

УДК 070:654.197

## КИТАЙСКИЕ РЕАЛИТИ-ШОУ: НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И ИННОВАЦИИ

ЛИ ЧЖЭН<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Анализируется реалити-шоу как одна из наиболее популярных форм китайского развлекательного телеконтента. Характеризуются особенности, отличающие эту жанровую форму от других видов шоу. Исследуется воздействие реалити-шоу на состояние духовно-нравственной культуры современной китайской аудитории. Отмечается специфика китайских реалити-шоу, которая свидетельствует об инновационности развлекательного телеконтента Китая.

**Ключевые слова:** китайское телевидение; телевизионные реалити-шоу; национальная специфика; инновации.

## CHINESE REALITY SHOWS: NATIONAL FEATURES AND INNOVATIONS

LI ZHENG<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article analyses reality TV as one of the most popular forms of Chinese entertainment TV show. It is an integral element of entertainment television characterised by features that distinguish this form from other types of shows. The article examines the impact of reality shows from perspectives of spiritual and moral culture of the modern Chinese audience. The particularity of Chinese reality shows reflects the innovation of Chinese entertainment TV content.

**Keywords:** Chinese television; reality television shows; genre features; innovation.

### Введение

Растущая популярность телевизионных реалити-шоу обусловлена спецификой современной эпохи, которая характеризуется широким распространением потребительской культуры, расширением сферы развлечений, удовлетворением потребностей зрительской аудитории в игровой форме. Реалити-шоу, которому свойственны особенности, отличающие его от других видов телешоу, является неотъемлемым элементом развлекательного телеконтента.

Своеобразие, инновационность реалити-шоу как формы телевизионного контента вызваны следую-

щей спецификой: отсутствием твердого сценария, подачей материала в эфир с первого дубля, наблюдением за героями, обычными людьми, не имеющими опыта участия в игровом состязании, а также условиями съемок, максимально приближенными к реальным (например, экстремальные ситуации или условия борьбы за жизнь). Все это позволяет телепродюсерам и режиссерам отбирать самые зрелищные моменты, чтобы пробуждать интерес аудитории к происходящему на экране.

Реалити-шоу, как новая форма контента, является неизбежным продуктом развития телевидения

---

### Образец цитирования:

Ли Чжэн. Китайские реалити-шоу: национальная специфика и инновации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:86–91.

### For citation:

Li Zheng. Chinese reality shows: national features and innovations. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:86–91. Russian.

---

### Автор:

Ли Чжэн – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат искусствоведения, доцент Л. И. Мельникова.

### Author:

Li Zheng, postgraduate student at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.  
lizheng\_bsu@163.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2862-6163>

и, стирая грань между реальными телешоу (новостными программами, документальными фильмами) и виртуальными телешоу (сериалами), комбинирует документальные и игровые элементы.

Целью статьи является попытка проанализировать влияние контента реалити-шоу на духов-

но-нравственные ценности китайской аудитории. Изучение воздействия реалити-шоу на аудиторию важно не только для понимания путей развития развлекательной телеиндустрии Китая в целом, но и для создания инновационных форм и моделей программ с национальной спецификой.

### Материалы и методы исследования

Особенности реалити-шоу, выполняющего рекреативную (развлекательную) функцию, анализировали С. Л. Уразова, С. Г. Жуков, Е. А. Гуцал, А. В. Ланских и др. Они отмечают, что реалити-шоу выступает в качестве индикатора основных тенденций эпохи в социокультурном пространстве, а также является одним из факторов глобализации. Производство этой телепередачи имеет экономическую выгоду, а модели поведения и имиджа, которые транслируются телепрограммами для широкой зрительской аудитории, формируют определенные

нормы поведения в обществе. Многие исследования китайских ученых посвящены роли развлекательных телепередач в общем телеконтенте и социокультурной жизни Китая (в том числе в сравнении с телепрограммами других стран); месту реалити-шоу в развлекательном контенте страны; социальным функциям реалити-шоу (рекреационной, дидактической и т. д.) и содержательному анализу особенно популярных шоу (Инь Хун, Ван Шуань, Се Юнгэн, Мяо Ди, Би Сяонань, Чен Хун, Чжу Юцзюнь, Инь Ле и др.).

### Результаты и их обсуждение

Реалити-шоу – это телевизионное шоу с самым высоким уровнем участия аудитории. Главный герой, которого выбрали из обычных людей, «ощущает психологическую идентичность с представителями аудитории (его мысли полностью отражают внутренние желания аудитории)»<sup>1</sup> [1, с. 92].

Первым реалити-шоу в Китае является программа «Вызов выживания» по мотивам издания «Подростки радиоволн», совместно выпускаемого гонконгским и японским телевидением. В журнале «Подростки радиоволн» рассказывается история двух молодых людей из Японии и Гонконга, которые оказались в тяжелых условиях, но, помогая друг другу, смогли пересечь Африку. Участникам предлагалось пройти в течение шести месяцев путь в 38 тыс. км с одним рюкзаком, парой обуви, необходимыми лекарствами, а также с картами, компасами, чайниками, палатками и определенным количеством денег (4000 юаней).

Сюжет этой передачи заимствован у американского реалити-шоу «Остаться в живых», но в отличие от американской программы в китайской отсутствовал акцент на соперничестве между игроками, а внимание было уделено сценам, демонстрирующим сильную волю игроков, их мужество, дружелюбие и взаимопомощь. После выхода в эфир эта программа набрала большую популярность у зрительской аудитории.

В 2003 г. на основе знаменитой американской программы «Американский идол» на канале развлечений Хунань выпустили реалити-шоу «Лучший мужской голос» и «Лучший женский голос». Они были ориентированы на показ певческих выступлений

и сфокусированы на том, как люди борются за свою мечту. Выход в эфир этих реалити-шоу вызвал сенсацию и создал много молодых популярных медиаперсон (идолов), которых до сих пор можно видеть в развлекательных программах на крупных телевизионных платформах Китая.

В 2005 г. телеканал Хунань запустил реалити-шоу «Ангелы любят красоту», которое основано на американской версии программы «Лебедь». Шоу стало очень популярным среди молодых девушек и на долгие годы навязало не свойственные китайской традиции образы женской красоты.

В последнее время в медиaprостранство Китая проникли идеи южнокорейских реалити-шоу и стали появляться такие программы, как «Мы любим друг друга», «У молодежи есть ты», «Идолы-стажеры».

Как отмечают многие исследователи медиа в КНР, китайская нация находится в состоянии «культурного вторжения» в виде телевизионных реалити-шоу. В социокультурный контекст Китая проникают формы выражения нравственных ценностей, характерные для других стран. Проблемы китайских реалити-шоу обусловлены недостатком оригинальности, тенденцией следовать чужим образцам. Телевидение, чтобы конкуренция на медиарынке была удачной, спешно покупает зарубежные авторские права, заимствует идеи зарубежных программ, поэтому и имеет невысокое качество [2; 3].

Современные китайские реалити-шоу характеризуются огромным тематическим разнообразием. Например, в число наиболее популярных программ входят гейм-шоу («Звездный детектив», «Супер 6+1»); комедийные шоу («Туз против туза», «Счастливым

<sup>1</sup>Здесь и далее перевод наш. – Л. Ч.

лагерь», «Экстремальный вызов», «Веселое 100», «Суперпобедитель»); шоу о хобби («Веселый словарь», «Счастливые 52»); шоу талантов («Супердевушка», «Танцы со звездами», «Лучший оратор», «Супермозг», «Танцующие чудеса»); кулинарные шоу («Шеф Ник», «Давай поедим хорошо», «Еда как выражение любви», «Король на кухне»); шоу о животных («Чудесные друзья», «Миленький пришел», «Секретная жизнь домашних животных»); шоу о путешествиях («Цветы и юноши», «Дедушки краше цветов», «Дорогая гостиница»); шоу о моде («Новая одежда для богинь», «Снимите это немедленно», «Следующая топ-модель Китая», «Шкаф одежды»); семейные шоу («Куда идет папа», «Папа вернулся», «Супермама», «Удивительная мама»); романтические шоу («Нечестных прошу не беспокоить», «Давай влюбимся», «Китайское свидание для брака»); армейское шоу («Настоящий мужчина») и др.

Благодаря сочетанию разнообразных художественно-изобразительных элементов (реальных фактов, напряженных моментов, демонстраций талантов, спортивных номеров, интерактивного взаимодействия с аудиторией) развлекательные реалити-шоу, несомненно, являются самым популярным типом шоу и собирают наиболее широкую аудиторию.

Так, в экстремальном гейм-шоу «Звездный детектив» каждый участник (приглашенная звезда) должен найти на месте преступления вещественные доказательства и изобличить убийцу. Это реалити показывает зрителям наблюдательность и логическое мышление известных людей, а также позволяет смотрящим проявить свои аналитические и дедуктивные способности. В ходе программы аудитория ощущает напряжение, тревогу, томится неизвестностью, как при просмотре триллера.

Ведущие шоу-розыгрыша «Супер 6+1» звонят зрителям, случайным людям и предлагают угадать, где спрятан приз. Сценический реквизит – золотистые и серебристые яйца – разбивается на сцене, что является самым ожидаемым моментом в «Супер 6+1». Во время этого процесса зрители испытывают целую гамму чувств: нетерпение, тревогу, радость, шок. Подобная совокупность эмоций является своеобразной релаксацией, эффективным способом избавиться от физического и умственного напряжения.

В комедийные реалити-шоу, также предназначенные для отдыха и расслабления, включены множество оригинальных конкурсов, которые пробуждают большой интерес к шоу со стороны телезрителей. Остроумный сценарий и его конкурсное наполнение повышают рейтинг шоу, успех всего телеканала и заставляют аудиторию с нетерпением ждать следующего эфира. Программа «Улыбающийся гордый странник» стала своеобразным брендом Шанхайского восточного телеканала и значительно увеличила количество телезрителей.

Любители красноречия соревнуются в шоу талантов «Лучший оратор». Герои реалити-шоу выступают с речью продолжительностью не более пяти минут, а зрители в студии отдают свои голоса за фаворитов. Конкуренция в реалити-шоу достаточно жесткая, но участие в игре тренирует стрессоустойчивость и психологическую выдержку.

В кулинарном шоу «Еда как способ выражения любви» звезды приглашают своих родителей, друзей или просто незнакомых людей пообедать вместе. Участники сами закупают продукты и готовят блюда во время передачи, комментируя способы приготовления и общаясь со своими близкими, что придает этому реалити-шоу особую теплоту и трогательность.

Среди программ о животных, по мнению автора данной статьи, самой интересной для телезрителей является передача «Секретная жизнь домашних животных». В ней демонстрируется жизнь обезьяны и пяти собак в одной квартире. Животных озвучивают люди, при этом их голос меняется в соответствии с поведением зверей и их отношениями друг к другу. Цель данного реалити-шоу – вдохновить телезрителей на активную социальную деятельность, призвать к естественной и простой жизни.

К участию в программе «Дорогая гостиница» приглашаются пять известных личностей, чтобы они в течение двадцати дней не только управляли пятизвездочной гостиницей на священном озере Лугу, но и стремились акцентировать внимание телезрителей на истинных жизненных ценностях.

В каждом выпуске телешоу «Новая одежда для богинь» 5–6 участниц (известных актрис) вместе с профессиональными модельерами создают собственный дизайн одежды и шьют ее. Затем они примеряют новые образы и предстают перед компетентным жюри (представителями фирм – производителей одежды). Если жюри положительно оценивает показанные модели, дизайнерская идея актрис покупается, как на аукционе. Таким образом, у участниц появляется возможность реализовать собственный творческий потенциал и вдохновить к творческим поискам большую зрительскую аудиторию.

В реалити-шоу «Первый курс» участвуют четыре известные медийные персоны, которым предлагается временно стать университетскими преподавателями. Участникам приходится работать с первокурсниками, чтобы помочь студентам освоиться в учреждении высшего образования и научить их справляться с трудностями взрослой жизни. В программе обращается внимание на проблемы студенческой молодежи, а также на взаимодействие молодых людей со старшими по возрасту и статусу.

В романтическом реалити-шоу «Китайское свидание для брака» обыгрывается старинная тради-

ция, когда родители ищут партнера для своих сына или дочери. Свидание происходит в студии, где молодые люди выбирают себе пару из приглашенных участников, в то время как за кулисами родители внимательно следят за их действиями. В конце передачи они появляются в студии, чтобы выразить мнение по поводу партнера своих сына или дочери. Шоу соединяет в одну семью не только незнакомых юношу и девушку, но и давно утративших между собой духовную связь детей и родителей.

Реалити-шоу «Настоящий мужчина» посвящено армейскому быту. К участию в программе приглашаются известные личности разных возрастных групп и характеров. Они погружаются в настоящую армейскую среду в реальной воинской части – живут, обучаются и тренируются вместе с молодыми людьми, которые проходят воинскую службу, учатся у них ответственности, мужеству и сплоченности. Это шоу направлено на формирование настоящих мужских качеств и популяризацию воинской службы.

Несмотря на то что китайские реалити-шоу структурно подобны западным аналогам и нередко заимствованы у мирового телевидения, тем не менее они обладают национальной спецификой. Это позволяет говорить об инновационности развлекательного телеконтента Китая.

Китайское телевидение не стремится использовать зрелищные эффекты и чрезмерно воздействовать на восприятие зрителей при помощи ярких эмоций. Удовольствие доставляют не преувеличенные чувства, а гуманность в изображении поведения людей в экстремальных ситуациях, демонстрация социальной ответственности развлекательного телевидения в Китае.

Традиционная система нравственных ценностей находит свое отражение в программе «Вызов выживания». Если западные шоу нацелены на демонстрацию физической силы игроков, восприятие других участников как соперников и исключение их из игры, то в китайских телепроектах предпочитают решать сложные вопросы благодаря мудрости и умению договариваться.

В семейных реалити-шоу участие принимают известные и авторитетные люди. В эфире показываются, как они в настоящей семейной жизни воспитывают детей. Это важно в первую очередь для самих участников телепроекта, поскольку из-за своей занятости многие из них почти не общаются со своими детьми. Зрительская аудитория воочию может наблюдать, к каким проблемам приводят такие образ жизни и воспитание.

На китайском телевидении практически отсутствуют реалити-шоу с «шок-эффектом», так как национальный менталитет отвергает программы, наполненные пошлыми, безнравственными моделями поведения людей и черным юмором.

Китайские развлекательные программы «взяли на себя функции просветительских передач, и сейчас молодое поколение воспитывается по принципу “обучая, развлекай”. Есть передачи, ориентированные на более старшее поколение, которые призывают зрителей не останавливаться в развитии, постигать новое, достигать самосовершенствования, которое дает людям также ощущение самореализации. Игровой элемент развлекательных шоу помогает зрителям ощущать то, что они добиваются неких успехов одновременно с участниками шоу, что помогает им получить чувство удовлетворения, чувство победы» [4, с. 107].

Инновационность современных китайских реалити-шоу можно проследить, в частности, на примере популярной в настоящее время передачи «Звук». Анализируя эту программу, ученые выделяют следующие характеристики, которые позволили данному телепроекту получить высокие рейтинги и выйти на международный рынок:

- «всестороннее развитие конкретного направления, а именно исключительно сравнения голосов участников;
- новый тип структуры: специфический механизм соревнования ослабляет различия между победителем и проигравшими;
- героев передач: шоу позволяет непопулярным актерам озвучки выйти из-за кулис на сцену и рассказать свою историю;
- высокое предназначение: только национальное может стать всемирным» [5].

Необходимо отметить, что на данном этапе одной из наиболее заметных проблем в телевизионном развлекательном контенте китайского телевидения является ориентация программ. Многие такие программы демонстрируют негативное, декадентское мировоззрение, взгляд на жизнь и те ценности общества, которые противоречат основным традиционным, например «славу, удачу и деньги». Большое внимание уделяется «потребительским и развлекательным функциям, в то время как функции культурного наследования, социального воспитания, которые должны возлагаться на телевидение, игнорируются» [6, с. 133].

Телевизионной развлекательной индустрии необходимо широко использовать культурные ресурсы, извлекая сущность из обширных и глубоких традиционных культур. Как отмечает директор Пекинского научно-исследовательского центра радио и телевидения Ху Чжэнронг, «развлекательная индустрия должна научиться раскапывать ресурсы тысячелетней культурной истории Китая и создавать серии программ, возрождающих традиционные ценности китайского общества» [7]. Немаловажным является и тот факт, что телевизионные развлекательные программы должны придерживаться оригинальности, отказываться от клонирования

и создавать культуру бренда. Репликация развлекательных программ приводит к тому, что телевизионные литературные и художественные передачи создают тенденцию к формированию образов, теряют индивидуальность и творчество. Оригинал является основой для того, чтобы телевизионные литературные и художественные развлечения были актуальны всегда. Многие развлекательные телепрограммы внедряют инновации. Культура бренда является «важной гарантией качества и основной опорой конкурентоспособности телевизионных развлекательных программ» [8, с. 53].

Инновации являются движущей силой развития передач, и повышение качества телевизионных программ и их конкурентоспособности возможно только в том случае, если в них поддерживается постоянное инновационное сознание, они отказываются от простого удовольствия от развлечений и преследуют художественную красоту. В настоящее время создатели телевизионных развлекательных передач должны перестать копировать существующие программы и перейти к новаторству, придерживаясь инновационного сознания. Телевизионные средства массовой информации должны распространять здоровые, полезные развлекательные продукты, правильно сочетать игровые и интеллектуальные развлечения для удовлетворения качественных эстетических потребностей аудитории. Китай имеет долгую историю, широкую и глубокую культуру, традиции которой телевизионные развлекательные программы должны заимствовать. Необходимо обратить внимание, что в последние годы на китайском телевидении появились программы развлекательного контента, соответствующие этим требованиям («Чтение письма», «Желаемая жизнь», «Незабываемый ресторан» и др.). В шоу «Чтение письма» анализируют китайское письмо с уникальной культурной историей. Каждое письмо имеет большую культурную и историческую ценность (охватывается период с древних времен до наших дней). Раньше к этим письмам имел доступ ограниченный круг специалистов в определенных об-

ластях. В программе используются инновационные формы чтения (от художественной до разговорной). Благодаря тому что в шоу заложены глубокие культурные идеи, оно с момента выхода (2017) до настоящего времени имеет высокие рейтинги показов.

Огромной популярностью у молодого поколения пользуется развлекательное реалити-шоу «Желаемая жизнь» (2018). В Китае огромное значение придается культуре человеческих отношений. Китай всегда был государством этикета, и многим молодым людям, живущим в «искусственном мире» мегаполисов, не хватает простых гармоничных отношений. В современном светлом мире у человека все чаще появляется тоска по реальной жизни, жизни в гармонии с природой и обществом. Природа и деревенский мир дают возможность хотя бы на время ощутить вкус реальной жизни. Побывав гостями программы, многие участники предпочли жить в деревне, нежели в большом мегаполисе.

Реалити-шоу «Незабываемый ресторан» (2019) приобрело большую известность. Программа сразу же получила самые высокие рейтинги. Главная цель передачи – обратить внимание на проблемы людей с когнитивными расстройствами, такими как болезни Альцгеймера и Паркинсона. Особенностью программы является отсутствие сценария, и поскольку люди преклонного возраста имеют плохую память, все, что в ней происходит, реально. В ресторане совместно с известными актерами работают пять пожилых человек с когнитивными нарушениями. У героев не всегда хорошо получается обслуживать гостей, но это дает возможность посетителям ресторана и зрителям глубоко задуматься над тем, как помочь таким людям оставаться активными и значимыми в обществе.

Современные китайские реалити-шоу отражают аутентичную культурную и бытовую среду страны. Телевизионные развлекательные шоу в Китае выполняют и миссию формирования общественного мнения. Такие телепрограммы выступают за поддержание собственной национальной культуры страны.

## Заключение

Политика, проводимая современным китайским руководством, ставит своей целью одновременное включение Китая в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной специфики. Телевидение должно стать инструментом воспитания, не показывая китайцев с негативных позиций, а демонстрируя то, какими им следует быть. Как отметил глава Китая Си Цзиньпин, «жизнь похожа на рубашку: неправильно застегнешь верхние пуговицы, и все остальные пойдут наперекосяк» [9].

Современная китайская аудитория требует от телевизионных программ «адекватной интерпретации текущих проблем, корректировки смещения ценностей, формирования у общества нового мировоззрения» [4, с. 87].

Таким образом, инновационность китайской телеиндустрии базируется на оригинальных идеях, реалистичном отражении мира, направленности на определенную целевую аудиторию, уважении к традиционной культуре и новаторской форме.

### Библиографические ссылки

1. 朱羽君, 殷乐. 减压阀: 电视娱乐节目 — 电视节目形态研究之一. 现代传播. 2001;1:92–96 = Чжу Юцзюнь, Инь Лэ. Редукционный клапан давления: телевизионные развлекательные программы – одна из форм изучения телевизионных программ. *Современная коммуникация*. 2001;1:92–96.
2. 王素. 媒介融合时代中国电视的跨文化传播浅析. 新媒体研究. 2020;22:94–96, 113 = Ван Су. Анализ межкультурной коммуникации китайского телевидения в эпоху медиа-интеграции. *Новые медиаисследования*. 2020;22:94–96, 113.
3. 张海潮. 中国电视节目分类体系. 北京: 中国传媒大学出版社. 2007. 191 页 = Чжан Хайчао. Система классификации телевизионных программ Китая. Пекин: Издательство коммуникационного университета Китая; 2007. 191 с.
4. Ван Шуанянь. *Современное развлекательное телевидение КНР и России: сравнительный анализ* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2018. 122 с.
5. Ду Сянжуй, Ли Линсяо. Художественная идея китайского телевизионного шоу «Звук» и особенности ее распространения в средствах массовой коммуникации. *Universum: филология и искусствоведение* [Интернет]. 2018 [цитировано 29 сентября 2021 г.]; 7. Доступно по: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6120>.
6. 曾耀农, 高颖. 艺术传播和主流文化. 南通大学学报(社会科学版). 2006;2:132–135 = Цзэн Яононг, Гао Инь. Художественная коммуникация и основная культура. *Журнал Наньтунского университета*. 2006;2:132–135.
7. 胡正荣. WTO与中国电视: 电视这么多频道拿什么填? 南方周末. 2011年11月26日 = Ху Чжэнжун. WTO и китайское телевидение: что наполняет столько телеканалов? *Южный Еженедельник*. 26 ноября 2011 года.
8. 马静. 电视娱乐节目的娱乐性及文化价值探析. 沈阳: 辽宁大学硕士学位论文. 2011. 73 页 = Ма Цзин. *Анализ развлекательной и культурной ценности телевизионных развлекательных программ* [диссертация]. Шэньян: Ляонинский университет; 2011. 73 с.
9. 习近平在北京大学师生座谈会上的讲话. 2014.05.04 = Речь Си Цзиньпина на симпозиуме преподавателей и студентов Пекинского университета. 4 мая 2014 года [Интернет; процитировано 29 сентября 2021 г.] Доступно по: <http://edu.people.com.cn/n/2014/0505/c1053-24973276.html>.

### References

1. Zhu Yujun, Yin Le. [Pressure release valve: TV entertainment program – one of the studies on TV program form]. *Modern Communication*. 2001;1:92–96. Chinese.
2. Wang Su. [An analysis of the cross-cultural communication of Chinese TV in the era of media convergence]. *New Media Research*. 2020;22:94–96, 113. Chinese.
3. Zhang Haichao. [A systematic classification of Chinese TV programs]. Beijing: Communication University of China Press; 2007. 191 p. Chinese.
4. Wang Shuanyan. *Sovremennoe razvlekatel'noe televidenie KNR i Rossii: sravnitel'nyi analiz* [Modern entertainment television of the PRC and Russia: a comparative analysis; dissertation]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2018. 122 p. Russian.
5. Du Xiangrui, Li Lingxiao. Research on the dissemination of artistic thought: Chinese TV variety show «The Sound». *Universum: philology and artology* [Internet]. 2018 [cited 2021 September 29]; 7. Available from: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6120>. Russian.
6. Zeng Yaonong, Gao Ying. [Art dissemination and mainstream culture]. *Journal of Nantong University*. 2006;2:132–135. Chinese.
7. Hu Zhengrong. [WTO and Chinese TV: how to fill the vacant TV channels?]. *Southern Weekly*. 2011 November 26. Chinese.
8. Ma Jing. [On the entertainment and cultural value of TV entertainment programs; dissertation]. Shenyang: Liaoning University; 2011. 73 p. Chinese.
9. Xi Jinping at a symposium with teachers and students at Peking University. 2014 May 4 [Internet; cited 2021 September 29]. Available from: <http://edu.people.com.cn/n/2014/0505/c1053-24973276.html>. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 29.09.2021.  
Received by editorial board 29.09.2021.