

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КИТАЯ: КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ

И.П. Шибут¹, Чжу Инин¹

¹БГУ «Белорусский государственный университет»,
г. Минск, Беларусь

Развлекательная телепрограмма – важный тип программы в телевизионных СМИ, основная цель которой – обеспечить зрителям досуг и отдых. В отличие от серьезных программ, таких как новости и документальные фильмы, развлекательные программы имеют отличительные особенности по содержанию, форме и стилю, что определяет их уникальность в общении с аудиторией. Позиционирование аудитории развлекательных программ стало более сегментированным и четким, это является важной особенностью, которая отличает эти программы от других. Такое четкое позиционирование обусловлено персонализированным характером потребления развлекательных программ, которые дают эмоциональный опыт и эстетическое наслаждение. Поэтому в данном случае необходимо сегментировать аудиторию, определять характеристики и потребности различных групп и предоставлять персонализированные развлекательные услуги.

Проанализировав особенности содержания наиболее популярных китайских, южнокорейских и американских развлекательных телепрограмм, мы обнаружили, что они все больше демонстрируют тенденцию к диверсификации жанров, новизне тем и развлекательных стилей. Для анализа стратегий общения с аудиторией в развлекательных программах мы выбрали три типа программ, а именно: реалити-шоу *Let's Run* (Китай) и *Running Man* (Южная Корея); игровое шоу *Ace vs. Ace* (Китай) и *Infinite Challenge* (Южная Корея); ток-шоу *Spitting Image* (Китай) и *Saturday Night Live* (США), – и применили методы анализа содержания, анализа текста, анализа аудитории и анализа индустрии для изучения того, как эти программы соответствуют потребностям аудитории, оптимизируют каналы коммуникации и инновационные формы взаимодействия. Это позволило нам продумать стратегию формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Прежде всего, с точки зрения жанров и тематики программ, китайские и зарубежные шоу все больше сближаются. По мере усиления тенденции культурной глобализации люди из разных стран становятся все более однородными в своих запросах на развлечения, их привлекают программы, которые являются новыми, захватывающими и актуальными. Поэтому китайские и зарубежные шоу часто затрагивают самые горячие социальные темы и эмоциональные точки или фокусируются на потоке знаменитостей, чтобы привлечь зрителей и их внимание. Однако при углубленном сравнении

можно обнаружить, что в творческом планировании и качестве контента между китайскими и зарубежными развлекательными программами все еще существует определенный разрыв. В целом, с началом волны культурной глобализации, прокатившейся по Китаю, китайские и зарубежные развлекательные шоу становятся все более похожими в выборе тем, жанров и других элементов контента, они пытаются захватить сердца современных зрителей, придерживаясь горячих точек и формируя предпочтения. Однако из-за идеологического контроля и рыночной среды все еще существует разрыв между китайским эстрадным искусством и первоклассным международным стандартом в плане креативности содержания и глубины тем. В будущем, придерживаясь правильной ценностной ориентации, необходимо продолжать раскрепощать сознание, улучшать подтекст и показывать индивидуальность, чтобы завоевать признание рынка высококачественным содержанием.

С точки зрения подачи программы, наряду с развитием коммуникационных технологий и повышением эстетического вкуса, китайское и зарубежное развлекательное искусство также имеет много общих черт. В условиях все более жесткой конкуренции как китайские, так и зарубежные продюсеры активно внедряют инновации в язык повествования и эстетический стиль своих программ, чтобы привлечь внимание зрителей. Однако дальнейшее сравнение показывает, что между китайскими и зарубежными развлекательными шоу все же есть некоторые различия в плане глубины повествования и сложности подачи материала. Можно предположить, что с развитием тенденции интеграции средств массовой информации и повышения уровня потребления развлечений трансграничные связи между телевизионными шоу и общеразвлекательными индустриями, такими как кино и телевидение, музыка, анимация и игры станут нормой. Китайская индустрия развлечений должна следовать этой тенденции, укреплять глубокое сотрудничество с кино- и телепродюсерами, дополнять сильные стороны друг друга и делиться ресурсами в предпрограммном, программном и постпрограммном периодах, чтобы создавать больше шедевров с богатым повествованием, превосходной текстурой и сильными атрибутами.

С развитием мобильного интернета и социальных сетей в индустрии стало общим местом мнение, что развлекательные шоу должны внедрять инновации и делать упор на взаимодействие. Однако, если посмотреть на картину в целом, между китайскими и зарубежными способами взаимодействия все еще существуют очевидные различия в плане инноваций в интерактивных методах. Что касается социальных сетей, то, хотя Китай и Южная Корея, например, уделяют одинаковое внимание сочетанию развлекательных шоу с социальными медиаплатформами, существуют различия в широте и свободе взаимодействия. Корейские шоу активно используют международные социальные сети, такие как Twitter и Youtube, для привлечения зарубежной аудитории. Помимо того, что они направляют поклонников на всплывающие дискуссии в режиме реального времени во время трансляции, они также часто проводят прямые включения на месте записи шоу, позволяя зарубежным зрителям присоединиться к игре и пообщаться с гостями на нулевой дистанции

посредством видеовзаимодействия, что значительно расширяет аудиторию шоу и пространство для взаимодействия. В отличие от этого, взаимодействие китайской аудитории по-прежнему ограничивается в основном китайскими социальными платформами, контент строго проверяется, интерактивные темы и формы относительно консервативны, и между реальным и «безграничным» взаимодействием все еще существует разрыв. В будущем, с появлением новых концепций и видов, таких как PUGC (профессиональный пользовательский контент), виртуальный идол, NFT и т. д., разнообразное взаимодействие и работа с фанатами выйдут на качественно новый этап развития. Открытость, совместное творчество, децентрализация и цифровые активы станут новой тенденцией интерактивного обновления. Это потребует от производителей шоу проявить инициативу и выйти из зоны комфорта присущего им мышления, принять меняющийся менталитет, освоить новые технологии, новые платформы, новые способы игры, разрушить границы производства, распространения, кассовых сборов контента и построить удовлетворяющую сообщество новую интерактивную экологию. В то же время перед лицом все более фрагментированного и персонализированного интерактивного спроса шоу-звездам также необходимо придерживаться мастерства «лидера мнений», формируя имидж с помощью высококачественного контента, затрагивая сердца людей эмоциональным опытом и доставляя позитивную энергию ценностью и темпераментом.

В ходе исследования мы выяснили, что хотя китайская индустрия развлечений быстро развивается, она является недостаточно зрелой с точки зрения жанрового разнообразия, совершенства содержания, зарубежного экспорта и т. д., и все еще существует большой разрыв, например, с южнокорейским разнообразием. Многие китайские производители шоу стремятся учиться и подражать популярным программам за пределами страны, копируя типы, темы, гостей, игры и т. д., и проблема однородности контента становится все более серьезной. Кроме того, многие китайские шоу имеют короткий срок жизни, что затрудняет их перерастание в долгосрочные шоу, как, например южнокорейский *Running Man*, и максимизацию ценности их контента. Китаю необходимо усилить внедрение талантов, их обучение, продумать механизм стимулирования, чтобы обеспечить устойчивый поток интеллектуальной поддержки для развития отрасли. Очень важны интеграция и развитие, разрушение барьеров между эстрадой, кино и телевидением, музыкой, анимацией, играми и другими отраслями индустрии развлечений, содействие трансграничной синергии, интеграции ресурсов и построение полной экологии развлекательной индустрии. Необходимы открытость и сотрудничество, активная стыковка международных передовых концепций и первоклассных талантов, участие в глобальной рыночной конкуренции, интеграция китайских особенностей, китайского стиля и китайских ценностей в процесс выхода в мировое развлекательное искусство.

Подводя итог проведенному исследованию различия между китайскими и зарубежными развлекательными программами с точки зрения элементов содержания, методов представления, способов взаимодействия и

промышленной экологии, мы можем ясно увидеть, что мировое эстрадное искусство открывает новую картину взаимосвязанного развития «глобализации» и «локализации». С одной стороны, по мере того как культурный обмен становится все более частым, китайское и зарубежное искусство демонстрируют все большее сближение в плане жанров и стилей. С другой стороны, из-за различий в политических системах, идеологиях и этапах промышленного развития китайское и зарубежное искусство демонстрируют больше индивидуальных особенностей. Китайские развлекательные программы по глубине содержания, визуальному представлению, интерактивному погружению, зрелости промышленной экологии все еще отстают от международного первоклассного стандарта. В будущем, на наш взгляд, необходимо придерживаться уверенности в своей культуре, нести вперед основные ценности, с более открытым мышлением учиться у международного передового опыта подготовке талантов и высококачественного содержания; технологическим инновациям; коммерческому развитию и другим ключевым аспектам. Нужно продолжать прилагать усилия для продвижения искусства с китайскими особенностями в наследовании и инновациях, чтобы выйти на мировую сцену и расцвести в уникальном очаровании.

Сведения об авторах:

Шибут Ирина Петровна,

Белорусский государственный университет
220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,
ст. преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с
общественностью факультета журналистики
тел. +375 29 770 55 43
shybut.iryana@gmail.com

Чжу Инин,

Белорусский государственный университет
220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,
Магистрантка специальности «Коммуникации. Государственные и
корпоративные коммуникации (для иностранных граждан II ступени
обучения)» факультета журналистики
тел. +375 25 7359476
jur.chzhuI2@bsu.by

Author's information:

Shibut Irina Petrovna

Belarusian State University
220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus
Senior Lecturer,
Department of Communication Technologies and Public Relations Faculty of
Journalism
Tel.. +375 29 770 55 43
shybut.iryana@gmail.com

Zhu Yining,

Belarusian State University
220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus
Graduate Student,
Specialty “Communications. State and corporate communications (for foreign
citizens of the II level of education)» of the Faculty of Journalism
тел. +375 25 7359476
jur.chzhuI2@bsu.by

УДК 070: 654.197

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КИТАЯ: КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ

В статье представлено исследование тенденций, перспектив и проблем развития телевизионных развлекательных программ Китая. Эмпирической базой исследования послужили наиболее популярные китайские, южнокорейские и американские развлекательные телепрограммы. Полученные данные послужили основой стратегии формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Ключевые слова: медиасреда, медиапотребление, коммуникативные стратегии, телевизионные программы, развлекательные шоу, коммуникативные практики.

ENTERTAINMENT TV PROGRAMS IN CHINA: COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE

The article presents a study of trends, prospects and problems in the development of television entertainment programs in China. The empirical basis of the study was the most popular Chinese, South Korean and American entertainment television programs. The findings served as the basis for a strategy for developing an integrated approach to communicating entertainment television programs with target groups for the Chinese television industry.

Keywords: media environment, media consumption, communication strategies, television programs, entertainment shows, communication practices.