

ЗАРУБЕЖНЫЕ РЕАЛИТИ-ШОУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КНР: ОПЫТ АДАПТАЦИИ

Ли Чжэн

Белорусский государственный университет, г Минск;

630332130@qq.com;

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

В статье обобщается опыт адаптации зарубежных реалити-шоу на телевидении КНР. Автор акцентирует внимание на особенностях реалити-шоу, обусловленных культурными традициями, моральными и эстетическими стандартами китайского общества.

Ключевые слова: реалити-шоу; аудитория; адаптация; национальная специфика.

Развлекательные телешоу на сегодняшний день – важнейший механизм социализации человека. Они адаптируют людей к актуальным социальным установкам, диктуют образ жизни, стиль поведения, транслируют социальные нормы. Индустрия телешоу в Китае прошла длительный период заимствований: «большинство популярных в КНР передач являются плагиатом или версиями различных иностранных шоу, созданными по франшизе» [1, с. 20].

Адаптация зарубежных развлекательных программ жанра «реалити» на телевидении КНР имеет ряд существенных особенностей. В Китае первым адаптированным реалити-шоу принято считать программу «Вызов выживанию», вышедшую в 2000 г. на Гуандунском спутниковом телевидении. Пробразом данного телепроекта стала японская программа «Подростки радиоволн». Реалити-шоу «Вызов выживанию», герои которого демонстрируют способность преодолевать экстремальные ситуации, показывая свои преимущества перед другими участниками, имеет национальную специфику.

На Востоке и на Западе по-разному трактуется само понятие «конкуренция». Конкурентная борьба на Западе проявляется в физической силе участников, а для Востока не свойственно физическое сопротивление, в преодолении препятствий отдается предпочтение мудрости. В китайских реалити-шоу на тему «выживания» главным в достижении цели является не столько физическая выносливость, сколько мудрость и сила характера, и аудитория определяет популярность того или иного участника, исходя именно из этих важных факторов. Культурная неприспособленность реалити на «выживание» к китайской ментальности привела в конечном итоге к низким рейтингам проекта «Вызов выживанию».

Адаптация многих зарубежных телепроектов не имела успеха у китайской аудитории из-за многочисленных проявлений различий в культурном восприятии контента. Так, в 2005 г. телевидение провинции Хунань запустило проект «Ангелы любят красоту» – первое реалити-шоу о моде на искусственную красоту и использовании пластической хирургии. За основу была взята популярная в США программа «Я хочу лицо знаменитости». Демонстрация процесса хирургической операции в телепрограмме сделала невозможным принятие этого контента китайской аудиторией.

Западные реалити-шоу часто предлагают солидные выигрыши участникам, что нередко приводит к асоциальным поступкам. Так, в шоу «Survivor» для получения выигрыша участники были способны «потерять лицо», что несвойственно китайскому менталитету [2]. Ху Чжифэн считает, что «адаптация зарубежных реалити-шоу заключается в том, чтобы производить китайские программы данного жанра с учетом национальных особенностей и в соответствии с особыми законодательными нормами в рамках действующего законодательства, регулирующего функционирование СМИ Китая. Также немаловажно учитывать и реальные потребности китайской аудитории» [3, с. 89].

Благодаря принятым правительственными органами КНР мерам, в последние годы произошло значительное сокращение развлекательного контента, не соответствующего китайскому менталитету. Законодательные акты, принятые за последнее время, нацеливают на то, чтобы развлекательная телеиндустрия Китая была направлена в первую очередь на укрепление чувства национальной гордости, апеллирование к многовековым культурно-эстетическим традициям.

Необходимо отметить, что в современном адаптированном развлекательном контенте формата реалити-шоу на телевидении КНР нет программ, содержащих безнравственные модели поведения. Адаптированные развлекательные программы формата реалити-шоу на телевидении КНР («Супердевушка», «У Китая есть таланты», «Настоящий мужчина», «Супер-мозг», «Метаморфоза» и др.) все чаще выполняют не только развлекательную, но и просветительскую функции. Например, реалити-шоу «Метаморфоза», в котором использованы технологии эдьютеймента. Телепроект «Метаморфоза» впервые демонстрировался в 2006 г. в провинции Хунань и до настоящего времени имеет достаточно высокие рейтинги на телевидении КНР. «Метаморфоза» – первое национальное реалити-шоу, посвященное проблемам воспитания детей из разных социальных слоев.

В каждом сезоне телешоу два подростка обмениваются семьями на определенное время. В реалити-шоу затрагиваются важные социальные

проблемы, такие как значительная разница уровня жизни городских и сельских жителей, интернет-зависимость, воспитание в семье единственного ребёнка, дискриминация малоимущих и др. Иными словами, китайская версия реалити-шоу «Метаморфоза» имеет исключительно социальную направленность, в то время как западные аналоги построены на принципах развлекательности.

Главной целью китайского реалити-шоу «Метаморфоза» является воспитание гуманистического отношения к людям. Особенностью данной телепрограммы стало также то, что в ней отказались от высоких бонусов, демонстрации человеческих слабостей, сексуальных сцен, которые противоречат традиционной китайской культуре и этике. В китайской версии реалити-шоу конфликты между людьми стараются минимизировать, уделяют внимание проблемам взаимодействия человека с окружающей средой, а также создают условия для проявления у участников телепроекта таких черт характера, как доброта, благородство и чуткость.

В телепрограмме «Метаморфоза» реализуются три важнейшие функции – культурно-просветительская, образовательная и рекреативная. Развлечение в реалити-шоу «Метаморфоза» служит способом привлечения внимания аудитории, а также ее мотивирования к получению конкретного результата или опыта. Затрагивая важные социальные проблемы, телепрограмма придает особое значение образованию.

Китайское традиционное культурное образование является неотъемлемой частью идеологического образования. Укрепление образования в области традиционной китайской культуры на основе всестороннего понимания – главная задача, стоящая перед работниками сферы идеологического образования. За тысячелетия своего развития китайская традиционная культура накопила богатые идеологические ресурсы и является не только фундаментом китайской нации, но и становится духовной основой для современных развлекательных телепрограмм. Контент многих адаптированных реалити-шоу на телевидении КНР («Голос Китая», «Шоу китайской мечты», «Куда идет папа», «Keer Running» и др.) отвечает духовным потребностям китайского общества, повышает его образованность, так как качественные развлекательные программы – это не просто «веселая» аудитория, а, в первую очередь, аудитория, способная думать, сопереживать, духовно развиваться.

Таким образом, для полноценного развития китайских реалити-шоу недостаточно копирования моделей зарубежных программ – необходима их адаптация к национальным особенностям восприятия телеконтента.

Для этого необходимо отказаться от этических и эстетических стандартов зарубежных телепрограмм, производить контент, который будет отражать социальные и нравственные ценности китайской аудитории.

Библиографические ссылки

1. Гун Чэнбо, Чжан Цзюньчан, Ван Фу. Реалити-шоу в Китае. Пекин: Китайское издательство радио и телевидения, 2015. 436 с.
2. Лу Ян. Исследование адаптированных творческих стратегий в телевизионных реалити-шоу. *Journal of News Research*. № 1. 2019. С. 105–107.
3. Ху Чжифэн. Стратегические цели и меры на локализацию производства китайских телепрограмм. *Современное кино*. № 3. 2001. С. 88–91.