

О. В. Горохова

**Ребенок в пространстве российского шоу-бизнеса:
телевизионный проект «Голос. Дети»**

Выполнено по гранту Российского научного фонда 14–18–01833-П

Одной из сфер массовой культуры, репрезентативно эксплицирующих основные тенденции ее развития, является шоу-бизнес. В статье подробно рассматривается российский вокальный шоу-проект «Голос. Дети», транслируемый «Первым каналом» с февраля 2014 г. Проект исследуется в аспекте эксплуатации детства как психофизиологической сферы и детскости как социокультурного феномена. Шоу-конкурс не несет в себе образовательных и творческих интенций, но действует как кооперация средств и технологий для расширения зрительской аудитории «Первого канала» и получения прибыли.

Ключевые слова: массовая культура, шоу-бизнес, ребенок, проект «Голос. Дети», российское телевидение.

O. V. Gorokhova

A Child in Russian Show-Business Space: the TV Project «The Voice. Kids»

One of the areas of popular culture, which representatively reveals the main tendencies of its development, is show-business. The article focuses on the Russian vocal show-project «The Voice. Kids», which is broadcasted by «The First Channel» since February 2014. The project is researched in the aspect of exploitation of childhood as a physiological sphere and childishness as a social and cultural phenomenon. The show competition does not carry educational and creative intentions, but acts as cooperation of tools and technologies to expand audience of «The First Channel» and get profit.

Keywords: popular culture, show-business, child, project «The Voice. Kids», Russian television.

Несмотря на то, что в западной и отечественной традициях существует большое разнообразие научных исследований (социологических, культурологических, философских) и художественных опытов (в области литературы, кинематографа, перформативного искусства, изобразительного искусства, в частности граффити или аэродизайна), посвященных массовой культуре или реализованных в ее пространстве, до сих пор лишь условно можно говорить об однозначном определении этого феномена и его демаркационных характеристиках. Во многом это обусловлено тем, что массовая культура не является завершенным, устоявшимся феноменом: она находится в процессе развития, развертывания своего «генетического кода» и его внедрения во все сферы функционирования социума.

Одной из сфер массовой культуры, репрезентативно эксплицирующих основные тенденции ее развития, является шоу-бизнес, лаконично определяемый некоторыми исследователями как «коммерческая деятельность в области развлекательных зрелищ» [11]. Это определение в развернутом виде включает как собственно разнообразные варианты массовых «развлечений», так

и комплексную систему их репрезентации (на соответствующем жаргоне «раскрутки» – производства, тиражирования, финансового и информационного сопровождения, формирования спроса и продажи).

Исторически шоу-бизнес можно считать восходящим чуть не к гладиаторским боям Древнего Рима, несшим в себе и развлекательную семантику, и пост-эффект «звездности» (победители становились героями толпы), и коммерческую составляющую: получение прибыли от продажи билетов, возможность делать ставки.

В художественных аспектах шоу-бизнес восходит к значительно позднее возникшему эстраднему искусству и актуализирует такие характеристики эстрады, как «демократичность», «социальная мобильность», «праздничность», понимаемые как «оригинальность, неожиданность, синтез различных жанров в одном произведении, стремление к гиперболизации, сочетание твердого каркаса драматургии с импровизационностью» [3, с. 10–11], и «открытость», когда создается иллюзия, что артист «является как бы выходцем из масс и тесно связан со зрителями» [2, с. 14].

Хотя в представлениях публики разных поколений эстрада (привычная для старшего и отчасти среднего поколения) и шоу-бизнес (привычный для юного поколения) иногда отождествляются в их социокультурной роли массовых развлечений, они не равнозначны: в эстраде акцент сделан на содержании и качестве его представления, в шоу-бизнесе – на технологиях «продажи зрелища» [7], которая «подчиняется всем законам любой другой крупной индустрии» [14, с. 301] и успех которой «во многом определяется эффективностью системы управления» [9, с. 111]. Нам представляется точным то, как теоретики и практики шоу-маркетинга И. Манн и И. Грансвинд, апеллируя к категориальному аппарату научных исследований массовой культуры, определяют технологии функционирования шоу-бизнеса: «технологии управления массовой эмоциональностью» [7].

В теориях массовой культуры дефинирование «массы» и «массового» является точкой отсчета и ядром вращения научной рефлексии. Основными формальными, в том числе визуальными, признаками массы являются множественность, масштабность и бесформенность, или точнее – неопределенность формы. В своем программном произведении «Восстание масс» Х. Ортега-и-Гассет наделял массу не только количественными, но и качественными характеристиками: «это – совместное качество, ничейное и отчуждаемое, это человек в той мере, в какой он не отличается от остальных и повторяет общий тип» [10, с. 12]. Таким образом, из суждения Ортега-и-Гассета можно сделать вывод: количественно масса – это *толпа*, качественно – *посредственность*.

Г. Лебон, Г. Тард и С. Московичи наделяют массу свойствами целостного живого организма, обладающего «коллективной душой» [12, с. 131] и движимого общими импульсами. Причем «главные черты, характеризующие толпу <...> не требуют непременно и одновременного присутствия нескольких индивидов в одном и том же месте» [12, с. 132], что особенно актуально для современности, когда роль толпы могут выполнять миллионные интернет-сообщества или люди, пространственно разделенные, но объединенные в конкретный момент просмотром одной телепередачи или выпуска новостей. Таким образом, в культурологическом смысле толпу/массу образует не общее пространство бытования или деятельности, но общая психофизиология, общий импульс, основанный на повышенной эмо-

циональности и лишенный рационального и персонализированного начала.

Массе в классических исследованиях массовой культуры отказано не только в духовной, но фактически и в физиологической индивидуальности: она лишена гендерных и возрастных признаков, хотя априори понимается как *толпа* уже сформировавшихся, то есть взрослых людей. Дети – то ли в силу своей несамостоятельности и подчиненности, а потому невозможности полноценно участвовать в социальной жизни, то ли, напротив, в силу своей неформальности и внутренней неоднородности, – обычно не рассматриваются исследователями в качестве субъектов массового сознания. Тем не менее можно утверждать, что в современной ситуации экстраверсии массовой культуры ребенок как архетип и персонаж, как герой и участник не просто включен в массовое сознание, но подчас даже – определяет его.

Детство как психофизиологическая сфера и детскость как социально-нравственный и социокультурный феномен все чаще становится основанием культурного мейнстрима, монтируясь в качестве своеобразного аттрактора в стратегии рекламы, бизнеса и политических программ. Сегодня многие рекламные ролики эксплуатируют образ ребенка, причем в рекламе не только детских товаров (средства гигиены, питание, одежда), но и различных товаров, предназначенных для взрослых, вплоть до средств бытовой химии, пластиковых окон, сотовой связи и автомобилей. Умиляющий образ ребенка становится дополнением и оправданием любых пиар-акций, вызывает у взрослых чувство ностальгии и доверия.

Но дети, как уже хорошо известно, являются не только персонажами, но и главными потребителями рекламы. Так, согласно статистике, рекламу чаще всего смотрят дети в возрасте от 4 до 6 лет (согласно масштабному исследованию компании «КОМКОН-Медиа», проведенному в 2003 г., дети составляли 52,4 % зрительской аудитории). Мартин Линдстром в своей книге «Детский брендинг» приводит данные относительно того, что именно дети и подростки в большей степени определяют рыночный спрос: например, при покупке мобильных телефонов их мнение определяет решение родителей в 45 % случаев, а при покупке автомобилей – в 60 % случаев [4]. По утверждению некоторых исследователей, «ребенок – это клиент сразу трех рынков: товаров непосредственно детского потребления (продукты питания, компьютерные развлечения, игрушки), товаров для взрослых (на

выбор которых он ежедневно влияет) и будущего рынка, который он начнет определять, когда сам станет взрослым» [1].

Экспансия детского влияния не приобрела пока тотального характера и часто действует как бессознательный (не осознаваемый или игнорируемый взрослыми) механизм, причем не только экономического (так называемого рыночного), но шире – культурного развития. Еще в середине XX в. антрополог Маргарет Мид назвала подобную модель существования общества «префигуративной культурой» [8, с. 322], в которой разница в форме передачи культурных знаний представляется настолько существенной даже в рамках двух поколений, что не исключает ситуаций, когда дети передают полученные знания родителям. Современные исследователи характеризуют подобную культурную ситуацию как феномен детоцентризма, когда «забота о детях провозглашается приоритетом государственной заботы» [6, с. 191] и «значительно возрастает авторитет детей в глазах родителей, их адаптивные способности часто служат моделью поведения в глазах родительского поколения» [6, с. 197].

Детоцентризм в гипертрофированных и подчас негативных модификациях эксплицирован в современном российском шоу-бизнесе, в частности – в телевизионных развлекательных шоу, главными участниками которых выступают дети.

В феврале 2014 г. на «Первом канале» стартовал вокальный проект «Голос. Дети», представляющий собой российскую адаптацию, а по существу – дублирование европейского формата «The Voice Kids» и вариацию «взрослого» проекта «Голос», запущенного ранее. Технология заимствования зарубежных, апробированных на публике и коммерчески успешных, сериальных и шоу-проектов является уже традиционной для российского телевидения, встраивающегося таким образом в глобализационный конвейер воспроизводства популярной медиапродукции.

Формат проекта «Голос. Дети» презентует модель телевизионного конкурса, функционирующего по законам шоу и отличающегося простой и регламентированной схемой проведения: 3 взрослых эстрадных исполнителя, называемых «наставниками», методом «слепых прослушиваний» набирают команды по 15 человек – детей и подростков в возрасте от 7 до 14 лет, между которыми затем проводятся конкурсные состязания, завершающиеся победой одного участника. Конкурс транслируется по «Первому каналу» один раз в неделю (по пятницам в прайм-тайм –

после вечернего выпуска новостной программы «Время») в течение определенного «сезона» – с февраля по апрель; в апреле 2017 г. завершился четвертый «сезон» шоу.

Конкурс включает несколько этапов, обозначаемых номинативно: «Слепые прослушивания», «Поединки», «Песня на вылет», «Дополнительный этап» и «Финал». Каждому конкурсному этапу посвящено фиксированное количество телевизионных выпусков, состоящих из концертных номеров с лаконичным и иронично-брутальным конферансом Дмитрия Нагиева и элементами реалити-шоу (вставки с фрагментами репетиций, интервью с участниками и наставниками).

Интерес зрителей к повторяющейся и при этом вполне и давно привычной форме концерта самодеятельных юных исполнителей поддерживается лейтмотивом соревновательности, диктующим драматургию всего шоу и каждого отдельного выпуска. На каждом этапе из проекта выбывают не менее 6 участников, причем соревнуются друг с другом дети разного возраста и четких конкурсных критериев нет: все определяется субъективным решением наставника, не всегда понятным и обоснованным. Отсюда – очень искренние и непосредственные детские реакции (от прыжков радости до рыданий), которые ожидаемо подстегивают эмоции зрителей. Частый прием, эксплуатируемый в шоу, – детские слезы крупным планом.

Зрителям в драматургии шоу предлагается не созерцательная, а активная роль: они могут, пользуясь специальным мобильным приложением, поддерживать любимых участников и чувствовать себя «виртуальными наставниками», могут оставлять комментарии в официальной группе проекта на сайте «Первого канала» и «Вконтакте», участвовать в съемках, «спасать» своими голосами выбывших из проекта; именно зрители выбирают виртуальным голосованием финалиста.

Массовая культура часто формирует такие условия, в которых человеку виртуально предоставляется возможность проявить активность (подчеркнем, что модус симуляции в высшей степени ярко проявляется в массовой культуре): «зрители приглашаются поучаствовать в решении проблемы, отчего у них создается чувство, будто они вовлечены в общественно полезное дело» [13, с. 55]. Данный механизм предлагает именно симуляцию индивидуальной парадигмы зрителя, его самостоятельности, которых факти-

чески в рамках массовой культуры нет. Массовая культура авторитарно и механистично навязывает своему потребителю не только способы восприятия, но и способы отношения к воспринятому. В пространстве шоу-бизнеса данный механизм функционирует как одна из технологий не просто управления зрительским вниманием и контроля над ним, но формирования спроса «исходя из необходимости обеспечения развития индустрии и получения максимальной прибыли» [14, с. 302].

Итак, виртуальное голосование за лучших участников в проекте «Голос. Дети» является лишь симуляцией выбора. В каждом сезоне шоу участвуют 45 юных вокалистов, выбранных наставниками. Отбор происходит методом «слепых прослушиваний», когда оцениваются в первую очередь вокальные данные – и только повернувшись к исполнителю, наставник может увидеть его внешность. Этот метод, гарантирующий, казалось бы, честность и беспристрастность оценки, в действительности является лишь элементом шоу. По данным, представленным в документальном фильме «Голос. Дети. На самой высокой ноте» (2017 г.) и на интернет-ресурсе «Википедия» со ссылкой на различные СМИ, известно, что основной кастинг совершается за кадром: сначала исполнителей отбирают по видеозаписям, затем они проходят закрытые очные прослушивания – и только после этого не более 130 детей допускаются до «слепых прослушиваний», из них только половину показывают в эфире. В результате зрители видят существенно отредактированную и в интересах зрелищности смонтированную реальность, с заранее ограниченным в соответствии с форматом шоу набором участников.

В дальнейшем выбор еще более ограничивается: на «Дополнительном этапе» и в «Финале» зрителям предлагается голосовать за одну из трех предложенных кандидатур. Причем наставники, определяя репертуар своей команды и, вероятно, заранее делая ставки на конкретных исполнителей, так выстраивают выступления, что выбор чаще всего очевиден. Организаторы шоу подспудно ведут зрителей к результату, который должен будет казаться аудитории ее собственным выбором и решением.

В этом смысле особенно показательным является третий «сезон» проекта, победителем которого стал 14-летний подросток с неизлечимой болезнью костей – Данил Плужников, мальчик, безусловно, способный и волевой. Его настав-

ник – Дима Билан – на протяжении конкурса последовательно «устранял» из своей команды возможных конкурентов Данила, с более яркими вокальными и артистическими данными, и довел мальчика до финала, где его победа была уже предсказуема: исполненные им песни «Нас бьют, мы летаем» и «Я свободен», прозвучавшие в контексте болезни как исповедь и свидетельство утверждения жизни вопреки страданиям, ожидаемо получили большие сочувствие и поддержку телезрителей.

Победа Данила Плужникова в шоу в аспекте массовой культуры, апеллирующей не к профессионализму и эстетическому качеству, а к сфере эмоций и простых этических ценностей в их усредненном и сентиментальном модусе, является вполне справедливой и закономерной: мальчик победил не столько как артист, сколько как человек, сумевший преодолеть ограниченные возможности здоровья. По сути, победила идея, значимая для современного массового сознания и активно постулируемая проектом «Голос. Дети», – равенство возможностей.

Эта идея воплощается в шоу в формальном отсутствии возрастных, национальных и социальных ограничений. Первый «сезон» шоу показал, что в проекте может победить 10-летний ребенок с поистине детской «маленькостью» и хрупкостью (Алиса Кожикина). Второй «сезон» показал, что победителем может стать даже участник из другой страны (Сабина Мустаева из Узбекистана). Представляется характерным, что с каждым «сезоном» увеличивается количество прошедших кастинг участников из стран СНГ и расширяется география их представленности: если в первом «сезоне» участвовали 2 человека из других государств, в четвертом «сезоне» – уже 7. Четвертый «сезон» шоу показал, что для победы в конкурсе не обязательно жить в Москве, Санкт-Петербурге или крупном городе: победительницей стала девочка из «глубокой» провинции – из небольшого городка с количеством жителей менее 40 тысяч человек (Елизавета Качурак из г. Калач-на-Дону Волгоградской области).

Следуя этой логике, можно предположить, что победителем пятого «сезона» должен стать либо 6–7-летний очаровательный малыш, который сможет пробудить чувство умиления даже у критически настроенных зрителей, либо представитель республики или малой народности, входящей в состав Российской Федерации, – как зримое воплощение многонациональной культуры нашей страны. Последний вариант тем вероят-

нее, что в каждом «сезоне» большую пропорцию российских участников составляют не москвичи, а жители регионов.

Но постулируемые шоу демократичность и равенство возможностей фактически также являются симулятивными: съемки телевизионного конкурса проходят в Москве – и отнюдь не каждая семья может позволить себе постоянные поездки в столицу, особенно из отдаленных регионов. Не каждый ребенок, особенно небольшого возраста и большой чувствительности, может выдержать нагрузки и стрессовые ситуации, связанные с режимом проведения шоу. Поэтому преимущество участия в проекте оказывается на стороне не самых талантливых ребят, а самых выносливых, целеустремленных и имеющих большую поддержку со стороны взрослых.

В проекте формально действует принцип наставничества, подразумевающий курирование творческого раскрытия ребят в проекте профессионалами. Наставниками участников за время существования проекта выступали продюсер Максим Фадеев и исполнители Дима Билан, Пелагея, Леонид Агутин, Валерий Меладзе и Нюша, представляющие разные поколения и жанры российской поп-эстрады. Действительно, некорректно называть «педагогами» людей, которые не имеют ни специальной подготовки, ни опыта обучения детей-музыкантов, верно найденное создателями проекта слово «наставник» звучит менее обязывающе и проще считывается массовой аудиторией, не готовой к восприятию скрупулезно воспроизводимого процесса сложной музыкально-образовательной работы. Тем более, что этой работы в проекте нет.

Выбор наставников, более или менее известных массовой аудитории, не обусловлен их профессионализмом, а является дополнительным способом привлечения внимания к шоу. Так, анализируя комментарии, которые оставляли зрители на официальной странице проекта на сайте «Первого канала»¹ и «ВКонтакте»², можно сделать выводы о том, что наставники вызывают не меньший зрительский интерес, чем участники: «поклонники» шоу активно обсуждали их внешность, поведение, взаимоотношения друг с другом. Если в первых трех «сезонах» ключевыми фигурами обсуждений были Пелагея и Дима Билан, с их околупрофессиональными диалогами и шутливыми выходками, то в четвертом «сезоне» интерес аудитории провоцировали неуместно откровенные наряды Нюши и конфликтные ситуации, которые в действительности можно было

«смикшировать» заранее или скрыть с помощью монтажа, но которые, вероятно, вписывались в «режиссерскую» концепцию драматургии шоу.

Таким образом, взрослых исполнителей, играющих в шоу роль наставников, можно определить как своего рода символы, бренды команды, фактически с ребятами в проекте работают не только они, но целая команда специалистов (музыкантов, постановщиков, администраторов, стилистов, психологов), обеспечивающих бесперебойный выпуск телевизионного шоу.

Творческого развития юных исполнителей в проекте не предполагается: наставники набирают уже «готовых» ребят – со специфическими вокальными данными, артистическим потенциалом и отсутствием страха перед публичными выступлениями. Не происходит, по существу, и раскрытия уже имеющихся данных: большинство участников успевают выступить в шоу не больше двух раз. Развитие идет только в плане своего рода «попсовизации» – новой для детей манеры исполнения, поведения на сцене, изменения внешнего облика. Возможно, поэтому для детей выбирают взрослый, иногда парадоксальный песенный материал (например, в финале четвертого сезона 9-летняя девочка представляла песню Уитни Хьюстон «Queen of the Night» – «Королева ночи») и ориентируют их на взрослые эстрадные модели исполнения; таким образом, в шоу-конкурсе побеждают ребята, разные по возрасту и темпераменту, но сумевшие продемонстрировать соответствие взрослому имиджу.

Показательна в данном контексте карьера победительницы первого сезона проекта «Голос. Дети» Алисы Кожкиной, причем именно – карьера, потому что ни развитием, ни творческой судьбой путь этой девочки сейчас не назовешь. Алиса попала в проект в 10 лет, на «Слепых прослушиваниях» она исполняла жизнерадостную песню «Sunny» и предстала абсолютно очаровательным, непосредственным и артистичным ребенком (что-то промежуточное между Красной Шапочкой и Пеппи Длинный Чулок), с большой внутренней энергетикой и, вероятно, большой осознанностью действий, хотя, возможно, многое было подсказано и предрешено заранее: из двух повернувшихся к ней наставников она выбрала не талантливую певицу (Пелагею), которая могла бы стать для нее действительно наставником в плане музыкального развития, а известного продюсера (Максима Фадеева).

Вокального развития ребенка в проекте не произошло: на всех конкурсных этапах настав-

ник пользовался уже имеющимися у девочки данными, «вытаскивая» из нее то «драйв», то нарочито взрослый надрызг и выбирая, с его точки зрения, выигрышный для шоу, но не соответствующий реальным возрастным, прежде всего, психологическим возможностям 10-летнего подростка репертуар.

Победа в шоу-конкурсе «Голос. Дети» стала для Алисы стартом самостоятельного пути в шоу-бизнесе, продолжающегося уже три года по совершенно взрослой, маркетингово выстроенной схеме. У Алисы Кожкиной есть свой фан-клуб (так называемые «алисята»), с которым она тесно общается. Интерес к Алисе поддерживается (мы не знаем, кем именно на самом деле, но это выглядит ее собственной деятельностью) регулярной публикацией новостей на ее официальном сайте, в популярных социальных сетях – «ВКонтакте» и «Instagram», периодически представляемыми интервью в телепередачах развлекательного формата (например, на Life 78 и МУЗ-ТВ).

Расширяется сфера представленности Алисы в шоу-бизнесе – съемки в рекламных роликах, участие в качестве модели в модных показах, продолжение карьеры певицы: Алиса записывает песни и клипы, выкладывая их в интернет, участвует в шоу-программах (например, «Сегодня вечером», «Достояние республики») и сборных концертах, дает сольные концерты (с первым сольным концертом выступила в 12 лет).

На записи сольного концерта в Курске, прошедшего в апреле 2017 г., Алиса – повзрослевшая, научившаяся контролировать себя 13-летняя девочка, уставшая и грустная, сохранившая харизматичность, но потерявшая непосредственность и силу темперамента. Голос, поражающий когда-то силой, неожиданно сочетавшейся с возрастом и внешней хрупкостью, не изменился, но и не вырос в художественном качестве. Песни, которые исполняет Алиса, решены в очень ровной и стандартной эстетике современной эстрады. Внешность Алисы воспроизводит эталон, популярный в массовой музыкальной индустрии, и презентует имидж романтической принцессы с нежной, сдержанной улыбкой, заученными и выдержанными жестами. Этот имидж до сих пор актуализирован поп-певицами Алсу и Юлией Началовой, также начинавшими свою карьеру в шоу-бизнесе в подростковом возрасте.

В ситуации экспансии массовой культуры «исполнитель не имеет права быть собой: для того, чтобы снискать успех у потребителя, и про-

дать свой товар, его бренд должен быть *узнаваемым*» [5]. Алиса, видимо, уже сейчас осознает необходимость соответствия определенному бренду и соблюдения имиджевой «репутации». За ее спиной – взрослые, которые контролируют ее жизнь. Как призналась девочка в интервью на канале Life 78³, «все решает мама», имея в виду выбор песен и стиля одежды и поведения.

Цель Алисы, сформированная, возможно, когда-то родителями и погруженностью девочки в массовую культуру (с детства смотрела эстрадные концерты, «Евровидение», голливудские фильмы про «звезд»), но постулируемая теперь как собственное решение, – не творчество, в его содержательных и художественных поисках и открытиях, не профессиональное развитие, а успешность и слава. Юная исполнительница мечтает выступить на взрослом «Евровидении» (в 11 лет она представляла Россию на «Детском Евровидении»), давать концерты за границей. Уже сейчас 13-летняя девочка сознает и позиционирует себя как «актрису, певицу, модель» (так написано на ее странице в сети Instagram⁴), открытую для «сотрудничества» (как указано на ее странице «ВКонтакте»⁵).

Таким образом, шоу-конкурс «Голос. Дети», привлекающий целеустремленных и талантливых детей и их родителей возможностью участвовать в интересном и статусном проекте, задает некий формат творческой и личностной самоактуализации, которому участники продолжают следовать и после завершения шоу. В этом контексте пример Алисы Кожкиной самый показательный, но не единственный.

Шоу на всех этапах демонстрирует участникам и зрителям, что в конкурсе, воспроизводящем жесткие условия современного шоу-бизнеса, побеждают не самые талантливые, а самые выносливые, сумевшие подчинить свою индивидуальность, чувства, фантазию дисциплине определенных правил и стереотипов. Шоу предъявляет модели успешности, которые могут восприниматься многочисленными поклонниками передачи, в том числе детьми и подростками, как эталоны и «идеология образа жизни <...> и восприятия реальности» [9, с. 114].

Проект «Голос. Дети» не несет в себе образовательных и творческих интенций, но действует как кооперация средств и механизмов для расширения зрительской аудитории «Первого канала» и получения прибыли за счет продажи рекламного времени (причем не только телевизионного, но и в интернет-пространстве на офици-

альном сайте), смс-голосования, проведения совместных концертов участников шоу. По данным компании «TNS Россия», еженедельно составляющей рейтинги привлекательности телевизионных программ, шоу «Голос. Дети» на протяжении всех четырех «сезонов» входило в десятку самой популярной телепродукции, часто возглавляя список и превосходя взрослую версию «Голоса»⁶.

Популярность шоу связана с четко выверенной системой организации. «Голос. Дети» обладает регламентированной хронологией трансляции на телевидении (каждый год с февраля по апрель, по пятницам после вечерней программы «Время») и регламентированной структурой проведения, включающей несколько этапов отбора (кастинга) и конкурсных испытаний. Регламентированность проекта обеспечивает столь ценную для любого бизнеса стабильность, связанную с цикличностью (каждый год выходит по одному «сезону» – циклу выпусков) и эффектом ожидания публикой очередного «сезона», созданного по уже понятной и узнаваемой схеме, но готовящего встречи с новыми исполнителями.

Популярность обусловлена привлечением в шоу медийных персон в качестве ведущих и наставников. Привлекательность проекта создает и сам контингент участников, представляющих разные регионы России и другие страны и расширяющих таким образом географию «болеющих» за земляков телезрителей.

Шоу в качестве ключевой технологии повышения рейтингов обращается к эксплуатации детской талантливости, непосредственности, искренности и артистичности, комплексно воздействуя на «массовую эмоциональность» аудитории и пробуждая в ней спектр реакций – от любопытства и умиления до сопереживания и восхищения, вплоть до преклонения перед одаренностью детей.

Высокие рейтинги проекта «Голос. Дети» мотивировали появление на российском телевидении целого ряда популярных развлекательных шоу с детским участием, среди которых можно выделить «Лучше всех!» («Первый канал»), «Ты супер!» («НТВ»), «Золото нации» («Россия»). Все эти шоу транслируются по выходным в вечернее время (прайм-тайм) и доступны для интернет-пользователей на официальных сайтах телекомпаний и на сервере Youtube, набирая тысячи просмотров.

Библиографический список

1. Ильина, М. Бренд быстрого роста, или Детская неожиданность [Электронный ресурс] / М. Ильина. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/child.htm>
2. Клитин, С. С. Эстрада: Проблемы теории, истории и методики [Текст]: учебное пособие / С. С. Клитин. – Л.: Искусство, 1987. – 190 с.
3. Клитин, С. С. Эстрадные заведения: Пятнадцать очерков для профессионалов и любителей эстрадного искусства [Текст] / С. С. Клитин. – М.: ГИТИС, 2002. – 352 с.
4. Линдстром, М., Сейболд, П. Б. Детский брендинг [Текст] / М. Линдстром, П. Б. Сейболд. – СПб.: Нева, 2004. – 320 с.
5. Ляхович, А. Краткая социология современного исполнительства [Электронный ресурс] / А. Ляхович. – URL: <http://muzkarta.info/statya/alyakhovich-kratkaya-sotsiologiya>
6. Майорова-Щеглова, С. Н. Детство в начале XXI века: парадоксы развития и функционирования [Текст] / С. Н. Майорова-Щеглова // Вестник РГГУ. – 2007. – № 2–3. Серия «Философия. Социология». – С. 191–202.
7. Манн, И., Грансвинд, И. Шоу-маркетинг: технологии управления массовой эмоциональностью [Электронный ресурс]. – И. Манн, И. Грансвинд. – URL: <http://www.klerk.ru/boss/articles/14011/>
8. Мид, М. Культура и мир детства [Текст] / М. Мид. – М.: Главная редакция вост. литературы изд-ва «Наука», 1988. – 429 с.
9. Новикова, И. А. Современное развлекательное телевидение в контексте общественных дискуссий [Текст] / И. А. Новикова // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 109–126.
10. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ: Ермак, 2005. – 269 с.
11. Преображенский, Д., Латов, Ю. Шоу-бизнес [Электронный ресурс] / Д. Преображенский, Ю. Латов // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/SYOU-BIZNES.html?page=0,0
12. Психология толп [Текст]. – М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1998. – 416 с.
13. Сейнс К. Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке [Текст] / К. Сейнс // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 42–60.
14. Снежинская, М. Г. Новые тенденции в развитии массовой музыкальной культуры на современном этапе [Текст] / М. Г. Снежинская // Вестник РГГУ. – № 2–3. Серия «Философия. Социология». – 2007. – С. 300–310.

Bibliograficheskiy spisok

1. Il'ina, M. Brend bystrogo rosta, ili Detskaja neozhidannost' [Jelektronnyj resurs] / M. Il'ina. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/child.htm>
2. Klitin, S. S. Jestrada: Problemy teorii, istorii i metodiki [Tekst]: uchebnoe posobie / S. S. Klitin. – L. : Iskusstvo, 1987. – 190 s.
3. Klitin, S. S. Jestradne zavedeniya: Pjatnadcat' ocherkov dlja professionalov i ljubitelej jestradnogo iskustva [Tekst] / S. S. Klitin. – M. : GITIS, 2002. – 352 s.
4. Lindstrom, M., Seibold, P. B. Detskij brending [Tekst] / M. Lindstrom, P. B. Seibold. – SPb. : Neva, 2004. – 320 s.
5. Ljahovich, A. Kratkaja sociologija sovremennogo ispolnitel'stva [Jelektronnyj resurs] / A. Ljahovich. – URL: <http://muzkarta.info/statya/a-lyakhovich-kratkaya-sotsiologiya>
6. Majorova-Shheglova, S. N. Detstvo v nachale XXI veka: paradoksy razvitiya i funkcionirovaniya [Tekst] / S. N. Majorova-Shheglova // Vestnik RGGU. – 2007. – № 2–3. Serija «Filosofija. Sociologija». – S. 191–202.
7. Mann, I., Gransvind I. Shou-marketing: tehnologii upravleniya massovoj jemocional'nost'ju [Jelektronnyj resurs]. – I. Mann, I. Gransvind. – URL: <http://www.klerk.ru/boss/articles/14011/>
8. Mid M. Kul'tura i mir detstva [Tekst] / M. Mid. – M. : Glavnaja redakcija vost. literatury izd-va «Nauka», 1988. – 429 s.
9. Novikova, I. A. Sovremennoe razvlekatel'noe televeshhanie v kontekste obshhestvennyh diskussij [Tekst] / I. A. Novikova // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Serija 10. Zhurnalistika. – 2009. – № 4. – S. 109–126.
10. Ortega-i-Gasset, H. Vosstanie mass [Tekst] / H. Ortega-i-Gasset. – M. : AST: Ermak, 2005. – 269 s.
11. Preobrazhenskij, D., Latov, Ju. Shou-biznes [Jelektronnyj resurs] / D. Preobrazhenskij, Ju. Latov // Universal'naja nauchno-populjarnaja onlajn-jenciklopedija «Krugosvet». – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/SHOU-BIZNES.html?page=0,0
12. Psihologija tolp [Tekst]. – M. : Institut psihologii RAN, Izd-vo «KSP+», 1998. – 416 s.
13. Sejns K. Zooparki, iskusstvennye vlazhnye lesa i imitacija: miry v butylke [Tekst] / K. Sejns // Massovaja kul'tura: sovremennye zapadnye issledovanija. – M. : Fond nauchnyh issledovanij «Pragmatika kul'tury», 2005. – S. 42–60.
14. Snezhinskaja, M. G. Novye tendencii v razviti massovoj muzykal'noj kul'tury na sovremennom jetape [Tekst] / M. G. Snezhinskaja // Vestnik RGGU. – № 2–3. Serija «Filosofija. Sociologija». – 2007. – S. 300–310.

¹ <https://www.1tv.ru/shows/golos-deti-4/mneniya>

² <https://vk.com/voicekids>

³ Утренний эфир на телеканале Life 78 от 30.03.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=8y7jNXETd0I>

⁴ https://www.instagram.com/aliska_kozikina/

⁵ <https://vk.com/id102436396>

⁶ Отчеты можно посмотреть на сайте «TNS Россия» в разделе «Результаты исследований аудитории СМИ»: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/>