

Вишневецкая Алиса Геннадьевна,  
магистрант факультета гуманитарного образования,  
Краснодарский государственный институт культуры

## МУЗЫКАЛЬНЫЕ ШОУ-ПРОГРАММЫ КАК КРОСС-МЕДИЙНЫЙ ПРОДУКТ В КОНТЕКСТЕ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

**Аннотация.** В представленной статье даётся анализ музыкальных шоу-программ как непосредственного элемента медийных платформ, исследуется их структура, системы функционирования и общее их значение в соотношении с креативной индустрией, а также предоставляется определение влияния шоу-программ на креативные практики и экономику культуры в целом.

**Ключевые слова:** Музыкальные шоу-программы; кросс-медийность; креативная индустрия; мультимедийный контент; интерактивность; музыкальный маркетинг.

На данный момент современная креативная индустрия переживает преобразование под перманентным давлением цифровизации и глобализации в целом, что напрямую несёт в себе отражение на видах форм культурной продукции. Музыкальные шоу-программы, как оригинальное явление, консолидируют в себе элементы музыкального искусства, театра, телевидения, а также медиа и маркетинга, преобразовываясь в непосредственно цельный кросс-медийный продукт. Таким образом, шоу-программы становятся не только способом развлечения, но и массированным инструментом коммуникации в культуре, в её коммерциализации и брендинга.

Само же понятие кросс-медийности (cross-media) обозначает стратегический подход к распространению контента, при котором комплексный нарратив или же бренд включает в себя несколько медийных площадок, сохраняя, тем не менее, общую целостность восприятия. В корреляции с музыкальными шоу-программами кросс-медийность проявляется непосредственно в трансляциях на телевидении, потоковых сервисах, в социальных сетях, мероприятиях формата офлайн, выпусках саундтреков и мерчендайза, а также в активном взаимодействии с аудиторией. Генри Дженкинс в своей работе «Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа» удачно подчёркивает последнее утверждение: «В кросс-медийной среде контент становится подвижным, охватывая сразу несколько платформ и вовлекая аудиторию в активное участие. Это не просто потребление, а соавторство в культурном процессе» [1].

В этом плане креативная индустрия является самой подходящей средой для развития кросс-медийных форматов, так как она сама по себе представляет сектор экономики, основывающийся на производстве, распространении и коммерциализации интеллектуального продукта. С этой точки зрения шоу-программы, как одновременно продукт коммерции и культуры, демонстрирует высокий уровень интеграции с рынками медиа, технологий, моды, рекламы и даже туризма. И в России и за рубежом музыкальные шоу-программы также стали рассматриваться как часть экономики впечатлений (experience economy), создавая эмоционально богатые, многоаспектные формы взаимодействия с аудиторией.

Этому способствует непрерывное развитие музыкальных шоу от традиционных концертных выступлений к массивным зрелищным постановкам, которые используют целый спектр световых, визуальных и сценографических технологий. В примеры таких трансформаций можно включить шоу «The Wall» группы Pink Floyd, «Madonna's Blond Ambition Tour», «Beyoncé's Homecoming» и «The Taylor Swift Eras Tour».



Так, начиная с нулевых годов двадцать первого столетия музыкальные шоу стали всё больше интегрироваться в телевизионные и цифровые модели. Такие обширные проекты, как «Eurovision Song Contest», «The Voice», «American Idol» и «X-Factor» пережили трансформацию в кросс-платформенные события, элементы которых были совмещены в сторону реалити-шоу, драмы и усиленного брендинга.

С развитием видео-хостингов и потоковых сервисов, таких как YouTube, TikTok, Spotify и Netflix, шоу музыкального типа представилась возможность не только наращивать себе аудиторию, но и также приспособиться к более персонализированным сценариям потребления - цифровые алгоритмы позволяют пользователю создавать новые формы взаимодействия: он может голосовать, создавать ремиксы, участвовать в челленджах и непосредственно делиться контентом.

Таким образом, кросс-медийность выражается не только в дистрибуции, но и напрямую в структуре шоу, которая принимает во внимание логику поликанального присутствия, потребность в вирусности создаваемого в рамках шоу контента и максимальной вовлеченности аудитории.

Музыкальные шоу современного типа создаются по принципу драматургии, которая характерна для телевизионных сериалов или фильмов. Каждый выпуск обладает своей структурой нарратива, выстраиваются конфликты вокруг персонажей-участников, а музыка в них выступает зачастую как инструмент выражения своих чувств, конфронтации или же триумфа. Визуальный язык шоу, а именно декорации, видеоряд, графика и костюмы, разрабатываются с учётом факторов визуального потребления в социальных сетях.

Шоу-программы музыкального типа динамично встраиваются в маркетинговые цепочки: применение product placement, создание эксклюзивной сувенирной атрибутики, а также продажа цифровых билетов на онлайн-трансляции - всё перечисленное повышает экономический потенциал шоу.

К примерам успешных кросс-медийных музыкальных шоу-программ, учитывающих в себе выше описанные аспекты, можно причислить «Eurovision Song Contest», известное в России как «Евровидение». Данное шоу является уникальным кейсом в глобальном масштабе: являющееся по своей сути музыкальным соревнованием, оно ежегодно транслируется более чем в 50 странах, имеет обширные сообщества в социальных сетях, сопрягается выходом альбомов, проводящихся фанатских фестивалей и спин-оффов.

К похожим проектам можно также отнести франшизу «The Voice» (в России «Голос»), положившее своё начало в Нидерландах. Помимо телевизионного формата, данный проект также существует в виде мобильных приложений, плейлистов на музыкальных стриминговых платформах, а также гастрольного тура победителей.

Также следует упомянуть об образце монетизации на примере южнокорейской группы «BTS», так как данный коллектив демонстрирует высокий уровень интеграции музыкального шоу и цифровой кросс-медийности: их онлайн-концерты группы собирают миллионы зрителей по всему миру, зачастую сопровождаются выходом документальных фильмов, множества фанатского контента, виртуальных встреч, а также NFT-товаров.

В российском контексте к числу кросс-медийных шоу можно отнести такие проекты, как «Ну-ка, все вместе!» (Россия 1), «Маска» (НТВ), «Фабрика звезд» (перезапуск), в том числе мюзиклы «Тодд» (Московский театр мюзикла), «Шахматы» (МДМ, Москва) и генеральный проект «Московский Бродвей». Все перечисленные примеры объединяет развитие в рамках цифровых экосистем, интерактивное участие зрителей, backstage-контент и платформенные интеграции. Кроме того, сюда же можно причислить интернет-платформы с музыкальными шоу-форматами: это «VK Музыка Live» и «VK Fest», «Яндекс.Эфир», «СберЗвук» и др.



Тем не менее в данной сфере существуют некоторые проблемы адаптации. Среди барьеров - депривированный уровень технологического оснащения, ограниченный опыт креативных команд в мультимедийной драматургии, раздробленность аудитории, а также сложность в получении и продлении авторских прав.

Музыкальные шоу-программы занимают важное место в становлении и развитии креативной экономики как на мировом, так непосредственно на национальном уровне. Их функция уже вышла за границы развлекательного продукта: они представляют собой многоплановый культурный, экономический и технологический материал, который вполне может производить занятость, капитал, инновации и другие новейшие формы культурной идентификации.

Экономическая же ценность музыкальных шоу для культурной экономики велика, так как они напрямую задействуют обширный спектр креативных профессий: режиссёров, продюсеров, композиторов, исполнителей, сценаристов, дизайнеров, программистов, звукорежиссёров, маркетологов, специалистов по SMM и VR-технологиям. Так, каждый крупный проект является сам по себе генерирующей силой, подтягивая за собой ещё и смежные отрасли - от медиапроизводства и телетрансляций до моды, туризма и торговли. Примеры влияния на экономику включают в себя увеличение продаж музыкальных альбомов и цифровых треков; рост трафика на стриминговых платформах; доход от рекламных интеграций и product placement; монетизация зрительского участия (голосования, премиум-доступ, NFT-продукция).

Крупные шоу-программы глобального масштаба с большим кросс-медийным потенциалом напрямую способствуют экспорту культурного контента, превращаясь в инструменты культурной дипломатии, транслируя языки, стили, традиции и символы и формируя через себя актуальный образ современной культуры.

Таким образом, музыкальные шоу-программы как кросс-медийный продукт являются одними из двигателей креативной экономики, объединяя в себе искусство, технологии и бизнес, обеспечивая мультиплатформенную экосистему, в которой устанавливается не только культурный капитал, но и экономическая добавленная ценность. Их развитие нуждается в комплексной культурной политике, взаимодействия медиа, креативного сектора и государственного влияния, а также в профессиональной подготовки кадров, которые способны работать в рамках междисциплинарности и цифровой креативности.

#### *Список литературы:*

1. Дженкинс, Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа / Генри Дженкинс ; пер. с англ. А. Гладких. - М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. - 360 с.
2. Бабурина, Н.В. Креативные индустрии в современном мире: теоретические подходы и практические аспекты / Н.В. Бабурина // Известия Уральского федерального университета. Серия: Экономика и управление. – 2021. – № 12. – С. 147-157. – Текст : непосредственный.
3. Вишневецкая, А. Г. Роль современного мюзикла в креативных индустриях России / А. Г. Вишневецкая // Тезисы докладов LI Научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. – Краснодар : Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – С. 352-354. – Текст : непосредственный.
4. Бочкарева О. В. Музыкальный дискурс в условиях современного медиапространства // Ярославский педагогический вестник. 2021. № 1 (118). С. 170-177. DOI 10.20323/1813-145X-2021-1-118-170-177
5. Никишина Анастасия Алексеевна, Газизов Рамис Рассыхович КОМПОЗИЦИОННО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ // Наука. Образование. Современность / Science. Education. The present. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompozitsionno-soderzhatelnye-osobennosti-muzykalnyh-proektov-na-rossiyskom-televidenii> (дата обращения: 29.05.2025).

