

А. А. Одоева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Россия

Динамика развлекательных разговорных форматов телевидения США

Аннотация

Статья посвящена динамике развлекательных разговорных форматов США на примере ABC, NBC и CBS. Анализ программ показал, что у всех форматов есть один прародитель, по примеру которого они развиваются дальше: изменяют хронометраж, добавляют рубрики, меняют ведущих, затрагивают злободневные темы, которые пользуются популярностью в определённое время, вводят общение с аудиторией. Продюсеры используют современные технологии для анализа потребностей аудитории, после чего разрабатывают стратегии создания программы и её продвижения. Чем больше производится различного контента, тем больше выходит шоу, которые популяризируют сам контент и лица, задействованные в производстве.

Ключевые слова: телевизионный формат, телевидение США, утреннее шоу, дневное шоу, ночное шоу, CBS, NBC, ABC.

Развлекательные разговорные форматы активно развиваются в США. Производители постоянно добавляют новые шоу к уже существующим в эфирную сетку. Почему же так происходит? Они имеют высокую маржинальность: их относительно дёшево производить, но они приносят высокий доход. Главный секрет успеха – сегментирование. Для каждой группы аудитории есть свой сегмент, он выходит именно в то время, в которое конкретная аудитория точно его посмотрит. Маркетинг – причина, почему появляются новые шоу, ведь созданные книги, фильмы, сериалы и песни надо где-то продвигать, как и актёров, певцов и писателей [Кирия, 2006; Гуревич и др., 2007] .

Цель исследования: проследить динамику развития телевизионных развлекательных форматов США. Объектом являются утренние, дневные и ночные разговорные шоу, а предметом – причины развития форматов. Автор проанализировала передачи, вышедшие в период с 1948 до 2020. В ходе исследования было просмотрено 2543 видеоматериала, вышедших на телеканалах ABC, NBC и CBS.

Форматы утренних, дневных и ночных шоу зародились на радио. Как только стало технически возможно, они перешли на телевидение. Прародителем всех трёх разновидностей является «The Ed Sullivan Show», которое вышло в 1948 на CBS. Шоу

помогло популяризовать Элвиса Пресли, the Beatles и the Rolling Stones, что доказало взаимосвязь формата и маркетинга.

Прогресс не стоял на месте: у большего числа людей появлялись телевизоры, то есть расширялась аудитория, которую необходимо было сегментировать. Так появились «Today» в 1952 (прародитель утреннего шоу), «The Tonight Show» в 1954 (прародитель ночного шоу) и «The Phil Donahue Show» в 1967 (прародитель дневного шоу) [Галушко, 1991; Timberg and Erler, 2002].

Развитие технологий подарило возможность круглосуточного вещания, поэтому форматы стали активно развиваться, каждый из них заполнил свой слот – утренний, дневной и вечерний соответственно. Затем у нас появились социальные сети, поэтому производители начали работать в режиме конвергенции, расширяя аудиторию. Также продюсеры стараются отходить от стереотипов, поэтому стали разговаривать на запретные раньше темы, появилось больше женщин-ведущих. Каждый формат ориентируется на разную аудиторию, поэтому их контент зависит от предпочтений зрителей. Так утренние шоу рассчитаны на людей, собирающихся на работу. Им надо быстро ознакомиться с последними новостями, зарядиться положительными эмоциями на весь день. Дневные шоу рассчитаны на домохозяек, они душевные, затрагиваются болезненные темы, от которых плачут и гости, и зрители. Отличительная черта – постоянные розыгрыши подарков. Ночные шоу рассчитаны на молодую аудиторию, поэтому они отвечают всем современным трендам.

Динамика форматов происходит в первую очередь за счёт прогресса: у производителей появляются новые возможности развлечь аудиторию. Также предпочтения поколений меняются, поэтому меняется и тематика шоу.

Alina Odoeva,

Journalism Department,

Lomonosov Moscow State University, Russia

The Dynamics of Television Talk Shows in the US

Summary

The paper addresses evolution of television talk shows in the US on CBS, ABC and NBC. We analyzed morning, daytime, and late-night talk-shows to determine their similarities and differences, to analyze how far they go from the original show. Producers are changing running times, trying different hosts, some unspoken topics now are discussed, trying different approaches to the audience. Producers analyzed their viewers' preferences to get better, apply modern technologies.

Key words: television format, CBS, NBC, ABC, daytime show, morning show, late-night show, US television.

Entertainment talk show formats are developing in the US. Producers are adding new ones to old ones in the broadcast. Marketing is the key. They need to promote some movies, TV shows or books, and the audience loves to watch how celebrities are doing funny stuff and answering tough questions. These shows are cheap to produce, but they give high profits. Segmentation is also the key, that is why there are a lot of varieties of one format.

The subject of the research is morning, daytime, and late-night shows. Evolution of formats is the topic. The author analyzed shows made from 1948 to 2020. We watched 2543 videos released on ABC, NBC and CBS.

The Ed Sullivan Show is the original version of all morning, daytime, and late-night formats. It was insanely popular, it promoted Elvis Presley, the Beatles, and the Rolling Stones. The show proved that the format is highly profitable for television and for content makers.

Late-night shows were modeled on *The Tonight Show* (1954), daytime shows were modeled on *The Phil Donahue Show* (1967), morning shows were modeled on *Today* (1952) [Галушко, 1991].

The audience of a morning show is made up of people who need something to watch before they leave for work. It used to be important for hosts to resemble a married couple. In the morning, people want to see a bit of breaking news and some entertainment, so they can be positive at work. This was the reason for this format to be like alternative news. Nowadays, the world has changed, so you can see a single host or two female hosts, because it is not about happy marriage anymore, it is about happiness in general. *Today* is still running on NBC, but we see some topics that used to be unmentionable, we see new segments like cooking parts, musical parts, new style of interviews, some life hacks etc.

The audience of a daytime show is made up of people who stay at home, such as housewives. The most famous shows of this segment are *The Oprah Show*, *The Ellen Show*, and *Dr. Phil*. *The Ellen Show* is all about fun and gifts. They know their audience: it is mostly middle-aged women, that is why they gave them money and some kitchen stuff. *The Oprah Show* and *Dr. Phil* are more about the internal fears of every person. Celebrities or ordinary people tell the hosts their stories. People cry, telling the story or listening to the story. Nowadays, topics are spicier to get all the audience's attention.

The audience of a late-night show is made up of young people. They need celebrities doing some crazy stuff, modern music, no censorship, funny interviews. Stephen Colbert, James Corden,

Jimmy Fallon, and Seth Meyers are bosses of their sphere. They are singing, dancing, joking along with their famous guests. These shows resemble the late-night king – *Late Show with David Letterman*. It looks the same, but the content is different.

The Internet has influenced these formats the most. Producers are trying to get young audiences, creating some additional videos or photos on their social networks. They are watching what is going on in the Internet, trying to adopt these trends for their shows.

Литература

1. Галушко Р. И. Западное телевидение и «массовая культура» [Текст] / Р. И. Галушко. – Москва, 1991, 251 с.;
2. Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007, 230 с.;
3. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: ВК, 2006, 345 с.;
4. Albert Moran TV Formats Worldwide Localizing Global Programs. – Intellect, 2009, 334 с.;
5. Bernard M. Timberg, Robert J. Emler Television Talk: A History of the TV Talk Show. – The University of Texas Press, 2002, 381 с.;
6. Marcel Danesi Encyclopedia of Media and Communication. – University of Toronto Press, 2013, 758 с.