

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА ДЛЯ РОССИЙСКОГО МЕДИАРЫНКА

Чикункова Д.М.

Тамбовский государственный университет Г. Р. Державина

dasha_chik@inbox.ru

В современной системе средств массовой информации телевидение по-прежнему занимает центральное место. И одной из самых ключевых причин этому является массовость этого вида СМИ, так как именно телевидение охватывает практически все слои населения.

Наиболее бурное развитие телеиндустрии в России происходило в 1990-е годы. Причиной этому стал процесс демократизации общества и самого государства, а также развитие цифровых технологий. Произошло переосмысление положения СМИ в общественной жизни в целом. Переход от административно-командной к рыночной экономике обусловил восприятие медиапродукта как бизнеса, информационный контент стал товаром. Расширение телевизионного рынка привело к дефициту новых идей, а, вместе с тем, потребность массовой аудитории в качественном медиапродукте только росла. Это и стало толчком появления в нашей стране зарубежного телевизионного контента.

В наше время телепрограммы, произведённые на основе адаптированных зарубежных форматов, стали неотъемлемой частью российского телеэфира. В связи с этим возникает множество опасений, ведь зарубежные копии телепередач создают весомую конкуренцию отечественным. Россия выступает в роли крупного покупателя зарубежных телевизионных форматов. По данным исследования компании KVG Research в 2012 году, число адаптаций в эфире крупнейших телеканалов составлял 41 проект [5], что является совсем не маленькой цифрой. Хотя, например, в Украине, по данным 2010 года, было адаптировано 47 зарубежных телеформатов [6]. Сравнение этих показателей говорит о своеобразной умеренности России в обращении к иностранным производителям. На протяжении последних лет долевое соотношение национального и зарубежного контента остается относительно стабильным как в целом, так и на каждом отдельном канале в частности. Сейчас наиболее активными пользователями зарубежных производителей телеформатов являются два канала: СТС и ТНТ. В их арсенале копии зарубежных как художественных сериалов и фильмов, так и развлекательных шоу и передач.

Но, к сожалению, процесс этот является чаще всего односторонним, отечественные форматы на глобальный медиарынок поступают не так массово. Первым телевизионным продуктом, проданным за рубеж, стало реалити-шоу «Дом-2» [1]. В 2005 году телеканал ТНТ объявил о продаже прав на использование формата данной передачи американской компании Sony Pictures Television International, что стало, по оценкам экспертов, беспрецедентным толчком в развитии российского телеформата. Данная компания входит в корпорацию Sony Pictures Entertainment, имеющую долю в 35 телесетях за пределами США, которые вещают более чем в 100 странах мира.

Со странами СНГ Россия в данном вопросе сотрудничает более тесно. Начиная с 2000-х годов, более 75% российских адаптаций выходили на телеканалах именно этих территорий, из них 29% – на Украине и 26% – в Казахстане. Наиболее популярными проектами стали «Что? Где? Когда?» и «Жди меня» [4: 69].

Спрос на зарубежный телевизионный контент обусловлен рядом причин. Успех того или иного телеканала зависит от качества его эфирной сетки. Однако заполнять эфир, используя лишь отечественные медиапродукты, достаточно сложно. Эфирная сетка должна привлекать внимание аудитории. Зарубежный контент обеспечивает этот интерес, так как способствует разнообразию телепередач. Приобретение иностранных телеформатов с последующей адаптацией под национальные особенности страны увеличивает количество программ различных форм и жанров. Второй и самой очевидной

причиной появления на отечественном телевидении зарубежного контента является снижение риска провала для компании-покупателя. Как правило, зарубежные форматы, выходящие на глобальный медиарынок, имеют высокие рейтинги, к тому же и не в одной стране. Они уже прошли проверку, поэтому при правильной адаптации российские продюсеры ничем не рискуют, предлагая его нашей аудитории.

Для поддержания уровня приобретённого зарубежного телеформата, он должен быть реорганизован с учётом национальных особенностей, а также с условиями нового медиарынка. Исследователь телеформатов А. Моран выделяет два типа переработки зарубежного телеконтента: «открытый» и «закрытый». Последний представляет собой создание идентичной программы, чётко соответствующей своему прототипу. Такой тип адаптации можно рассмотреть на популярной во всём мире телевикторине «Кто хочет стать миллионером?», которая является копией оригинальной английской передачи «Who Wants to Be a Millionaire?» При сравнении двух версий этого медиапродукта можно отметить, что они абсолютно идентичны: логотип, музыкальные эффекты, студия, декорации, правила самой викторины. «Закрытый» тип адаптации является самым простым и не затратным, но в то же время он является и наиболее рискованным. Используя данную форму реорганизации, очень важно учесть тип самой программы, ведь то, что вызывало интерес у аудитории одной страны, не всегда может приветствоваться в другой. Здесь большую роль играет менталитет людей.

«Открытая» адаптация является более комплексной. Другими словами её можно назвать использованием идеи. Успешным примером такого типа переработки является научно-популярная программа «Галилео», выходящая на канале СТС. Данная передача является немецкой копией с аналогичным названием. В реорганизации «Галилео» важную роль сыграл учёт культурно-идеологических ценностей. Немецкая оригинальная версия имела сугубо научный характер, который подходил для взрослого зрителя. В России же данная телепередача имела скорее развлекательную направленность и была ориентирована на более молодую аудиторию. В связи с этим в ней появились соответствующие преобразования: присутствие юмора, динамика, показ различных научных опытов. То есть, по сути, используя идею, зарубежный формат, с помощью «открытой» адаптации можно создать новый телевизионный продукт.

Рассматривая вопрос адаптации иностранного телевизионного контента в России, можно с точностью сказать лишь то, что это весьма трудоёмкий процесс. Ведь покупая тот или иной зарубежный телевизионный продукт, сложно предугадать его судьбу, несмотря на его высокие рейтинги в других странах. Появление таких медиапродуктов на российском телевидении несёт за собой как положительные, так и отрицательные последствия. Сложно сказать, каких из них больше. С одной стороны, зарубежный контент создаёт весомую конкуренцию отечественному, из-за чего тормозит его развитие. Так же существует мнение о том, что российскому зрителю таким образом пытаются привить ценности других национальностей. С другой стороны, адаптированные зарубежные передачи обеспечивают разнообразие эфирных сеток, а также стимулируют российских производителей к созданию более качественных программ.

Список литературы

1. Sostav.ru URL: <http://www.sostav.ru/news/2005/06/09/72/>
2. *Матвеев А.С.* Глокализация зарубежных телеформатов в России и на Украине // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 201. № 6 (203). Выпуск 25.
3. *Нечушкина А.С.* Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и её правовые аспекты. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1558#18>
4. *Николчев С.* Телевизионный рынок и VIDEO ON DEMAND в России. URL: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/552774/RU%20BTV%20Band%20VoD%202013%20KVG%20Research%20BRU.pdf/b5d281b6-432c-4bf8-bcce-a3895d2216bb>

5. РБК daily. URL: <http://www.tdaily.ru/news/monitoring/24815?page=2>
6. Телекритика. URL: <http://ru.telekritika.ua/daidzhest/print/65876>