

УДК 654.197

Ли Чжэн

Белорусский государственный университет

АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ К НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКЕ КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ

В статье рассматриваются проблемы адаптации зарубежных реалити-шоу к национальной специфике китайской аудитории. Анализируются особенности такой адаптации на разных этапах развития реалити-шоу в КНР. Автором выделяются различия между западными реалити-шоу и их адаптированными китайскими моделями. В статье автор указывает на необходимость производства контента, который будет отражать социальные и нравственные ценности китайской аудитории. Автор подчеркивает важность в процессе адаптации стимулирования образовательной функции с использованием технологии эдьютейнмента, совмещающего образовательные и развлекательные практики. На примерах реалити-шоу предлагаются конкретные меры по адаптации зарубежных реалити-шоу к национальной специфике китайской аудитории.

Ключевые слова: адаптация, реалити-шоу, национальная специфика, китайская аудитория.

Для цитирования: Ли Чжэн. Адаптация зарубежных реалити-шоу к национальной специфике китайской аудитории // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2022. № 2 (261). С. 57–63.

Li Zheng

Belarusian State University

ADAPTATION OF FOREIGN REALITY SHOWS TO THE NATIONAL SPECIFICITY OF THE CHINESE AUDIENCE

The article deals with the problems of adapting foreign reality shows to the national specifics of the Chinese audience. The features of such adaptation at different stages of the development of reality shows in China are analyzed. The author highlights the differences between Western reality shows and their adapted Chinese models. In the article, the author points out the necessity of producing content that will reflect the social and moral values of the Chinese audience. The author emphasizes the importance of stimulating the educational function in the adaptation process by using edutainment technologies, which combines educational and entertainment practices. Based on the examples of reality shows, specific measures are proposed to adapt foreign reality shows to the national specifics of the Chinese audience.

Keywords: adaptation, reality show, national specificity, Chinese audience.

For citation: Li Zheng. Adaptation of foreign reality shows to the national specificity of the Chinese audience. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 2 (261), pp. 57–63 (In Russian).

Введение. Телепрограммы, произведенные на основе адаптированных зарубежных форматов, стали на сегодняшний день неотъемлемой частью телеэфира КНР. Термин «адаптация» происходит от латинского слова *adaptatio* и в широком смысле слова обозначает «приспособление, прилаживание» [1, с. 14]. В медиасфере этот термин применяется при приобретении зарубежных форматов и обозначает приспособление медиапродукта к определенным факторам. Адаптация телеформатов к аудитории в разных странах имеет свою специфику. Поскольку особенности и правила адаптации различных форматов в научных трудах китайских исследователей мало изучены и не систематизированы, теоретической основой для анализа адаптации зарубежных реалити-шоу на телевидении КНР стали работы зарубежных авторов А. Морана, Ж. Чалаби и А. Эссера, в которых

рассматривается процесс культурной адаптации различных телеформатов [2, 3, 4].

Основная часть. По сравнению с зарубежными странами в КНР реалити-шоу появились сравнительно поздно, но это не помешало им занять ведущую позицию в рейтинге развлекательных программ на китайском телевидении. История реалити-шоу Китая насчитывает более 20 лет и сейчас вызывает как одобрение, так и негативное отношение со стороны китайской аудитории. Ранние реалити-шоу строились по принципу копирования зарубежных телепрограмм. В 2000 г. на телеканале провинции Гуандун стартовало первое в Китае реалити-шоу «Борьба за выживание», прообразом которого стала японская программа «Подростки радиоволн». В 2002 г. Хунаньское радио и телевидение, копируя французское реалити-шоу «История на чердаке», запустило программу «Идеальный праздник», которая положила начало

игровым шоу на китайском телевидении. Шоу подверглось критике, поскольку пропагандировало не свойственные китайскому менталитету нравственные ценности. Не став популярной у зрителей, программа не получила дальнейшего развития на китайском телевидении.

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». Согласно замыслу авторов, женщины, недовольные своей внешностью, должны были обрести уверенность в себе с помощью пластической хирургии и физических тренировок. Несмотря на то, что первоначально задумка была интересной для аудитории, ее чрезмерная достоверность (реальная демонстрация процесса хирургической операции) сделала невозможным принятие этого контента китайской аудиторией. Как результат – еще одна телепрограмма вскоре после выхода в эфир была снята с производства.

Западные реалити-шоу преследуют цель развлечения и получения экономической выгоды, а их стремление понравиться аудитории в ущерб соблюдению конфиденциальности беспрецедентно. Например, в американском формате «Большой брат» камеры были установлены даже в туалетах и «откровенные фотографии» транслировалась намеренно, чтобы стимулировать рейтинги. В этом же контексте можно рассматривать и реалити-шоу «14-летние “взрослые”», запущенное Европейским каналом. В программе демонстрировалось «текущее состояние сексуальности несовершеннолетних». Кроме того, западные реалити-шоу, как правило, предлагают огромные выигрыши, которые, по мнению критиков, побуждают конкурентов делать все возможное для победы. В телепрограмме «Survivor» участники для победы использовали обман, клевету, вплоть до нанесения необратимого психологического ущерба другой стороне. Несмотря на успех телепрограммы, негативные социальные комментарии в адрес проекта звучат и по сей день [5, с. 106].

Адаптация на телевидении является способом преобразования зарубежных телепрограмм с учетом требований национальной культуры и социокультурных различий. Иными словами, адаптация – это процесс, который сохраняет культурную общность и раскрывает ее уникальную культурную идентичность [6, с. 4]. 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, регулирую-

щего функционирование СМИ Китая. Также немаловажно учитывать и реальные потребности китайской аудитории» [7, с. 89].

Автор выделяет четыре этапа развития реалити-шоу в Китае в зависимости от соотношения между зарубежными и отечественными реалити-шоу. Первый этап – появление первых реалити-шоу на китайском телевидении (период с 2000 по 2004 гг.), когда так называемые «иностранные продукты» получили признание китайской аудитории и, в основном, представляли собой точные копии зарубежных аналогов. С одной стороны, китайские зрители с любопытством отнеслись к этому новому формату программ и были полны желания принять участие в подобных проектах; с другой стороны, они были озадачены доминированием западной культуры и пытались найти конфуцианскую «золотую середину» в противоборстве противоположных культурных традиций.

Второй этап (2005–2009 гг.) можно считать этапом становления и развития реалити-шоу в Китае. В этот период реалити-шоу активно развивались и занимали первые строчки в рейтингах развлекательных программ на китайском телевидении. На этом этапе развития для программ были характерны имитация и подражание западным аналогам. В связи с тем что имитация шоу предполагала низкие затраты при высокой доходности, на телестанциях повсеместно стали появляться программы-клоны тех реалити-шоу, которые получили признание аудитории. Примером данного процесса стало создание в 2006 г. двадцати шоу талантов на основе вышедшего в 2005 г. конкурса «Супердевушка». Вновь появившаяся программа подогрела интерес публики, который постепенно стал угасать при появлении последующих программ-клонов.

Третий этап (2010–2015 гг.) стал периодом расцвета реалити-шоу в Китае. Для данного этапа характерен уход от простого копирования западных программ и переход к адаптации проектов с учетом национальных особенностей Китая. Более того, китайское телевидение стало покупать авторские права. К участию в подготовке программ стали приглашать профессиональные зарубежные команды, в результате чего появилось несколько реалити-шоу совместного производства.

Четвертый этап (с 2016 г. по настоящее время) стал периодом сокращения зарубежных шоу и роста количества реалити-шоу отечественного производства. В начале данного этапа появившиеся ранее программы иностранного производства все еще сохраняли высокие рейтинги, но их число с каждым годом неуклонно сокращалось. Все большее значение при производстве шоу стали приобретать национальные традиции. Так, на телевидении КНР появились

такие культурные проекты, как «Китайский клуб революционных песен», «Чтение писем», «Конференция по диктовке китайских иероглифов» и многие другие. Все они полностью интегрированы в национальную культуру и, получив широкую популярность, стали кардинально новыми проектами среди реалити-шоу.

Характеризуя развитие китайских реалити-шоу на разных этапах, попробуем на примере нескольких репрезентативных проектов проанализировать конкретные меры по адаптации зарубежных реалити к национальной специфике китайской аудитории.

По нашему мнению, историко-культурная адаптация самого популярного на первом этапе реалити-шоу «Вызов выживанию» отражена в двух основных аспектах. С одной стороны, в реальности отображали китайскую историю и народные обычаи. Такие сцены не могли не вызвать эмоциональный резонанс аудитории. Например, «Пересечение сухопутной границы Китая» в первом сезоне, «Повторное путешествие в Великий поход» во втором сезоне, «Путешествие на запад по пустыне» в четвертом сезоне и «Таинственная земля Синьцзян» в пятом сезоне. Участники телепроекта вместе со зрителями за время путешествия посетили до 500 городов и деревень. С другой стороны, данная программа установила свои правила игры с третьего сезона 2003 г. Западные реалити-шоу подчеркивают конфронтацию и конкуренцию участников, а также уделяют внимание способам выживания сильнейших. Это приводит к негативному показу человеческой природы, в том числе интригам, насилию, что не соответствует традиционным китайским моральным и этическим нормам. Учитывая эти факторы, проект побуждает «претендентов» помогать друг другу во время соревнований и активно проявлять лучшие стороны человеческой природы. Например, в программе позволено передавать личные баллы в помощь нуждающимся спутникам, что дает возможность некоторым участникам с высокими нравственными качествами (несмотря на отсутствие атлетических данных) стать победителями программы и отражает национальные особенности китайского менталитета.

Примером второго этапа развития реалити-шоу в Китае стала стартовавшая в 2004 г. и выдержавшая четыре сезона программа «Супер-женский голос». Она стала первым шоу, которое получило один из самых высоких рейтингов среди развлекательных программ. Концепция этого реалити была разработана на основе американского шоу «American Idol». Каждый сезон начинался с отборочного тура, который проводился по всей стране, а финал – в провинции Чанша. Тройка победительниц получала возможность подписать контракты со звукозаписывающими компа-

ниями и стать профессиональными певицами. Мечта проснуться знаменитостью распространилась по всей стране, что привлекло огромное количество желающих участвовать в шоу. Например, всего через 66 дней после начала регистрации на отборочный тур четвертого сезона «Супер-женский голос 2016» количество участников превысило 130 тысяч человек.

Адаптация программы «Супер-женский голос» отражена в условиях конкурса. Например, в реалити нет возрастных ограничений. В китайском шоу одновременно на сцене можно увидеть и 4-летнюю девочку, и 89-летнюю бабушку, а в программе «American Idol» установлено возрастное ограничение от 16 до 24 лет. Что касается профессий конкурсанток, то в программе «Супер-женский голос» таких ограничений нет – они могут быть и любителями, и профессиональными певицами, в то время как в условиях программ «American Idol» строго оговорено, что конкурсантки должны быть без опыта публичных выступлений. Кроме того, программа «Супер-женский голос» не имеет ограничений по национальному признаку, проживающие в Китае иностранцы также могли зарегистрироваться для участия. В то же время программа «American Idol» допускает к участию только граждан США. Свободные условия конкуренции отражают традиционные китайские конфуцианские идеи «равенства, демократии и терпимости».

Еще одним аспектом адаптации программы «Супер-женский голос» является манера комментариев судейского состава. Известно, что в реалити-шоу «American Idol» беспощадность и язвительность являются отличительными чертами комментариев некоторых судей. Саймон Коуэлл, один из трех судей американского шоу, например, мог прямо заявить кому-нибудь из участников, что его голос «почти не похож на человеческий», выставляя конкурсанта на всеобщее посмешище перед публикой. В свою очередь реалити-шоу «Супер-женский голос», предъявляя строгие требования к комментариям судей с учетом китайских традиций, требует, чтобы судьи выражали свое мнение тактично и корректно. Кроме того, организаторы «Супер-женский голос» дали возможность обычным зрителям выступать в качестве судей и голосовать за конкурсантов, что сделало зрителей непосредственными участниками шоу. Этот прием позволил зрителям увидеть принципы демократии и справедливости в действии.

В 2006 г. появилось реалити-шоу «Метаморфоза», которое является ярким примером использования технологии эдьютеймента, поскольку реализует три важнейшие функции данного формата – культурно-просветительскую, образовательную и рекреативную. Развлечение в реалити-шоу

«Метаморфоза» – не главная цель, а способ привлечения аудитории и возможность получить конкретный результат (в качестве результата могут быть приобретенные знания, эмоции, индивидуальный опыт).

«Метаморфоза» – первое китайское реалити-шоу о временном обмене детьми между семьями разных социальных слоев. Шоу впервые вышло в эфир в 2006 г. в провинции Хунань и на сегодняшний день транслируется уже 19 сезонов. Это реалити-шоу основано на западных аналогах, предполагающих обмен ролями, среди которых можно выделить реалити-шоу для подростков «Really Changed» на канале ABC, реалити-шоу «Different Worlds» на канале National Geographic (США), шоу «Change of Wife» на канале 4 (Великобритания) и запущенное телевизионной станцией Fox TV реалити-шоу «Exchange of spouses». В каждом сезоне шоу два подростка с диаметрально противоположными судьбами обмениваются семьями на определенное время (80 дней в восьмом сезоне и по 40 дней – в девятом и десятом сезонах). Шоу затрагивает множество острых социальных проблем, таких как огромный разрыв между городскими и деревенскими жителями, интернет-зависимость, воспитание единственного ребенка, дискриминация бедных и многие другие. Примером такого шоу является история Ли Цзиньцзянь – главного героя «Изгиба горной дороги» в седьмом сезоне программы «Метаморфозы». Мальчику 13 лет, он обожает жестокие онлайн-игры, поэтому сам равнодушен и жесток, оскорбляет отца, избивает мать и сестру, а также учителей в школе. Из-за асоциального поведения окружающие называют его «демоном». На шоу он должен был жить в семье из горного района Гуанси. Брата и сестру Вэй Чжичжун и Вэй Фанфан воспитывал один отец. Мать их бросила, их отец серьезно заболел. Сначала дети думали, что только один из них будет участвовать в шоу и потому уступили друг другу такую возможность. Такое поведение детей тронуло зрительскую аудиторию. После жизни в другой семье Ли Цзиньцзянь во многом изменился. Он превратился в ответственного мальчика, который в финале стал на колени перед отцом детей, с которыми он прожил 7 дней в горной деревне. Вэй Чжичжун и Вэй Фанфан также получили опыт жизни в большом городе и еще больше стали дорожить своим счастьем.

Реалити-шоу «Метаморфоза» следует традиционной китайской идее «раскаяние дороже золота». Программа затрагивает острые социальные проблемы, подчеркивает значение образования и тем самым оказывает значительное влияние на зрительскую аудиторию. Таким образом, китайский вариант характеризуется исключительно социальной направленностью, в то время как

западные аналоги в основу программ закладывают чаще принцип развлекательности. Основное содержание программы «Really Changed» заключается в том, чтобы подросток выполнял соответствующие задания. Основа этой программы – развлекательность, а не образовательная функция. Китайское же реалити-шоу «Метаморфоза» ставит главной задачей воспитание гуманистического отношения к людям, решая важные социальные задачи. Особенностью китайской версии программы стало также то, что в ней отказались от высоких бонусов, демонстрации человеческих слабостей, сексуальных сцен и многих других тем, которые вступают в противоречие с традиционной китайской культурой и этикой. В китайской версии конфликты между людьми стараются минимизировать, уделяют внимание проблемам взаимодействия человека с окружающей средой, а также создают условия для проявления таких черт характера, как доброта, благородство и чуткость [8, с. 65].

На третьем этапе развития китайских реалити-шоу их организаторы стали все большее внимание уделять приобретению авторских прав на зарубежные программы. Ярким примером может служить самая рейтинговая программа этого периода «У Китая есть таланты», запущенная на Восточном телевидении 15 июля 2010 г. и до сих пор не утратившая своей популярности. Последний сезон вышел в эфир в 2019 г. Правообладателем программы является реалити-шоу «Britain's Got Talent» британской компании Fremantle Media. Благодаря покупке авторских прав компания Fremantle Media направила специалистов для руководства процессом подготовки программы к ее запуску в эфире и предоставила эксклюзивную информацию об особенностях производства проекта. Как следствие, при выходе в эфир программа «У Китая есть таланты» практически ничем не отличалась от оригинальной версии. Основное различие заключается в культурном проявлении проектов. Реалити-шоу «Britain's Got Talent» позиционируется как шоу талантов, в то время как «У Китая есть таланты» делает акцент на истории участников. Даже если уровень мастерства некоторых участников не достиг определенной высоты, поскольку они оказались в сложной жизненной ситуации, судьи учли этот фактор, чтобы позволить такому участнику двигаться вперед к своей цели.

Так, Цзян Ренруй из города Хулунбуир (Внутренняя Монголия) – мастер по ремонту велосипедов, который остался без работы. Несколько лет назад его жену парализовало, она перестала двигаться и говорить. Две его дочери еще не окончили колледж. Забота о семье легла на его плечи. На сцену он вышел со сложной

конструкцией в виде «большого хвоста», состоящего из павлиньих перьев и светодиодных огоньков. Под звуки музыки он начал танцевать и при каждом движении он должен был регулировать устройство позади себя. Ему потребовалось 8 месяцев и бесчисленное количество собранных им подручных средств, чтобы собрать задуманную им конструкцию. А его цель была весьма проста – сказать своей жене со сцены: «Дорогая, я люблю тебя», чтобы жена снова улыбалась. Еще одним примером может быть история 11-летнего монгольского мальчика Удаму, его родители погибли в автокатастрофе. На сцене он пел песню «Мать во сне», чтобы обратиться к своей матери на небесах. Его голос нашел отклик в сердцах людей и позволил слушателям ощутить силу материнской любви. В результате он покорила всех зрителей.

Программа «У Китая есть таланты» заставляет аудиторию почувствовать тепло и силу человеческой природы, вызывает глубочайшую доброту в сердце каждого зрителя. Одним из принципов программы является уважительное отношение к простым людям и к «большой мечте каждого маленького человека», что делает возможным привлечь внимание широкой аудитории к мечтам, нуждам и желаниям обычных людей и подрастающего поколения. Позже основной сценой программы «У Китая есть таланты» стала сцена Большого Народного зала – особое место проведения культурных мероприятий как для представителей Коммунистической партии Китая, так и для простого народа. Эта сцена имеет особый священный статус для каждого китайца. Такое изменение площадки свидетельствует о том, что программа акцентирует свое внимание на «китайской мечте» простого человека. Успех программы «У Китая есть таланты» послужил примером для таких программ, как «Шоу китайской мечты» и «Голос Китая», которые также были сосредоточены на жизненных историях своих героев.

После издания Государственной администрацией радио, кино и телевидения Китая ряда нормативных актов об ограничениях трансляции развлекательного контента, развлекательные программы вступили в новую стадию развития – «пост-развлекательную эру». Новая концепция предполагает, что социальная ответственность за трансляцию развлекательных программ должна быть значительно выше, чем высокие рейтинги. Таким образом, социальные и экономические выгоды должны быть сбалансированы. В этой связи спутниковое телевидение Цзянсу запустило 3 января 2014 г. программу «Супермозг» – крупномасштабный научный конкурс в форме реалити-шоу. Авторские права на программу принадлежат немецкой про-

грамме «Super Brain». Реалити-шоу «Супермозг» транслируется уже на протяжении девяти сезонов. «Супермозг» является примером удачной реализации проекта эдьютеймента. Как отмечает Р. Н. Абрамова, в популяризации научного знания в современном мире не ученый теперь находится на информационной вершине системы популяризации науки, а представитель медиасферы [9, с. 121]. Каждый выпуск программы рассматривается как путь научного открытия. Адаптированная версия программы сделала ставку прежде всего на подбор участников шоу. В китайском реалити-шоу «Супермозг» в качестве ведущего выбрали ученого, а немецкую версию программы ведет специализирующийся на развлекательных программах журналист. Более того, в китайской версии шоу «Супермозг» в жюри приглашена группа ученых, в немецкой же версии ученые появляются лишь изредка и только в качестве комментаторов. Кроме того, в китайскую версию программы добавлен научный ассистент, который помогает ученым рассудить участников. На эту роль приглашают известных представителей различных областей науки и экономики.

Такой подбор участников шоу позволяет преподнести научные знания в популярной форме, что явно отличается от немецкой версии, в которой упор сделан только на соревновательный аспект, а объяснение научных принципов полностью игнорируются. После успеха первых четырех сезонов программа «Супермозг» подверглась масштабной переработке, результатом которой стали смелые нововведения: изменилась основная задача программы (не отбор незаурядных интеллектуальных талантов, а раскрытие потенциала китайских подростков и возвращение интеллектуальных кумиров); введено большое количество китайских символов; организованы международные соревнования, в результате проведения которых сформировались две команды – из китайских и иностранных игроков. Все перечисленные меры позволили программе «Супермозг» неоднократно занимать первые места в рейтингах. Кроме того, программа начала экспортироваться в зарубежные страны под названием «Puzzle Masters», что позволило поделиться с зарубежной аудиторией выдающимися достижениями китайского телевидения. Адаптация программы «Супермозг» прошла путь от внедрения зарубежной модели во внутренний эфир до выхода на международный рынок, что ознаменовало переход китайских реалити-шоу от культурного импорта к культурному экспорту и открыло новую эпоху в развитии китайского развлекательного ТВ.

После 2016 г. реалити-шоу «Метаморфоза», «У Китая есть таланты», «Куда идет папа»,

«Супермозг», «Голос Китая» и многие другие, транслируемые на основе приобретенных авторских прав, по-прежнему остаются популярными. Они все еще присутствуют в эфире, однако их общее число уже не увеличивается. Появилось значительное количество оригинальных китайских реалити-шоу, таких как «Туз против туза», «Желаемая жизнь», «Незабываемый ресторан», «Счастливые комики» и т. д., темы и содержание которых в большей степени соответствуют традиционной китайской культуре и вкусам китайской аудитории.

Суть адаптации импортированных реалити-шоу можно понимать как процесс интеграции различных культурных традиций, уход от культурного конфликта к культурному слиянию. Китайские реалити-шоу в реализации принципа развлекательности, в отражении проявлений человеческой природы и моральных норм регулируются специфической китайской идеологией, культурными традициями, социальными ценностями [10, с. 112].

Заключение. Таким образом, различие культурных традиций Востока и Запада является фундаментальной проблемой, которую необходимо учитывать и по возможности решать. Необходимо отметить, что для полноценного развития китайских реалити-шоу недостаточно подражания и копирования моделей

зарубежных программ – необходима их адаптация к национальным особенностям восприятия китайским зрителем. Для этого необходимо отойти от стандартов западных программ, производить контент, который будет отражать социальные и нравственные ценности китайской аудитории. В процессе производства реалити-шоу необходимо исключать эротические сцены, пропаганду насилия и желание извлечь высокую финансовую выгоду. Контент развлекательного телевидения должен стимулировать образовательную функцию, используя технологии эдьютейнмента, который служит для создания мультимедийного контента с образовательными целями для разных целевых аудиторий, с преобладанием образовательного материала и привлечением развлекательных практик. С целью совершенствования и модернизации индустрии китайских реалити-шоу необходимо актуализировать тематический контент, соответствующий традиционной китайской культуре; внедрять оригинальные идеи в соответствии с действительностью и особенностями КНР, с учетом эстетики и потребностей китайской аудитории. При этом значительное внимание должно уделяться укреплению традиционных ценностей наряду с популяризацией передового культурного наследия, что обязательно найдет отклик у зрительской аудитории.

Список литературы

1. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. М.: Дом Славянской книги, 2008. С. 959.
2. Moran A. Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats // *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 2009. No. 23 (2). P. 115–125.
3. Chalaby L. K. At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention // *Media, Culture & Society*. 2012. No. 34 (1). P. 37–53.
4. Kretschmer M., Singh S. Exploiting Idols. URL: http://tvformats.bournemouth.ac.uk/Downloads/Exploiting_Idols.pdf (дата обращения: 12.03.2022).
5. Лу Ян. Исследование адаптированных творческих стратегий в телевизионных реалити-шоу // *Журнал научных исследований*. 2019. № 10 (1). С. 105–107.
6. Ли Пейю. Культурные различия и адаптация: Исследование локализация реалити-шоу: дис. ... магистра журналистики. Сиань, 2015. С. 38.
7. Ху Чжифэн. Стратегические цели и меры по локализации производства китайских телепрограмм // *Современное кино*. 2001. № 3. С. 88–91.
8. Гун Чэнбо, Чжан Цзюньчан, Ван Фу. Реалити-шоу в Китае. Пекин: Китайское издательство радио и телевидения, 2015. С. 436.
9. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2014. № 1 (25). С. 111–123.
10. Ду Синь, Хань Цян. Исследование развития китайских реалити-шоу // *Обучение и образование*. 2013. № 6. С. 111–112.

References

1. Ushakov D. N. *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Great Dictionary of Russian language]. Moscow, Dom Slavyanskoy knigi, 2008. P. 959.
2. Moran A. Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 2009, no. 23 (2), pp. 115–125.
3. Chalaby L. K. At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society*, 2012, no. 34 (1), pp. 37–53.

4. Kretschmer M., Singh S. Exploiting Idols. Available at: http://tvformats.bournemouth.ac.uk/Downloads/Exploiting_Idols.pdf (accessed 12.03.2022).
5. Lu Yan. Research of adapted creative strategies in television reality shows. *Journal of New Research*, 2019, no. 10 (1), pp. 105–107 (In Chinese).
6. Li Pejyu. *Kul'turnye razlichiya i adaptatsiya: issledovanie lokalizatsiya realiti-shou. Dissertatsiya magistra zhurnalistiki* [Cultural differences and adaptation: Research Localization Realistic Show. Dissertation master of Journalism] Xian, 2015, p. 44 (In Chinese).
7. Hu Chzhifen. Strategic goals and measures to localize the production of Chinese television programs. *Modern movies*, 2001, no. 3, pp. 88–91 (In Chinese).
8. Gun Chenbo, Chzhan Czyun'chan, Van Fu. *Realiti-shou v Kitae* [Realistic Show in China]. China Radio Film & TV Press, 2015. P. 436 (In Chinese).
9. Abramov R. N. Professionalization of scientific journalism in Russia: community, knowledge, media. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science], 2014, no. 1, p. 121 (In Russian).
10. Du Sin', Han' Cyan. Study of the Development of Chinese Realistic Show. *Obucheniye i obrazovaniye* [Education], 2013, no. 6, pp. 111–112 (In Chinese).

Информация об авторе

Ли Чжэн – аспирант кафедры телевидения и радиовещания. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: 630332130@qq.com

Information about the author

Li Zheng – PhD student, the Department of Television and Broadcasting. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: 630332130@qq.com

Поступила 21.03.2022