерсивность программ, позволяющий зрителю максимально погрузиться в исполнении, представленное на сцене. Можно сказать, что на сегодняшний день музыкальные реалити-шоу востребованы передовые цифровые технологии: 3D, дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), захват движения, искусственный интеллект (ИИ) и т. д. Эти технологии эффективно повышают уровень иммерсивности и художественности шоу.

*3D технология* — это технология, использующая компьютерные виртуальные сцены для синтеза с реальными съемочными сценами. Она позволяет добавлять различные виртуальные элементы, такие как виртуальные фоны и анимационные спецэффекты, в производство телевизионных программ для создания более ярких и реалистичных визуальных эффектов<sup>148</sup>. *Видеомэппинг* (3D mapping) - направление в аудиовизуальном искусстве, представляющее собой 3D-проекцию на физический объект окружающей

---

<sup>146</sup> Hino H. (2015) TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology. International Journal on Media Management, 17(2): 69-92.

<sup>147</sup> Олешкевич, К. И. Использование AR-технологий в постановке концертных программ. Материалы XXI Междунар. науч. конф. — Казань: Молодой ученый, 2021. — С. 70–72. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/396/16542/> (дата обращения: 03.03.2024).

<sup>148</sup> Лю Сяодун. Применение технологии виртуальной 3D-сцены в телевизионных программах // ТВ Технологии. 2018. № 8. – С. 125.

среды с учётом его геометрии и местоположения в пространстве<sup>149</sup>.

В России в телеиндустрии технология 3D-проекции чаще всего используется в новостных программах для восстановления крупных аварий в месте происшествия и в трансляции состязаний в спортивных программы. В музыкальной деятельности видеомэппинг считается как креативная технология в постановке сцен для проведения музыкальных фестивалей и световых шоу.

Одной из первых певиц из Китая, кто использовала 3D технологию в музыкальных реалити-шоу, стала актриса Хан Сюе. В 2018 году во втором выпуске «Города фантазий» она в сотрудничестве с режиссером Ма Чжуйюй добавила к представлению сложную технологию 3D-проекции, принося зрителям новый визуальный опыт посредством взаимодействия иллюзии и реальности. Предыстория песни произошла в Китае 2000 лет назад. Использование технологии 3D-видеомэппинг позволяет аудитории сразу понять эту историю и быстро достичь состояния сочувствия. И в третьем выпуске этого шоу. Песня «Видео», которую представила зрителям артиста Ма Сычунь, рассказывает историю ее тоски по умершему парню. В этом выступлении используется технология 3D-мэппинг и сценического освещения, чтобы показать трансформацию времени и пространства. При этом зрители могут интуитивно чувствовать изменение эмоций певца.

Применение 3D-технологии в музыкальных реалити-шоу может представить на сцене более яркую и драматическую сцену, которая лучше соответствует песне, позволяя зрителям лучше понять историю песни и эмоции, содержащиеся в песне. И выступление певцом может доставить зрителям двойное удовольствие от зрения и слуха. Из-за незрелости технологии область применения 3D-мэппинг находится на стадии попытки как в китайских, так и в российских телепрограммах. На наш взгляд, эта

---

<sup>149</sup> *Олешкевич К.И., Балахничева А. В.* Мэппинг как новая креативная технология в постановке шоу-программ // Гуманитарное пространство. 2021. –№2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mepping-kak-novaya-kreativnaya-tehnologiya-v-postanovke-shou-programm> (дата обращения: 03.03.2024).

технология является креативной. Поскольку у данной технологии есть и свои преимущества: 3D-технология повышает иммерсивность зрителей во время просмотра музыкальных реалити-шоу. Кроме того, она помогает снизить затраты на сценические расходы.

В российских музыкальных реалити-шоу применяются современные технологии, которые становятся ключевым инструментом для привлечения аудитории. Например, в шоу «Аватар» применяются современные технологии захвата движения, Face-tracking и дополненной реальности. «Аватар» — это шоу, в котором участвуют известные люди, которые скрываются под аватаром своего любимого персонажа. В течение шоу они выступают в специальной комнате, где есть новые технологии с помощью, которых передают свои движения и эмоции аватару. Благодаря этим технологиям на сцену исполняют не существующие в реальности, но любимые с детства персонажи.

*Технология захвата движения* (англ. Motion capture) — это метод анимации виртуальных персонажей и трехмерных объектов с помощью данных об ориентации и положении в пространстве, которые предоставляются специальными измерительными средствами (системами)<sup>150</sup>. *Технология захвата движения лица* (англ. Face-tracking) — это процесс записи выражений и движений лица человека и преобразования их в ряд данных параметров с помощью механических устройств<sup>151</sup>. *Технология дополненной реальности* (AR) — это такая технология, которая позволяет интегрировать осязательно ощутимые человеком объекты в реальный мир. Такие объекты интегрируются в форме графики, аудио, видео, текста или других форм представления<sup>152</sup>. Интеграция происходит в реальном времени и обеспечивает пользователя

---

<sup>150</sup> Ивахненко Л. И. Психоэмоциональный статус и качество жизни у военнослужащих с сердечно-сосудистой патологией: автореф. дис. ... канд. мед. наук. М., 2012. — С. 22.

<sup>151</sup> Цзин Чжи. Исследование позы тела, захвата движения лица и передачи действий виртуального персонажа // Компьютерное моделирование. 2022. № 10. — С. 184–188.

<sup>152</sup> Чалыш, Д. С. Технология виртуальной реальности и дополненной реальности в современном мире // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: Сборник материалов III всероссийской научно-практической конференции. Краснодар. 18–23 января 2021 года. — С. 217–220.

данной технологии дополнительными возможностями.

Чтобы оживить аватары, каждый участник шоу надевает специальные костюм и с помощью технологий захвата движения и Face-tracking перевоплощается в своего персонажа. И через датчики передают малейшее движение цифровому герою. Эта технология позволяет жюри и ведущему общаться с аватаром. Кроме уникальных движений и мимики каждый аватар обладает своей кожей, волосами, и одеждой. Чтобы объединить реальный и виртуальный миры, аватары на сцене окружают настоящие реквизитом.

К сожалению, такие технологии в Китае применяются только в производстве кино, еще не вошли в телеиндустрию. Синтез этих технологий не только повышает драматичность и развлекательность шоу, но и в определенной степени повышает интерактивность между зрителями и шоу в социальных сетях, потому что виртуальные персонажи приносят зрителям не только прекрасные выступления, но и темы разговора, а аудитории оставляют комментарии и отзывы.

Основная проблема музыкальных шоу заключается в том, что между зрителем и певцами всегда существует барьер. Зрители всегда находятся перед экраном, а исполнители всегда на сцене и перед камерой, такое большое расстояние препятствует эффективному взаимодействию между ними, именно это не позволяет зрителю полностью погрузиться в их выступления. Самым важным плюсом применения VR-технологий на телевидении является иммерсивность, и данная технология прекрасно преодолевает этот барьер и позволяет зрителю стать участником, который чувствует себя “в зале”.

В настоящий момент *VR* (virtual reality, виртуальная реальность) – это мир, созданный техническими средствами, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и др. Виртуальная реальность способна имитировать не только воздействие, но и реакции человека на воздействие <sup>153</sup>. Кроме иммерсивности, у VR имеются еще и другие

---

<sup>153</sup> Малыгина Л. Е. Виртуальная и дополненная реальность как перспектива развития

преимущества: вовлеченность, интерактивность, безопасность максимальная фокусировка внимания.

В Китае есть большое количество музыкальных реалити-шоу, которые имеют две версии – обычная и версия виртуальной реальности. «Я певец. вр», «В Китае есть рэп. вр», «Биг-бэнд. вр», «Китайский идол. вр» и т. д.

Но VR-программы не привлекли особого внимания целевой аудитории. К недостаткам применения этой технологии на телевидении относятся более высокие затраты на дополнительные аппараты и программное обеспечение. Короче, если потрясающее выступление невозможно отобразить прямо на экране, то большинство зрителей не будет их смотреть. Если широкое применение технологии VR в телеиндустрии является обоснованной тенденцией, то глубокая интеграция музыкальных реалити-шоу с этой технологией также станет неизбежной тенденцией.

В цифровую эпоху важно учитывать цифровые коммуникационные технологии – Веб-трансляции, основанные на технологии 5G, постепенно становятся ключевым инструментом для распространения музыкальных реалити-шоу на телевидении. Широкое использование технологии прямых трансляций в таких программах началось во время эпидемии. Одним из лучших примеров этого является интерактивное музыкальное реалити-шоу «Я хочу петь с тобой».

Поскольку программа носит интерактивный характер, в ходе ее проведения участники поют вместе с профессиональными певцами. Во время эпидемии стало ясно, что такое взаимодействие невозможно осуществить в студии. А с помощью веб-трансляции, участники могла участвовать в шоу в любом месте и через любые терминалы.

Кроме этого, финальный выпуск каждого сезона «Голоса» транслируется в прямом эфире, а если он будет транслироваться в интернете, то это,

несомненно, расширит круг зрителей.

Помимо вышеупомянутых цифровых технологий, которые используются в музыкальных реалити-шоу, существуют еще некоторые технологии, которые имеют возможность сочетаться с программами этого типа. Например, телеканал Цзянсу планирует создать музыкальное реалити-шоу на основе метавселенной технологии. Кроме этого, искусственный интеллект с способностями глубокого обучения также имеет потенциал в производстве контента для музыкальных реалити-шоу.

Очевидно, цифровые технологии имеет огромный потенциал для развития в сфере журналистики. Они не только постепенно меняют способ производства контента телепрограмм, но и незаметно меняют способ просмотра программы. И новые способы просмотра музыкальных реалити-шоу значительно повышают развлекательность, интерактивность и реальность шоу. При помощи этих технологии шоу данного формата эффективно привлекают аудиторий, позволяют им погружаться в музыкальном мире. На наш взгляд, конвергенция этих технологии с музыкальными реалити-шоу в принципе является их основным направлением развития.

#### **2.4.1. Интернет как платформа распространения и производства контента музыкальных реалити-шоу**

Метод распространения контента традиционных телевизионных СМИ в основном линейный. Пользователям только можно смотреть программу во время ее трансляции. Однако этот линейный метод коммуникации, очевидно, трудно удовлетворить потребности аудитории. Например, зрителям приходится делать выбор, когда одновременно транслируются две программы, которые им нравятся. И эти недостатки постепенно выявляются.

Исследователи отмечают, что важнейшим процессом в сфере телеиндустрии является цифровизация (дигитализация), которая носит комплексный характер и предусматривает внедрение новейших цифровых

технологий как в производство и доставку контента, так и в способы его приёма и потребления<sup>154</sup>.

Перемещение аудитории в интернет стало важнейшим фактором работы телеканалов в интернете. То есть, телеканалы вынуждены идти за своей аудиторией в удобную для неё среду.

В статье Донг Чучу «Аудиовизуальные новые медиа-технологии» обобщены почти все технологии, используемые в новых аудиовизуальных медиа и эти технологии условно разделены на пять категорий: «базовая технология, технология исходного кодирования, базовая сетевая технология, технология потокового мультимедиа, а также технология интеллектуального терминала»<sup>155</sup>. Среди технологии интеллектуального терминала делится на телевизионная технология, компьютерная технология и технология мобильного телефона<sup>156</sup>. Эти технологии охватывают все терминалы, которые мы используем ежедневно. В настоящее время телеканалы используют три способа доставки контента потребителю, так называемые три экрана. Первый — через ПК, второй — через мобильные устройства (телефон, планшет), третий — смарт-телевизоры (Smart TV)<sup>157</sup>.

В современном многоэкранном обществе интернет-видеоплатформа стала для публики основным способом просмотра телевизионных программ. Благодаря этим платформам реалити-шоу могут охватить более широкую аудиторию и преодолеть ограничения пространства и времени. Зрители могут смотреть программы в любое время и в любом месте через Интернет, что

---

<sup>154</sup> *Фомина, А. Н.* Развитие цифровых технологий в сфере телеиндустрии: тенденции и стратегии управления // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – № 2. – С. 91.

<sup>155</sup> *Донг Чучу.* Аудиовизуальные новые медиатехнологии // Журнал китайского радио и телевидения, 2007(4). – С.92-94.

<sup>156</sup> *Дун Чучу, Гуань Цзыци, Сюн Яньхун.* Новые аудиовизуальные средства массовой информации и изменения в формах радио- и телевизионных программ // Журнал китайского радио и телевидения, 2007(11). – С.88-90.

<sup>157</sup> Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад - М., 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://avstream.ru/upload/TV2017.pdf?ysclid=lteln6cuxl600424533>.

повышает удобство просмотра и обогащает каналы, доступные аудитории.

Телеканалы и вещатели преследуют две основные цели при распространении контента в Интернете:

1. Удержание аудитории своих программ;
2. Привлечение потенциальной аудитории в интернете<sup>158</sup>.

Главной целью было обеспечить стабильный доход, поскольку программа уже завоевала лояльную аудиторию на телевидении. Второй целью является продвижение канала в Интернете, чтобы привлечь потенциальных зрителей на сайт канала и в дальнейшем демонстрировать программы канала. Самый распространенный метод, используемый телеканалами, — размещение музыкальных реалити-шоу на своих официальных сайтах.

Таблица 22. Официальные сайты музыкальных реалити-шоу

Название шоу	ТВ канал	Официальные сайты
Голос	Первый канал	1tv
Голос Китая	Чжэцзян	China blue
Маска	НТВ	НТВ
Певец в Маске	Цзянсу	JSTV
Песни от всей души	Россия 1	Смотрим
Концерт времени	Хунан	Hunan TV

Однако на официальных сайтах есть ограничения по контенту, где транслируются только телепрограммы собственного производства, поэтому зрители предпочитают использовать более удобную платформу - видеохостинг: на видеохостинге зрители могут быстро найти и выбрать

<sup>158</sup> Шацкая, А. Д. Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в Интернете : специальность 10.01.10 "Журналистика" : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шацкая Александра Дмитриевна, 2020. – 160 с. – EDN TDR1HM.

любимые программы для просмотра. И на этой платформе программы одного жанра с разным содержанием автоматически рекомендуются зрителям в зависимости от их предпочтений. Благодаря этой функции больше любителей музыки могут найти и посмотреть больше музыкальных реалити-шоу.

Таблица 23. Видеохостинги для размещения данных шоу в России и Китае

Название шоу	ТВ канал	Официальные сайты	Видеохостинги
Голос	Первый канал	1tv	RUTUBE
Голос Китая	Чжэцзян	China blue	IQIYI/YOUKU
Маска	НТВ	НТВ	RUTUBE
Певец в Маске	Цзянсу	JSTV	YOUKU
Песни от всей души	Россия 1	Смотрим	RUTUBE
Концерт времени	Хунан	Hunan TV	Манго ТВ

Следует заметить, что эти платформы имеют тенденцию развития, объединяющую характеристики платформ коротких видео, то есть они начинают доставить короткие видеоконтент аудиториям.

Таблица 24. Средний хронометраж видеоконтента в интернете

Название шоу	Платформа	Средний хронометраж видеоконтента	
		Программа	Короткие видео
Голос	RUTUBE	1 ч 22 мин	5 мин
Голос в Китае	IQIYI/YOUKU	1ч 50 мин	4 мин
Маска	RUTUBE	2 ч 40 мин	3 мин
Певец в маске	YOUKU	2 ч	6 мин
Песни от всей души	RUTUBE	1ч 43 мин	2 мин

Концерт времени	Манго ТВ	1ч 50 мин	5 мин
-----------------	----------	-----------	-------

Преимущество коротких видеороликов в том, что они небольшие по хронометражу, и зрители могут использовать фрагментированное время, чтобы быстро насладиться выступлениями всех певцов, и это соответствует динамичным жизненным привычкам нынешних людей.

Стоит отметить, что основное содержание музыкальных реалити-шоу имеет два аспекта: первый – это естественное поведение участников, а другой – прекрасные выступления певцов. Любое подобное шоу на телевидении должно балансировать два аспекта. То есть, либо выделяет только “шоу”, либо выделяет только “реальности”. При этом важная причина конвергенции телевидения и Интернета заключается в том, что телевизионные музыкальные реалити-шоу при трансляции по телевидению ограничены по продолжительности, что делает невозможным показать зрителям больше им интересно контента. Поэтому многие телеканалы начали выпускать две версии музыкальных реалити-шоу: одну — телевизионную, а другую — онлайн-версию. Обычно онлайн-версия появляется на видеохостингах как дополнение к ТВ-версии. Это еще важная причина, по которой крупнейшие телеканалы начали сотрудничать с видеохостингами.

*Таблица 25. Хронометраж шоу в разных платформах*

Название шоу	Телеканал	Хронометраж	Видеохостинг	Хронометраж
Бесконечный звук	Хунан	120 мин	Манго ТВ	160 мин
Голос в Китае	Чжэцзян	100 мин	IQIYI/YOUKU	130 мин
Концерт времени	Хунан	90 мин	Манго ТВ	120 мин
Наши песни	Чжэцзян	120 мин	IQIYI/YOUKU	150 мин
Голос с неба	Чжэцзян	90 мин	IQIYI/YOUKU	110 мин

Музыкальные реалити-шоу, созданные совместно телеканалами и онлайн-платформами и транслируемые только на онлайн-платформах, стали типичным феноменом в Китае. Это связано со вступлением в силу «Уведомление о трансляции онлайн-аудиовизуальных программ». Этот “закон” ограничивает количество реалити-шоу, которые транслируются на телевидении и ограничивает трансляцию шоу талантов с неправильной ценностной ориентацией<sup>159</sup>. Кроме этого, у телеканалов более зрелые продюсерские и съемочные команды, а у видеохостингов более широкий охват аудиторий. В результате партнерства будут разработаны более интересные программы для конкретных аудиторий.

Таблица 26. Музыкальные реалити-шоу, транслируемые только на платформах видеохостинга

Название шоу	Тип	Телеканал	Видеохостинги	Год выхода
Мой бог песни	Шоу певцов	Шэньчжэнь	IQIYI	2016
Король поп-музыки	Шоу талантов	Гуйчжоу	IQIYI	2017
Кто певец	Шоу певцов	Пекин	YOUKU	2018
Сестры	Шоу талантов	Хунан	Манго ТВ	2019
Братья	Шоу талантов	Хунан	Манго ТВ	2019

Благодаря большим данным видеохостинг превратился в платформу для распространения видеоконтента с персонализированными рекомендациями, что дает возможность всем музыкальным реалити-шоу появиться перед своей целевой аудиторией и также помогает максимально продлить жизненный цикл телепродукта. И безусловно, видеохостинги дают телеведущим

<sup>159</sup> Уведомление о трансляции онлайн-аудиовизуальных программ. Государственное управление радио и телевидения КНР. – 2018. [Электронный ресурс] URL: [https://www.cac.gov.cn/2018-07/12/c\\_1123115502.htm?from=groupmessage](https://www.cac.gov.cn/2018-07/12/c_1123115502.htm?from=groupmessage).

дополнительные возможности монетизации. Но очевидны и его недостатки: Работа с видеохостингами уводит потенциальную аудиторию с собственных площадок канала. В то же время у аудитории нет постоянных каналов для получения информации о передачах. Программа также не может эффективно взаимодействовать с аудиторией через видеохостинги, и для качественной программы такая средняя возможность, наоборот, является ограничением. Из-за этого, телеканалам нужно найти другие платформы для продвижения своих программ, чтобы люди их узнали.

Чтобы охватить больше людей и вызвать желание смотреть свои программы, все больше телеканалов начинают продвигать свои программы на онлайн-платформах, самой важной из которых являются социальные сети. В цифровом обществе основным способом получения информации являются социальные сети<sup>160</sup>. И они также являются основными платформами для взаимодействия аудитории и программы. Музыкальные реалити-шоу, которые являются самым популярным типом программ, часто имеют аккаунты в социальных сетях, не зависящие от телеканала. Если говорят, что «Первый канал», «НТВ» и «Россия 1» представляют собой «Большие тройки», то ВКонтакте, Одноклассники и Телеграмм можно назвать «Большими тройками» социальных сетей в России. А в Китае Tiktok, Weibo, Youtube являются самыми популярными социальными сетями.

Таблица 27. Аккаунты на социальных сетях у главных российских музыкальных реалити-шоу

Название шоу	Телеканал	Аккаунт телеканала			Аккаунт шоу		
		ВК	ОК	Телеграмм	ВК	ОК	Телеграмм
Голос	Первый канал	+	+	+	+	+	
Маска	НТВ	+	+	+	+	+	+

<sup>160</sup> *Перезовова О. В.* Использование социальных сетей как фактора формирования цифровой культуры общества // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-kak-faktora-formirovaniya-tsifrovoy-kultury-obschestva> (дата обращения: 10.03.2024).

Песни от всей души	Россия 1	+	+	+	+		+
--------------------	----------	---	---	---	---	--	---

Таблица 28. Аккаунты на социальных сетях у главных китайских музыкальных реалити-шоу

Название шоу	Телеканал	Аккаунт телеканала			Аккаунт шоу		
		Tiktok	Weibo	Youtube	Tiktok	Weibo	Youtube
Голос в Китае	Чжэцзян	+	+	+	+	+	+
Певец в маске	Цзянсу	+	+	+	+	+	
Концерт времени	Хунан	+	+	+	+	+	

Цель социальных сетей - переключить внимание пользователей с контента, который они размещают на тех сетях, на программу. Другими словами, значение социальных медиа для телепрограмм заключается в том, чтобы превратить потенциальную аудиторию в целевую, а целевую аудиторию - в лояльных зрителей. Но в большинстве случаев зрители не будут выбирать социальные платформы в качестве платформы для просмотра длинных видеороликов. Поэтому в целостной интернет-системе социальные сети могут служить лишь платформой для продвижения программ и местом взаимодействия с аудиторией.

Телеканалы производят телепрограммы, чтобы получать прибыль. И, по мнению авторов, если они хотят максимизировать доходность, то должны создать уникальную “экосистему” музыкальных реалити-шоу. Это означает, что телеканал должен сделать программу как независимую и самостоятельную систему, которая может работать автономно. Стоит отметить, что многие телеканалы уже начали активно создавать свое мобильное приложение для передач своих программ. Существует всего три категории мобильного приложения:

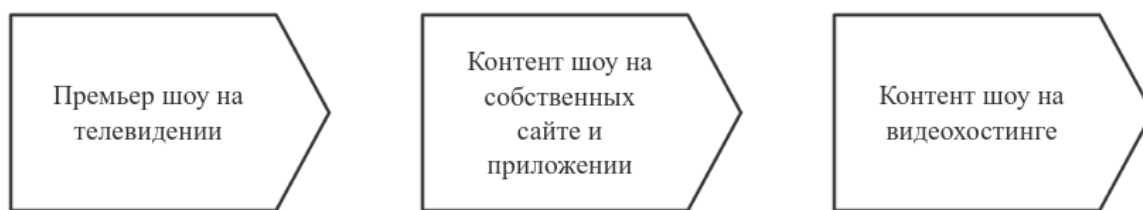
1. Мобильная версия сайта телеканала. Такое приложение полностью повторяет разделы и контент на сайте. (1ТВ, НТВ)

2. Мобильный потоковый терминал телеканала. Приложение такого типа выполняет функции телевидения, позволяющее смотреть прямые трансляции телепрограмм. (Смотрим)

3. Приложение, выступающее в роли «второго экрана» для взаимодействия со своей аудиторией для распространения и развития своих популярных программ. Например, «Голос» у «Первого канала». В этом мобильном приложении аудитории могут не только смотреть все выступления и лучшие моменты, но и голосовать за лучшего наставника и участника. Важно отметить, здесь «Голос» не является разделом приложения «1ТВ», а отдельным приложением. Еще яркий пример, детское музыкальное шоу «Ты супер!» у «НТВ».

Преимущество отдельных приложений проекта заключается в том, что оно побуждает зрителей к просмотру проекта и с помощью механика «второго экрана», позволяющий использовать мобильный телефон в качестве дополнительного экрана. Но существует и возможные проблемы. Поскольку приложение конкретной программы создает закрытое информационное пространство, изолирующее зрителей этой программы от других. Это привело к тому, что телеканал затрудняет продвижение других передач.

На основе последовательности выхода телеконтента мы можем построить схему для описания этапы распространения контента телеканалов на онлайн-платформах. Аудитория перед телевизором — это первая категория людей, которые получают первый доступ к контенту. Пользователи телевизионных сайтов и программного обеспечения - это вторая группа людей, знакомящихся с видеоконтентом. В самую последнюю очередь контент размещается на видеохостинге. Это направление распространения видеоконтента учитывает способы просмотра программ разными аудиториями и, таким образом, максимизирует доходы телеканалов.



*Схема 2. выпуска видеопроизведений телеканалов на онлайн-площадках с учетом премьерного показа на бесплатном ТВ*

Однако существуют и другие разумные маркетинговые стратегии. Чтобы захватить потенциальную аудиторию, которая привыкла смотреть программы в Интернете и максимизировать прибыль от видеоконтента на интернет-среде, некоторые телеканалы принимают стратегию – одновременного вещания на нескольких экранах и нескольких терминалах. Например, телеканал Хунан размещает почти весь свой видеоконтент на собственном сайте и на видеохостинге одновременно с премьерой.

Следует подчеркнуть, что в использовании телеканалами интернет-платформ (Сайт телеканала, видеохостинге, приложение и социальные сети) для привлечения зрителей и продвижения своих программ есть своя логика.

На первом этапе телеканалы публикуют анонсы программ в социальных сетях, чтобы привлечь зрителей к просмотру программ через различные терминалы и на различных интернет-площадках.

На втором этапе зрители смотрят прямую или повторную трансляцию на телевидении или на интернет-площадках.

На третьем этапе, видеоконтент, включая фрагменты программ и закулисные кадры представляется пользователям через социальные сети. Зрители программы взаимодействуют с программой посредством комментариев и лайков под этим видеоконтентом.

В целом, телепрограммы полагаются на функции продвижения и распространения контента социальных сетей, чтобы многократно завершить цикл распространения контента на интернет-платформах.

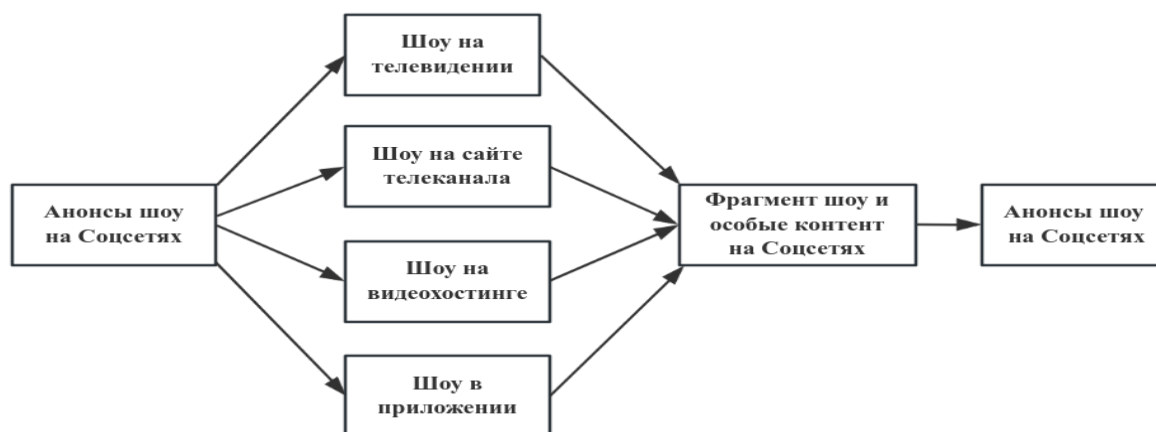


Схема 3. Цикл распространения видеоконтента на интернет-площадках

Подводя итог, любая независимая интернет-платформа имеет свои преимущества и недостатки. Телеканалам необходимо интегрировать эти ресурсы для эффективного распространения контента программ. В частности, музыкальные реалити-шоу становятся более зрелыми в использовании интернета в качестве платформы для контент-стратегии. В эпоху "Интернет+" они могут привлекать более широкую аудиторию, экспериментируя с форматами и взаимодействием с зрителями. Пользователи могут участвовать в голосовании, влиять на сюжет и получать уникальный контент в режиме реального времени. Музыкальных реалити-шоу в эпоху "Интернет+"<sup>161</sup> – это не только изменение способа коммуникации, но и изменение механизма ее производства. Наступление эры мобильных медиа усилило связь между телевидением и Интернетом, что привело к постоянному обновлению реалити-шоу с точки зрения механизма производства, создания контента и каналов распространения. Сотрудничество между интернет-платформами и телеканалами вступило в новую фазу. В будущем границы между двумя сторонами будут постепенно стираться в процессе создания новых контента. В итоге обе стороны достигнут взаимовыгодной ситуации.

<sup>161</sup> Гао Цян. Исследование текущей ситуации и будущего развития телепрограмм на фоне «Интернет+» // Западное радио и телевидение. 2020. №10.

## 2.4.2 Большие данные как главные показатели контент-стратегии и создания программ

Стоит заметить, что технологии больших данных занимают все более значимое место в работе онлайн-СМИ, оказывая значительное влияние как на маркетинговые стратегии. При этом ряд стратегий анализа больших данных и использования их результатов можно назвать «традиционными»: речь идет об анализе и профилировании аудитории на основе их поведения<sup>162</sup>. Мы считаем, что использование больших данных в сфере медиа можно рассматривать как процесс сбора и создания журналистских данных.

Использование больших данных в музыкальном реалити-шоу проявляется в следующих направлениях:

1. Рекомендация на основе больших данных — это способ использования аналитики контентных предпочтений пользователей интернет-площадок для рекомендации контента пользователям. Суть этого подхода заключается в использовании больших объемов пользовательских данных для построения моделей интересов пользователей, а затем рекомендации контента на основе модели интересов пользователя. Онлайн-платформы активно собирают информацию о том, сколько раз пользователь смотрел такие видео, о частоте и продолжительности просмотра и даже об истории поисковых запросов пользователя.

По нашему мнению, содержание музыкальных реалити-шоу содержит четыре типа контентных предпочтений аудитории на онлайн-площадках: первая — это предпочтение к просмотру музыкальных видео, а другая — к просмотру программ схожих форматов, третья — к прослушиванию музыки, к просмотру реалити-шоу. Проще говоря, когда пользователи интересуются любой из этих четырех склонностей, музыкальные реалити-шоу могут быть рекомендованы им.

---

<sup>162</sup> Вартанов С.А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnye-izmereniya-v-epohu-big-data-kontseptsii-i-primery> (дата обращения: 20.03.2024).

2. Люди разных возрастов и полов предпочитают разный контент, и эти предпочтения находят отражение в выборе музыкальных реалити-программ. Big Data собирает и анализирует эти данные, чтобы рекомендовать различные музыкальные реалити-шоу людям разных возрастов и пола.

Диаграмма 1. Гендерное соотношение шоу «Голос Китая» «Певец в маске» и «Концерт времени»

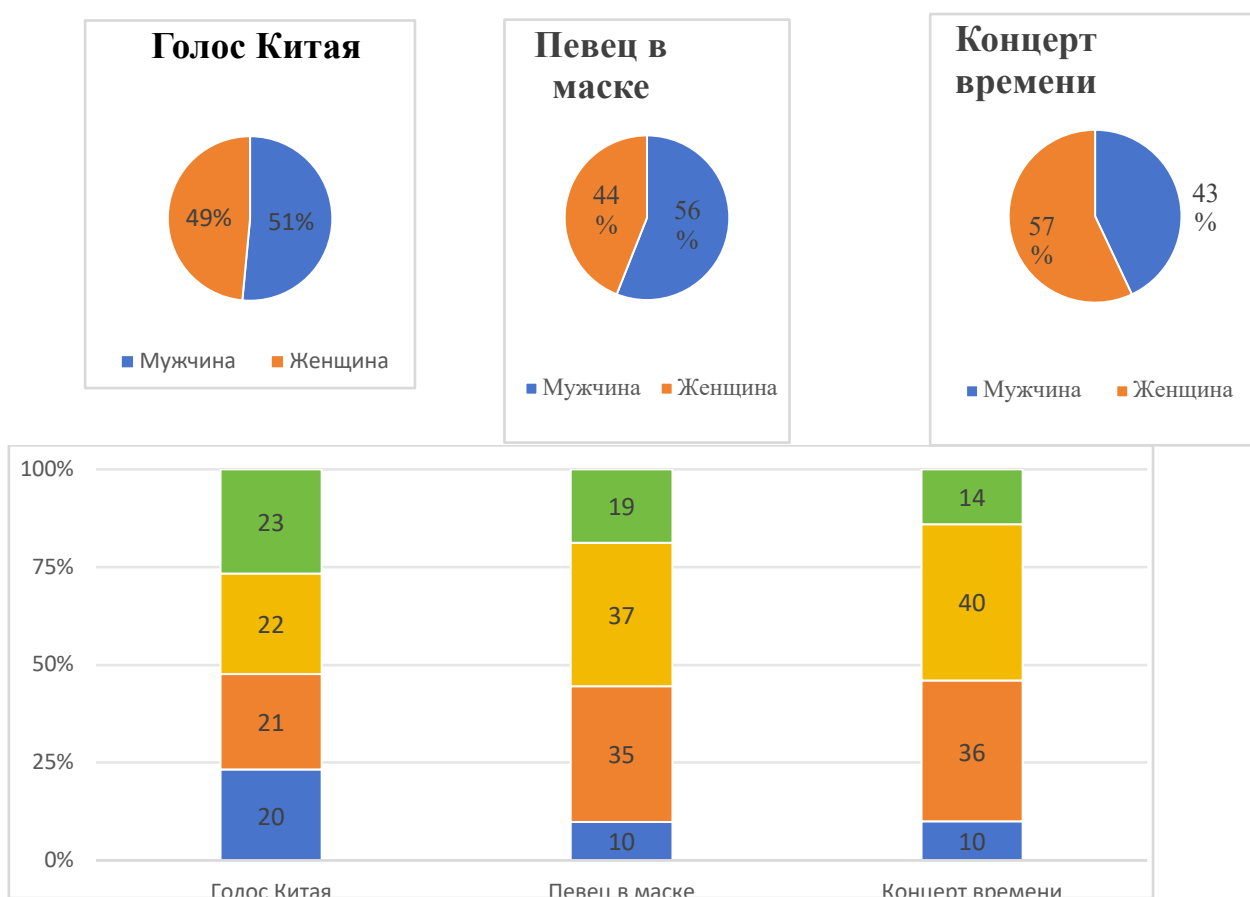


Диаграмма 2. Возрастное распределение аудитории «Голос Китая» «Певец в маске» и «Концерт времени»<sup>163</sup>

Гендерное распределение аудитории всех трех программ было относительно равномерным, ни одна из категорий не была представлена чрезмерно или недостаточно. Как видно из диаграммы возрастного распределения, зрители любой возраста хорошо воспринимают программу «Голос Китая». А основная часть зрителей шоу «Певец в маске» и «Концерт времени» принадлежит к возрастной категории 19–40 лет. Это люди, которые

<sup>163</sup> Данне по сайте Индекс Китая. URL: <https://www.chinaindex.net/variety/1/9516/2023> (дата обращения 20.03.2024)

находятся на грани между молодостью и средним возрастом.

На основе этих данных онлайн-платформы могут рекомендовать музыкальные реалити-шоу, которые, вероятно, будут интересны их пользователям. В то же время телеканалы могут использовать эти данные для определения своей целевой аудитории и создания программ, которые больше подходят для нее.

Подводя итог, технологический прогресс представляет больше возможностей для создания музыкальных реалити-шоу. С применением цифровых технологий производственная команда реалити-шоу может использовать технологии виртуальной реальности, дополненной реальности и другие инновационные средства, чтобы представить зрителям более яркие, разнообразные программы.

Кроме того, технологический прогресс оказывают глубокое влияние на платформы вещания и зрительский опыт музыкальных реалити-шоу. С появлением и развитием платформ потокового видео зрители могут смотреть музыкальные реалити-шоу в любое время и в любом месте через Интернет, что привело к более широкому распространению программ и расширению выбора и участия аудитории. В то же время цифровые технологии предоставляют зрителям более персонализированный опыт просмотра, например, благодаря интеллектуальным алгоритмам рекомендаций зрителям можно рекомендовать подходящие музыкальные реалити-шоу и связанный с ними контент в соответствии с их собственными интересами, что повышает их удовлетворенность просмотром.

В целом, в цифровую эпоху музыкальное реалити-телевидение добилось впечатляющих успехов и имеет большие перспективы для дальнейшего развития. Рост количества, улучшение качества и расширение аудитории создали новые возможности для роста музыкальных реалити-шоу. Ожидается, что в будущем, с постоянным прогрессом и популяризацией цифровых технологий, музыкальное реалити-шоу внесет значительные инновации в свой формат и способы взаимодействия с аудиторией, а также предоставит более

разнообразный и качественный контент, отвечающий потребностям различных аудиторий.

## Выводы к Главе 2

Во второй главе мы рассмотрели форматные особенности и контент-стратегии трех групп музыкальных реалити-шоу – 1. «Голос» и «Голос Китая»; «Маска» и «Певец в Маске»; «Песни от всей души» и «Концерт времени». И также проанализировали перспективы музыкальных реалити-шоу в цифровую эпоху, чтобы понять, как цифровые технологии влияют на формат музыкальных реалити-шоу и на их программные стратегии.

Согласно результатам нашего исследования форматные особенности данных музыкальных реалити-шоу в основном отражаются в их правилах игры. Правила выбранных программ отражают аутентичность, развлекательность, интерактивность и играбельность музыкальных реалити-шоу. А также мы использовали сравнительный подход для сопоставления музыкальных реалити-телепрограмм одинакового или схожего формата в двух странах и обнаружили, что внедрение телепрограмм не сводилось к покупке программных франшиз и простому подражанию содержанию программ, а скорее к добавлению или удалению некоторых развлекательных элементов на основе оригинального формата программы, и этот вид адаптации известен как локализация.

Основной характеристикой контента социальных сетей является фрагментарность информации. И музыкальные реалити-шоу могут быть легко “переупакован” в соответствии с условиями коммуникации в социальных сетях. То есть их можно разбить на нескольких сегментов по продолжительности выступления исполнителя. Кроме видеоконтента, телеканалы данных шоу также публикуют другие формы контента: фото, тексты и ссылки. Основная цель контент-стратегии - привлечь больше

потенциальных зрителей.

Появление цифровой технологии делает содержание музыкальных реалити-шоу более насыщенным и в какой-то степени меняет их формат. В цифровой эпоху, Интернет СМИ стал платформами распространения и создания контента шоу этого формата. А большие данные стали главной показателем для реализации контент-стратегии и создания шоу для определенных аудиторий.

## Заключение

Реалити-шоу зародились в Нидерландах в 1999 году. В ходе своего развития они сочетались с музыкальными программами, в результате чего возникла новый формат программы. Музыкальное реалити-шоу в теоретическом смысле впервые появилось в России в 2002 году и в Китае в 2003 году и сразу стало популярным во всем мире, собрав миллионы зрителей. В настоящий дни музыкальные реалити-шоу по-прежнему занимают приоритетное место в сетке вещания китайских и российских телеканалов.

Основываясь на результате изучения истории развития музыкальных реалити-шоу, мы обобщим этапы его развития: период самопроизводства (1980-й годы – конца 20 века), период адаптации (начало 20 века – до сих пор), период инновации (2010-й годы – до сих пор). И мы считаем, что Китай и Россия находятся на переходном этапе от адаптации к инновации в развитии реалити-шоу музыкальных типов.

В первой главе мы также систематически классифицировали китайские музыкальные телепрограммы на основе типологий музыкальных программ российских ученых.

1. Музыкальная информационная программа («Музыкальный чарт» (ССТV)),
2. Интервью с музыкантами и певцами («Улица рекордов» (ССТV-3)),
3. Телевизионное караоке («Я люблю запоминать тексты» (Чжэцзян), «Я великий судья» (Хунан), «Ты выиграешь, если любишь петь» (Гуандун)).,
4. Песенный концерт («Музыкальный клуб» (Хунан), «Музыка сейчас» (Хэбэй), «Новая музыка» (Цзинань)),
5. Игровые шоу («Угадай мелодию» (ССТV) «Кто певец?» (Чжэцзян)),
6. Музыкальные реалити-шоу («Голос» (Чжэцзян) «Хочу с тобой петь» (Хунан) «Певец в маске» (Цзянсу).

Возвращаясь к положениям, выносимым на защиту, заметим, что,

музыкальные реалити-шоу предлагает шоу и программы, которые основаны на технике документальных съемок и следуют правилам, позволяя участникам показать свои музыкальные таланты. В настоящее время предлагается 5 основные типологические ветви программ реального телевидения: шоу соревнования («Маска»), интерактивные шоу («Хочу петь с тобой»), шоу талантов («Голос»), шоу звезд («Я певец»), и шоу известных людей («Певец в маске»).

Изучение жанров музыкальных реалити-программ показало, что существует множество сходств и пересечений в классификации как музыкальных программ, так и музыкальных реалити-шоу. Это в значительной степени связано с внедрением элементов «реалити» в музыкальные программы.

Телевизионные музыкальные реалити-шоу представляют собой форматы аудиовизуальных программ, которые развлекают публику и является синтезом объединяющий характеристики музыкальных программ и реалити-шоу. Поэтому основной контент данного формата является самой музыкой. И в то же время он обладают все жанровыми особенностями реалити-шоу: отсутствие сценария, подача в телеэфир с первого дубля, участие «обычных» людей, условия съемок приближенные к реальным. А также в музыкальных реалити-шоу должны быть установленные правила игры, драматургические и соревновательные элементы, достоверность, объективность, играбельность и интерактивность.

Общие форматные особенности шоу такого типа также характеризуется разнообразием идентичности участников (певцы, знаменитости, фермеры и т. д.), разнообразием модели стимулирования (призы, шансы на исполнение мечты и т. д.), а также отражается в разнообразии тем (поиск талантов, соревнование, поделиться музыкой, политеймент и эдьютейнмент).

Во втором главе проведено сравнительное исследование шести российских и китайских музыкальных реалити-шоу схожего формата: 1. мировые франшизы: «Голос Китая» и «Голос», «Маска» и «Певец в маске», 2. оригинальные шоу: «Песни от всей души» и «Концерт времени». Выбранные

шоу анализировались и сравнивались по следующим показателям: особенности российской и китайской версии, аудиторные данные и контент-стратегии в социальных медиа.

В ходе исследования форматов выбранных реалити-шоу было выявлено, что форматные особенности этих программ в основном отражены в их уникальных правилах игры и различных темах. Символические сегменты шоу также могут рассматриваться как идентификаторы формата программы (нажатие кнопки выбора в «Голосе» и снятие маски в «Маске»). Эти два формата шоу полны соревновательных элементов и драматических моментов. Что касается музыкальные реалити-шоу, в которых отсутствует соревновательный элемент («Песни от всей души» в России и «Концерт времени» в Китае), то они больше сосредотачиваются на песнях и историях героев. Атмосфера таких шоу очень спокойная, по сравнению с напряженной и интенсивной атмосферой конкурсных реалити-шоу. В ходе изучения форматных особенностей еще обнаружено, что и Китай, и Россия в той или иной степени адаптировали внедренные программы. И мы считаем, что локализация позволила одной и той же программе приобрести разный характер в двух странах. Это одна из главных причин, почему внедренные программы могут быть успешным.

В ходе анализа контент-стратегии шести музыкальных реалити-шоу было выявлено, что основные интернет-площадки для китайских шоу – это официальные сайты и приложения телеканалов. Интересно, что такое же решение показывает проект России 1 «Песни от всей души». Два остальных российских шоу («Голос» и «Маска») в большей степени используют социальные медиа (ВК, ОК, Telegram) и видеохостинги (YouTube, Rutube) - даже несмотря на то, что YouTube удалил аккаунты российских федеральных каналов. Китайские музыкальные реалити-шоу предпочитают в большей степени размещаться в социальных медиа: TikTok, YouTube и Weibo.

В ходе исследования типа контента в социальных сетях был продемонстрирован тот факт, что музыкальные реалити-шоу имеют

уникальную возможность использовать социальные сети для реализации контент-стратегии по сравнению с другими жанрами телепрограмм. Поскольку содержание музыкальных реалити-шоу можно легко разделить на различные видеоматериалы: выступление, интервью, самопрезентация и т. д. Помимо видео, существуют и другие виды контента: фото, текст, ссылка, а также опрос, Q&A и голосование. В ходе исследования было обнаружено, что наиболее часто используемым контентом является текст, а наиболее эффективным - короткие видеоролики.

Мы также обнаружили, что разные телепрограммы используют различные контент-стратегии в соцсетях, в частности, программа «Голос» часто размещает закадровые съемки шоу и реакции наставников в социальных сетях. Шоу «Маска» иногда публикует интервью под названием «После Маски», который делают после финала шоу. А контент-стратегия «Песни от всей души» предусматривает размещение связанного с шоу контента на праздничные темы.

«Голос Китая» часто приглашают конкурсантов шоу вести прямые трансляции в социальных сетях. «Певец в маске» часто публикует контент, размещенный участниками на их персональных аккаунтах в социальных сетях. А «Концерт времени» перед началом каждого выпуска публикует видеоролики о жизни участников.

Основные цели использования этих форм контента в контент-стратегии состоит в том, чтобы:

Во-первых, воздействовать с подписчиками с целью повышения интерактивности музыкальных реалити-шоу. Основными методами является опрос, вопрос, мини-игра.

Во-вторых, привлечь потенциальных аудиторий и сохранение целевых аудиторий.

В-третьих, повторно продвигаться программу с целью сохранения популярности проекта.

В-четвертых, продвигаться других телепроектов.

В-пятых, быстро распространить и расширить влияние реалити-шоу.

В ходе анализа перспектив развития музыкальных реалити-шоу в цифровую эпоху было выявлено, что помощью цифровых технологий, потоковых онлайн-вещаний и больших данных формат, содержание программы и метод их распространения в той или иной степени изменяются.

1.Использование виртуальной реальности, дополненной реальности, технологии 3D-проекции и других технологий усиливает развлечение музыкальных реалити-шоу и чувство погружение зрителей.

2.Использование онлайн-платформ, таких как видеохостинг и социальные сети, позволяет ускорить распространение программ, расширить доступ зрителей и укрепить связь между программами и зрителями.

3.Применение технологии больших данных повышает эффективность маркетинговых стратегий программ, а также предоставляет создателям программ актуальные данные для производства программ.

По результатам исследования можно сформулировать следующие рекомендации для телеканалов:

1.При заимствовании зрелых форматов музыкальных реалити-шоу необходимо их адаптировать, чтобы они лучше соответствовали требованиям местного рынка. При создании оригинальной программы производственная команда должна следить за современными тенденциями телеиндустрии.

2.При применении контент-стратегией в социальных сетях, следует использовать как можно больше форм контента для взаимодействия с аудиторией, чтобы сохранить ее лояльность, и достаточное внимание следует уделить контент в форме коротких видео.

3.Цифровые технологии необходимо активно интегрировать в процесс создания музыкальных реалити-шоу, чтобы повысить визуальную привлекательность программы.

Важно осознавать, что формат телевизионных музыкальных реалити-шоу непрерывно совершенствуется, а также постоянно углубляется применение цифровых технологий в телеиндустрии. И эти технологии стимулируют

создание новых форматов, и обеспечивают тем самым более эффективный способ к созданию таких медиапродуктов. При этом каналы и способы получения информации людьми также постоянно меняются. Контент-стратегии телепрограмм должна соответствовать привычкам аудитории.

### Список литературы

1. *Автаева Н. О. Бейненсон В. А. Болдина К. А. Коданина А. Л. Савинова Н.* Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие. – Нижний Новгород. Изд-во ННГУ. 2020. – С. 4.
2. *Вартанов А. С.* Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. — М.: Учебное пособие. Москва: Высшая школа, 2003.
3. *Егоров В. В.* Телевидение: теория и практика. Учебное пособие. Москва, 1992. С. 90.
4. *Кайуа Р.* Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: Объединенное гуманитарное издательство, 2007. С. 304.
5. *Кемарская И. Н.* Телевизионный редактор. Учебное пособие для студентов ВУЗов. –М.: Аспект-пресс, 2004.
6. *Кузнецов Г. В.* Телевизионная журналистика. — М.: Высшая школа, 2002. С. 192.
7. *Курешева Т. А.* Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» — М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. С. 127.
8. *Маньковская Н.Б.* Феномен постмодернизма. Художественно эстетический ракурс. - М.: – СПб.: Центр гуманитарных инициатив. Университетская книга, 2009.
9. *Новикова А.А.* Современные телевизионные зрелища: история, формы и методы воздействия. – СПб. : Алетейя, 2008. С. 165.
10. *Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – М., 2006. – С. 671.
11. *Уразова С.Л.* Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусству. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. - С. 14.
12. *Цвик В. Л.* Журналистские профессии // Введение в журналистику.

Учебное пособие. Москва: Изд-во МНЭПУ, 2000.

13. *Хоркхаймера и Адорно*. Диалектика Просвещения. Перевод: 1990 Издательства Чунцин. – С.148.
14. *Ван Цайтин, Цянь Шуфан*. Измеритель телевизора. — М.: Наньфан Дейли Пресс. 2008. – С.200.
15. *Инь Хун*. Интерпретация реалити-шоу. // Media Today. – 2005. № 17. С. 14–18.
16. *Се Генюнь, Чэнь Хун*. Реалити-шоу: теория, форма и инновации. – М.: Издательство Фуданьского университета, 2007 – С.29.
17. *Andrew Goodwin*. The truth about television. Перевод: 2001. Изд-во: Пекинское центральное издательство по переводам.

#### **Научные статьи**

18. *Абраменко А.* Жанр реалити и его особенности на российском телевидении // Acta Diurna. Вестник Пермского государственного университета. -2005. - № 1.
19. *Акинфеев С.Н.* Развлекательное телевидение: классификация, определение, жанры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. №6. С.110 –124.
20. *Битков Л. А.* Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестник ЧелГУ. 2012. №28 (282). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-mezhdu-massovoy-kommunikatsiey-i-mezhlichnostnym-obscheniem> (дата обращения: 03.12.2023).
21. *Борисович А. А.* Политейнмент и влияние его стратегий на языковую личность политика // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. (02) 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politeynment-i-vliyanie-ego-strategiy-na-yazykovuyu-lichnost-politika> (дата обращения: 28.02.2024).
22. *Ванченко Т. П.* Шоу–программы современного ТВ. Классификация и специфика моделирования // Вестник ВГИК, 2013, № 16, с. 122–132.

23. *Вартанов С. А.* Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyye-izmereniya-v-epohu-big-data-kontseptsii-i-primery> (дата обращения: 20.03.2024).
24. *Вартанова Е. Л., Смирнов С. С.* СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).
25. *Вартанова Е. Л., Дунас Д. В.* Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. — 2022. — № 6 (113). — С. 8–19.
26. *Долгова Ю. И.* Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2022. — Т. 27, № 3. — С. 573–589
27. *Евдокимов В. А.* Контент-стратегии массмедиа в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2023. — № 2. — С. 109–113.
28. *Казачкова А. Ю., Круглова Л. А.* Музыкальные реалити-шоу на российском телевидении (2017–2018 гг.) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2020. — Т. 26, № 1(195). — С. 48–59.
29. *Колотаев В. А.* Типология реалити-шоу // Бизнес. Образование. Право. 2012. № 2(19). С. 238.
30. *Коньчева А. В.* Роль СМИ в политике и муниципальном управлении // Скиф. 2018. №11 (27). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-politike-i-munitsipalnom-upravlenii> (Дата обращения: 29.02.2024).
31. *Круглова Л. А., Юань Е.* Музыкальные реалити-шоу в Китае и России: сравнительная характеристика // Меди@льманах. 2023. №5 (118). С. 23–29.

32. *Львовская Е. М.* Музыкальные видеоклипы как новое кино // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 2019. С. 109.
33. *Малыгина Л. Е.* Виртуальная и дополненная реальность как перспектива развития телевизионного промодискурса // Верхневолжский филологический вестник. 2019. №1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-i-dopolnennaya-realnost-kak-perspektiva-razvitiya-televizionnogo-promodiskursa> (дата обращения: 04.03.2024).
34. *Мустаева О. В.* Контентная стратегия для Tiktok: новый медиаформат (на материале аккаунтов Lenta.ru, Vesti.ru) // Л Огарёвские чтения: материалы научной конференции. Том Часть 3. 2022. – С. 559–565.
35. *Овсянникова Н. А.* Реалити-шоу: специфика жанра, актуальность и проблемы исследования // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. – 2010. – № 1. – С. 12.
36. *Олешкевич К. И.* Использование AR-технологий в постановке концертных программ. Материалы XXI Междунар. науч. конф. — Казань: Молодой ученый, 2021. — С. 70–72. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/396/16542/> (дата обращения: 03.03.2024).
37. *Олешкевич К. И., Балахничева А. В.* Мэппинг как новая креативная технология в постановке шоу-программ // Гуманитарное пространство. 2021. – №2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mepping-kak-novaya-kreativnaya-tehnologiya-v-postanovke-shou-programm> (дата обращения: 03.03.2024).
38. *Перезовова О. В.* Использование социальных сетей как фактора формирования цифровой культуры общества // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. №2.
39. *Перезовова О. В.* Использование социальных сетей как фактора формирования цифровой культуры общества // Вестник ЮУрГУ. Серия:

Социально-гуманитарные науки. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-kak-faktora-formirovaniya-tsifrovoy-kultury-obschestva> (дата обращения: 10.03.2024).

40. *Топчий И. В.* Соцсети и СМИ: взаимодействие в эпоху "эстетического поворота" // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 217–221.

41. *Федотова Н.А.* Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreativnye-funktsii-smi-soderzhanie-struktura-i-gumanisticheskiy-potentsial> (дата обращения: 28.03.2024).

42. *Фомина А. Н.* Развитие цифровых технологий в сфере телеиндустрии: тенденции и стратегии управления // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – № 2. – С. 91.

43. *Чалыш Д. С.* Технология виртуальной реальности и дополненной реальности в современном мире // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: Сборник материалов III всероссийской научно-практической конференции. Краснодар. 18–23 января 2021 года. – С. 217–220.

44. *Шульцман П. Э.* Зрелищность в системе экранных искусств: формат реалити-шоу // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 17. – С. 100–116.

45. *Ай Вэньцзин.* Исследование информационной фрагментации платформы Weibo // учебная газета шэньсийской педагогического университета. —2012. № 6. С. 15

46. *Ван Цзинъи.* Краткий анализ эволюции китайских музыкальных шоу талантов // Сравнительное исследование культурных инноваций. 2018. (14). – С.59-61.

47. *Гао Цян.* Исследование текущей ситуации и будущего развития телепрограмм на фоне «Интернет+» // Западное радио и телевидение. 2020. №10.

48. *Гу Цзе*. Исследование форматов китайских музыкальных реалити-шоу // Вестник фуданьского университета. – 2014. № 4. – С. 11.
49. *Дай Тяньрань, Чэнь Хунмей*. Анализ коммуникативных стратегий телепрограмм по модели «Интернет+» // Популярная литература и искусство. – 2019. №10. – С. 2.
50. *Донг Чучу*. Аудиовизуальные новые медиатехнологии // Журнал китайского радио и телевидения, 2007(4). – С.92-94.
51. *Дун Чучу, Гуань Цзыци, Сюн Яньхун*. Новые аудиовизуальные средства массовой информации и изменения в формах радио- и телевизионных программ // Журнал китайского радио и телевидения, 2007(11). – С.88-90.
52. *Дэн Шаоген*. Теоретические основы, историческое происхождение и реалистическая логика партийных СМИ. Журналистика и коммуникационные исследования. 2016 (8). [Электронный ресурс] URL: <https://xwycbyj.cbpt.cnki.net/WKA/WebPublication/index.aspx?mid=yanj>. (Дата обращения: 28.02.2024).
53. *Ли Цзя, Гоу Юэ*. О форме и тенденциях развития телевизионных музыкальных реалити-шоу // Новостной фронт. 2015. № 10. – С. 92–93.
54. *Ли Чжэн*. Реалити-шоу в развлекательном телевизионном контенте Китая: особенности формата // Матэрыялы 23й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага універсітэта, 11 ноября 2021 года, 2021. – С. 273–275.
55. *Лиза Го*. Развитие и изменения реалити-шоу и популярных музыкальных программ под влиянием новых медиа. // Приобретение, написание и редактирование. – 2022. №1. – С. 152–155.
56. *Лэй Хунни*. О локализации китайских реалити-шоу // Журнал Шэньянского сельскохозяйственного университета. 2008. - С 379–381.
57. *Лю Сяодун*. Применение технологии виртуальной 3D-сцены в телевизионных программах // ТВ Технологии. 2018. № 8. – С. 125.
58. *Лю Шуцзюнь*. Исследование формата сочетания звезд и обычных

людей в интерактивном музыкальном шоу «Хочу петь с тобой». Дом драма. 2020(16). – С.71-72.

59. *Мао Янь, Ван Кэцзя.* Аналитический отчет о состоянии музыкальных шоу талантов. Эпоха СМИ. 2013(05). – С.65-67.

60. *Мэн Бинчунь.* ««Супер гёрл» как медийный спектакль» // Китайский журналсвязи. 2008. – С. 257–272.

61. *Мяо Шень.* Релаксация – основная функция развлечений // Любитель журналистики. 2014. – С. 36.

62. *Пан Хуэй.* Исследование модели китайских музыкальных реалити-шоу. магистерская диссертация, Шаньдунский педагогический университет. 2017.

63. *Сунь Яру.* Зрелище и карнавал музыкального реалити-шоу // Современное телевидение. – 2018. № 03. – С. 27–28.

64. *Ху Яньянь и Лян Бикунь.* Драматические характеристики реалити-шоу // Академический журнал Чжунчжоу. 2013 (11). С 4.

65. *Хуан Ланьчунь.* Инновационная модель музыкальных программ, основанная на новом медиаконтексте // художественное мировоззрение. – 2024. №2. – С. 85–87.

66. *Цзин Чжи.* Исследование позы тела, захвата движения лица и передачи действий виртуального персонажа // Компьютерное моделирование. 2022. № 10. – С. 184–188.

67. *Цзы Юань.* Глядя на инновации и развитие музыкальных реалити-шоу из «Короля певца-кроссовера». Современное телевидение. 2018(06) – С. 27–28.

68. *Чен Сяопин.* Структура продукта реалити-шоу в эпоху социальных сетей // Современные аудиовизуальные средства. — 2017 (02): С. 9–14.

69. *Чжан Мэйруй.* Будущее развитие музыкальных реалити-шоу // новостной фронт – 2023. №18. – С. 2–5.

70. *Чжао Вэньпин.* Краткий анализ китайского музыкального шоу талантов. // Искусствоведение. 2016. – С 162–164.

71. Чжоу Сяочжэнь. Исследование реалити-шоу. Вестник шэньчжэньского университета. – 2009 г.
72. Чжу Мяоци, Фан Сяовэнь. A Lexical Analysis of Nouns and Adjectives from Online Game Reviews (англ.) // Human-Computer Interaction: Interaction Technologies. — Los Angeles, CA, USA: 17th International Conference, HCI International, 2015. — P. 670-672.
73. Ши Таньсюань. Краткий анализ особенностей музыкального реалити-шоу «Я певец» // Современное телевидение, 2013. № 04. – С.70-73.
74. Юань Сяофан. Инновации и развитие китайских музыкальных реалити-шоу в контексте новых медиа // Новостная коммуникация. — 2016, (06): – С. 22–23.
75. Яо Вэй. Инновации и мышление в музыкальном реалити-шоу «певец-кроссоверами». Новостной фронт .2018(20) – С. 128–129.
76. Hino H. (2015) TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology. International Journal on Media Management, 17(2): 69-92.
77. Redden G. Learning to Labour on the Reality Talent Show // Media International Australia. 2010. Vol. 134, iss. 1. P. 131–140.

### Диссертации

78. Ванченко Т. П. Технология моделирования культурных программ на телевидении (Состояние и перспективы): специальность 24.00.01 "Теория и история культуры": диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. – Москва, 1999. – 135 с.
79. Вартанова Е. Л., Коломиец В.П. Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. 107 с.
80. Гуцал Е.А. Реалити-шоу на современном российском телевидении: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Гуцал Евгений

Александрович; [Место защиты: Ур. гос. ун-т им. А. М. Горького]. - Екатеринбург, 2008.

81. *Ивахненко Л. И.* Психоэмоциональный статус и качество жизни у военнослужащих с сердечно-сосудистой патологией: автореф. дис. ... канд. мед. наук. М., 2012. – С. 22.

82. *Тютюнина А. В.* Типология форматов российских телеканалов/ дис. ... магистра медиакоммуникаций. Национальный исследовательский университет. 2013. 118 с.

83. *Шацкая А. Д.* Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в Интернете: специальность 10.01.10 "Журналистика": диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. 2020. – 80 с.

84. *Шерстобоева Е. А.* Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2009. С. 53.

85. *Ван Шуанянь.* Современное развлекательное телевидение КНР и России: сравнительный анализ / дис. ... магистра журналистики. Санкт-Петербургский государственный университет. СПб., 2018. 122 с.

86. *Се Чжиминь.* Исследование развития и эволюции форматов музыкальных реалити-шоу в Китае. Дис... канд. филол. наук / Южно-Китайский технологический университет.

87. *Чжан Юфань.* Построение и изменение женских образов в отечественных музыкальных шоу талантов — от «Супердевушки» до «Сестры». Дис... канд. филол. наук / Чжэцзянский университет. – Ханчжоу. 2023.

88. *Ю Цзялу.* Исследование вертикального развития китайских музыкальных реалити-шоу. Дис... канд. филол. наук / Университет коммуникаций Китая. – Пекин. 2023.

89. *Ян Вэньцзюнь.* Самостоятельный маркетинг телевизионных

развлекательных программ с помощью новых медиа. Дис... канд. филол. наук / Северо-западный педагогический университет. – Ганьсу. 2013.

90. Ян Сяо. Исследование изменений в музыкальных реалити-шоу китайского телевидения. Дис... канд. филол. наук / Университет национальностей Гуанси. – Наньнин. – 2018.

### Электронные ресурсы

91. Ambridge Business Dictionary. [Электронный ресурс] URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/edutainment#translations> (дата обращения 20.03.2024)

92. The Top 10 Travelling Unscripted Formats 2020-2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://k7.media/wp-content/uploads/2021/04/K7-Special-Report-Tracking-the-Giants-2020-2021-1.pdf>

93. Аналитика ежегодных телерейтингов. – URL: <https://m.163.com/dy/article/HTIP3PBI0517D57R.html> (дата обращения: 25.03.2024)

94. Интернет и соцсети в начале 2023 года — главные цифры Global Digital 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023?ysclid=lu79mzprmb4893413511> (дата обращения: 25.03.2024)

95. Информация о программе «Песни от всей души». Официальный сайт Смотрим. [Электронный ресурс] URL: <https://smotrim.ru/brand/67561ysclid=lpqwm0xkyq747083895> (Дата обращения: 26.11.2023).

96. Концерт времени // Гуанмин Дейли. — 2022. — 12 декабря (№12) [Электронный ресурс] URL.: <https://app.guangmingdaily.cn/as/opened/n/5fb1c09de8c24c8cb32210613e5eb092> (Дата обращения: 15.10.2023).

97. Ксения Болецкая. «Маска» на НТВ стала самым популярным развлекательным шоу на ТВ за четыре года. Официальный сайт Ведомости

(30 апреля 2020). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/04/30/829372-mask-ntv> (Дата обращения: 20.11.2023).

98. *Мяо Цин*. «Super Voice Girls бросает вызов телевизионной культуре Китая». Чайна Дейли. [Электронный ресурс]. URL.: [http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-08/12/content\\_468543.htm](http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-08/12/content_468543.htm). (Дата обращения: 22.09.2023)

99. Новая попытка главного режиссера «Время Концерта». Официальный сайт cctv6. [Электронный ресурс] URL: <https://www.1905.com/news/20211102/1548641.shtml>. (Дата обращения: 26.11.2023)

100. Новая русская реальность // Время новостей. — 2004. — 27 января (№12) [Электронный ресурс] URL.: <https://vremya.ru/2004/12/13/90077.html?ysclid=lmwcet4tls507983120> (Дата обращения: 23.09.2023).

101. Официальный сайт «CMS media research» [Электронный ресурс] URL: <https://www.csm.com.cn/cp/w/ds/ssl.html>. (Дата обращения: 23.11.2023)

102. Официальный сайт «Mediascope» [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 22.11.2023)

103. Официальный сайт «Mediascope». Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/?ysclid=ltyqi3pio3656348038#Vk>. (дата обращения 19.03.2024)

104. Официальный сайт «QuestMobile». Годовой отчет Китайский мобильный интернет за 2023 год. // Газет Пекин. URL: <https://www.fhyanbao.com/rpview/1303592>. (дата обращения 19.03.2024)

105. Официальный сайт «МИД Китая». Каково сейчас количество китайцев, живущих за границей, и как они распределены? URL: [http://wb.jl.gov.cn/zwgk\\_85290/tztg/201712/t20171214\\_3707084.html](http://wb.jl.gov.cn/zwgk_85290/tztg/201712/t20171214_3707084.html). (дата

обращения 19.03.2024)

106. Официальный сайт новостей Пекина [Электронный ресурс] URL: [https://author.baidu.com/home?from=bjh\\_article&app\\_id=1566453612428800](https://author.baidu.com/home?from=bjh_article&app_id=1566453612428800)

107. Официальный сайт НТВ. Финальный выпуск «Маски» на НТВ вошел в тройку самых популярных программ года (25 декабря 2020). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2495239/?fb> (Дата обращения: 20.11.2023).

108. Официальный сайт сайте «Индекс Китая». URL: <https://www.chinaindex.net/variety/1/9516/2023> (дата обращения 20.03.2024)

109. Правила шоу «Угадай мелодию». Официальный сайт Первый канал. [Электронный ресурс] URL.: <https://www.1tv.com/announce/12272/videos?ysclid=lnu7vkxm9i464438178> (Дата обращения: 15.10.2023)

110. Премьера сериала «Концерт времени. Старые друзья» на спутниковом телевидении провинции Хунан состоялась с рейтингом 1,58%. [Электронный ресурс] URL: [https://yule.sohu.com/a/719914641\\_121124375](https://yule.sohu.com/a/719914641_121124375)

111. Пресс-страница YouTube. URL: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> (дата обращения 19.03.2024)

112. Рейтинги «Голоса Голландии» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bisu.edu.cn/Item/39461.aspx>

113. Список 10 самых популярных реалити-шоу в 2021 году, включая CCTV, спутниковое телевидение и онлайн реалити-шоу – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1728782018737682772&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 25.03.2024)

114. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canare.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.05.2022)

115. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад - М., 2018. [Электронный ресурс]

URL: <https://avstream.ru/upload/TV2017.pdf?ysclid=lteln6cuxl600424533>.

116. Уведомление о трансляции онлайн-аудиовизуальных программ. Государственное управление радио и телевидения КНР. – 2018. [Электронный ресурс] URL: [https://www.cac.gov.cn/2018-07/12/c\\_1123115502.htm?from=groupmessage](https://www.cac.gov.cn/2018-07/12/c_1123115502.htm?from=groupmessage).

117. Цифра дня: сколько времени россияне тратят на просмотр ТВ. – URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/106929-cifra-dnya-skolko-vremeni-rossiyane-tratyat-na-prosmotr-tv/?ysclid=lu79q1krq115513068> (дата обращения: 25.03.2024)

118. *Ху Чжэнжун*. Классические песни воспевают патриотические чувства. Газета Жэньминь жибао. – URL: [http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-08/19/nw.D110000renmrb\\_20220819\\_3-20.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-08/19/nw.D110000renmrb_20220819_3-20.htm) (Дата обращения: 28.02.2024).

119. *Чэнь Лифэй*. «Бесконечный звук» вызвал бурную дискуссию в Тайване. Газета Глобал Таймс. [Электронный ресурс] URL: <https://taiwan.huanqiu.com/article/4CAtz9wR5H2>. (Дата обращения: 28.02.2024).

120. *Шен Тенгвэй*. Исследование и инновации оригинальных форматов телепрограмм в Китае // Жэньминь жибао онлайн. 27 августа. 2014. [Электронный ресурс] URL.: <http://media.people.com.cn/n/2014/0826/c388272-25539096-4.html> (Дата обращения: 25.09.2023).

121. Шоу «Маска» стартовало с рекордным рейтингом и долей. [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-192002772\\_1944](https://vk.com/wall-192002772_1944) (Дата обращения: 20.11.2023).

122. *Ю Чэньян*. «Бесконечный звук» укрепляет культурную идентичность людей по обе стороны Тайваньского пролива. Газета Шангуан. [Электронный ресурс] URL: <https://www.shobserver.com/news/detail?id=629836>. (Дата обращения: 28.02.2024).