



Вишневецкая А.Г.

Алиса Геннадьевна Вишневецкая, магистрант факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: alicevish@gmail.com.

Научный руководитель: **Азарян Самир Генрихович**, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ШОУ-ПРОГРАММЫ КАК КРОССМЕДИЙНЫЙ ПРОДУКТ В КОНТЕКСТЕ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

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, кроссмедийность, креативная индустрия, мультимедийный контент, интерактивность, музыкальный маркетинг.

Vishnevetskaya A.G.

Vishnevetskaya Alisa Gennadyevna, Master's student in the Faculty of Humanities at the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: alicevish@gmail.com.

Scientific supervisor: **Azaryan Samir Genrikhovich**, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33).

MUSICAL SHOWS AS A CROSS-MEDIA PRODUCT IN THE CONTEXT OF THE CREATIVE INDUSTRY

This article analyzes musical shows as a direct element of media platforms, examines their structure, operating systems, and overall significance in relation to the creative industry, and defines their impact on creative practices and the cultural economy as a whole.

Key words: musical shows, cross-media, creative industry, multimedia content, interactivity, music marketing.

На данный момент современная креативная индустрия переживает преобразование под перманентным давлением цифровизации и глобализации в целом, что напрямую отражается 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 кроссмедийный продукт. Таким образом, шоу-программы становятся не только способом развлечения, но и массированным инструментом коммуникации в культуре, в её коммерциализации и брендинге.

Само понятие кроссмедийности (crossmedia) обозначает стратегический подход к распространению контента, при котором комплексный нарратив, или бренд, включает в себя несколько медийных площадок, сохраняя тем не менее общую целостность восприятия. В корреляции с музыкальными шоу-программами кроссмедийность 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 кроссмедийной 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 кроссмедийных 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 демонстрируют 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 кроссплатформенные события, элементы которых были совмещены в сторону реалити-шоу, драмы и усиленного брендинга.

С развитием видеохостингов 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, кроссмедийность 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 кроссмедийных музыкальных шоу-программ, учитывающих в себе вышеописанные 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, сопряжено с 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 кроссмедийности: их онлайн-концерты группы собирают миллионы зрителей по всему миру, зачастую сопровождаются выходом документальных фильмов, множеством фанатского контента, виртуальных встреч, а также NFT-товаров.

В российском контексте к числу кроссмедийных 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 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 кроссмедийным 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 кроссмедийный 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, взаимодействии медиа, креативного сектора и государственного влияния, а также в профессиональной подготовке кадров,

которые способны работать в рамках междисциплинарности и цифровой креативности.

Список источников

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.

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.

4. Бочкарева, О.В. Музыкальный дискурс в условиях современного медиaprостранства // Ярославский педагогический вестник. – 2021. – № 1(118). – С. 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).