

РЕАЛИТИ-ШОУ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА КИТАЯ

Ли Чжэн

Белорусский государственный университет, г. Минск;

630332130@qq.com;

науч. рук. – Л. И. Мельникова, канд. искусств., доц.

В статье рассматривается генезис реалити-шоу Китая, определяются особенности и тенденции развития реалити-шоу как инновационной формы телевизионного контента КНР. Автор анализирует первые китайские реалити-шоу «Вызов выживанию», «Прогулка в Шангри-Ла», «Идеальный праздник». В статье акцентируется внимание на особенностях национальных телешоу, обусловленных культурными традициями, моральными и эстетическими стандартами китайского общества.

Ключевые слова: реалити-шоу; Китай; телевизионная индустрия; участники; телевизионный проект; зрители.

Растущая популярность телевизионных реалити-шоу обусловлена особенностями современной эпохи, характеризующейся широким распространением постмодернистской потребительской культуры, усилением тенденции к расширению сферы телевизионных развлечений, удовлетворению растущих потребностей зрительской аудитории в игровом телеконтенте.

Реалити (от англ. «real» – реальность, настоящий) – действие, происходящее по незапланированному сценарию, показывающее действительность, вскрывающее характеры персонажей, которые не являются актерами. Шоу (от англ. «to show» – изображать, показывать) – неотъемлемый элемент развлекательной телепрограммы.

Инновационность реалити-шоу как формы телевизионного контента обусловлена такими особенностями, как отсутствие сценария, подача в эфир с первого дубля, наблюдение за героями, «обычными» людьми, не имеющими опыта участия в игровом состязании, а также условия съемок, максимально приближенные к реальным (в некоторых случаях создание экстремальных ситуаций или условий борьбы за жизнь). Все эти особенности реалити-шоу позволяют телепродюсерам и режиссерам отбирать самые зрелищные моменты, тем самым подогревая интерес аудитории к происходящему на экране.

Как новая форма контента, реалити-шоу является неизбежным продуктом развития телевидения. Стирая грань между реальными телешоу (новостными программами, документальными фильмами) и виртуальными, такими как сериалы, реалити-шоу комбинирует документальные и игровые элементы. Реалити-шоу – это телевизионное шоу с самым высоким уровнем участия аудитории. Зрители реалити-шоу могут принять

в нем участие, стать главным героем игрового развлечения. Главный герой реалити-шоу, который выбран из «обычных людей», имеет психологическую идентичность и становится представителем аудитории, а его мысли полностью отражают внутренние желания аудитории [1].

В телевизионной индустрии Китая реалити-шоу появились сравнительно недавно. В 2000 г. телевидение Гуандун запустило первое в Китае реалити-шоу «Вызов выживанию». Трех участников проекта отбирали по всей стране из более чем 500 претендентов. Молодой поэт из провинции Хубэй, стюардесса «Сингапурских авиалиний» и ветеран из Пекина, которые ранее не были знакомы друг с другом, могли иметь при себе лишь пару спортивной обуви, некоторые лекарства, карту, компас, чайник, палатку и 4000 юаней на расходы в поездках по пограничным районам в восьми провинциях и автономных регионах Китая.

Путешествие продолжалось 195 дней. Телетрансляция велась на протяжении всего путешествия, съемочная группа не имела права оказывать его участникам какую-либо помощь. Из-за небольшого количества участников телепроект «Вызов выживанию» соответствовал жанровым характеристикам документального фильма. Тем не менее «Вызов выживанию» имел в Китае большой успех и помог приобрести ценный опыт для организации последующих реалити-шоу. В 2001 г. был запущен новый выпуск проекта «Вызов выживанию», однако аналитики характеризуют его как рудимент китайских реалити-шоу [2].

В 2001 г. более 20 радио- и телевизионных подразделений, таких как Сычуаньская телевизионная станция, Шанхайская и Пекинская кабельные телевизионные станции, Хунаньская экономическая телестанция, а также Пекинская компания Weihai Culture Communication Co. Ltd., создали совместное реалити-шоу «Прогулка в Шангри-Ла». 18 участникам этого проекта пришлось выживать в Шангри-Ла на высоте 4 тыс. метров над уровнем моря в течение 30 дней. Участников реалити-шоу разделили на две команды. Команда, набравшая наибольшее количество баллов, в соответствии с правилами получала приз в размере 1 млн юаней. «Прогулка в Шангри-Ла» транслировалась в прайм-тайм на 108 телевизионных каналах по всему Китаю. Проект имел большой успех, несмотря на то, что многие организационные моменты были еще несовершенными.

Трудностям выживания в естественных природных условиях были посвящены также реалити-шоу CCTV «Золотое яблоко», «Индиана Джонс» Чжэцзянского спутникового телевидения, «Лагерь выживания в ущелье» телевидения Гуйчжоу.

Неоднозначную реакцию вызвало первое закрытое реалити-шоу «Идеальный праздник» («Хунань ТВ», 2002 г.), созданное по образцу французских «Loft Stories». 12 участников проекта должны были жить в

фешенебельном доме в течение 70 дней. Победитель получал приз в размере 500 тыс. юаней. Реалити-шоу «Идеальный праздник», которое имело большой зрительский успех, вызвало волну острой критики.

Западные реалити-шоу основаны на представлениях об этике и моральных ценностях европейского общества. Их основная цель – повышение рейтингов [3]. Западные реалити-шоу не учитывают негативных последствий просмотра телепередачи для зрителя. Между тем правила многих реалити-шоу побуждают участников достигать победы любой ценой, раскрывать свои человеческие слабости, враждовать, прибегать к заговорам и сговору, обману и интригам. Все это противоречит традиционной китайской этике и морали, идеологии китайского общества, которые базируются на терпимости, сотрудничестве и мирном сосуществовании. Иными словами, контент СМИ должен соответствовать культурным традициям, социальным ценностям, моральным и эстетическим стандартам китайского общества [4].

В 2004 г. «Хунань ТВ» запустило креативное реалити-шоу «Супер-девушка», которое вызвало большой интерес у зрителей. Первый проект привлек более 60 тыс. участниц из городов Чанша, Ухань, Нанкин, Чэнду. Проект активно развивается на протяжении многих лет и удерживает высокие рейтинговые позиции.

С 2005 г. начинается период наиболее бурного развития китайских реалити-шоу, среди которых наиболее популярными стали «Морской отбор», «Национальные развлечения», «Фольклор». 1 января 2007 г. был официально запущен годовой показ реалити-шоу на телеканале «Гуандун ТВ». В последующие годы, на фоне общего повышения качества китайского телеконтента, наметилась тенденция улучшения реалити-шоу – от имитации зарубежных аналогов к производству национальных инновационных телепроектов, таких как «6 + 1», «Мечта о Китае», «Супер-женский голос» и др. В настоящее время этот формат, динамично развиваясь, привлекает всё большее количество зрителей. Реалити-шоу стало для телевизионных каналов Китая важнейшим средством в конкурентной борьбе за рынок.

Библиографические ссылки

1. Чжу Юцзюнь, Инь Ле. Декомпрессия стресса: развлекательные телевизионные программы одна из форм изучения телевизионных программ // *Modern Communication*. 2001. № 1. С. 92.
2. Жэнь Юань. Новое обсуждение телевизионного документального фильма. Китайское издательство радио и телевидения. 1997. № 3. С. 86.
3. Донг Вей. Синяя книга культуры «Академии социальных наук. *China Youth Daily*. 2014. С. 185.
4. Дун Хуафэн. Интерпретация реальности телевизионного искусства // *Исследования ТВ*. 2001. № 9. С. 30.