



УДК 070:316.7

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕЛЕФОРМАТОВ В РОССИИ И НА УКРАИНЕ (НА ПРИМЕРЕ АДАПТАЦИИ ПРОЕКТА "NOTHING BUT THE TRUTH")

А. С. Матвеев

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

e-mail: matveev@belgorod.fm

Феномен глокализации напрямую связан с процессом глобализации, интерпретируя глобальное (продукты или услуги) посредством локального. Современная тенденция формирования телевизионного контента демонстрирует целенаправленный переход телеканалов к увеличению доли глокализированного медиапродукта и уменьшению объемов закупки готовых программ. Типичным примером глокализации является адаптация оригинального формата британского развлекательной программы "Nothing but the Truth", которая стала глобальной в связи с ее выходом более чем в 45 странах в том числе в России и на Украине. В данной статье проведен анализ адаптации оригинального формата в России и Украине посредством выявленных критериев: тематических предпочтений и ограничений, форматных героев и персонажей, структуры и драматургии программы, визуального и звукового оформления. К основным выводам относятся следующие положения: создание глокализированной версии оригинального медиапродукта – сложный и многогранный процесс, требующий, во-первых, тщательного изучения правил и требований оригинального формата; во-вторых, исследования потребностей локальной аудитории; в-третьих, поиска уникальных изменений, которые будут способствовать успешной реализации адаптированного формата.

Ключевые слова: глокализация; глобализация; оригинальный и адаптированный телеформат; развлекательное телевидение.

Телевидение сегодня является едва ли не самым популярным средством массовой информации, что во многом обусловлено динамичностью преобразований на телевидении. В отличие от периодики, радио и тем более сети Интернет бурное развитие телевидения началось еще в конце XXI века с переходом от плановой модели экономики государства к рыночной. Развитие конкуренции на телевизионном рынке спровоцировало нехватку эффективных идей для создания соответствующего контента. Потребность в заведомо успешном медиапродукте обусловило обращение отечественных продюсеров к эффективному опыту зарубежных коллег. Приобретая готовые модели телевизионных передач российские продюсеры начали создавать его локальную версию с учетом определенных и необходимых для ее успешности условий.

Сам термин «адаптация» происходит от латинского слова *adaptatio* и в широком смысле слова обозначает «приспособление, прилаживание» <http://www.mediascope.ru/node/1558> – 9 [6]. В медиаиндустрии это понятие используется при производстве оригинальных форматов в других странах и трактуется как процесс усовершенствования определенного медиапродукта для производства и демонстрации в телевизионном эфире той или иной страны.

Изменчивость на местном уровне является основой такого социологического явления как глокализация, которое чаще всего упоминается исследователями культуры потребления. Термин «глокализация» был популяризирован социологом Роландом Робертсоном. Итальянский исследователь Джампьеро Гобо в своей работе «Glocalizing methodology? The encounter between local methodologies» говорит о том, что Робертсон (здесь и далее перевод наш. – А.М.) «утверждает, что глокализация описывает смягчающий эффект местный условий на глобальное давление <...> и это означает одновременное сосуществование унифицированных и специфических тенденций» [8, с. 428]. Таким образом, феномен глокализации – это часть глобализации, которая «сопротивляется глобализации в целом, интерпретируя глобальное посредством локального» [13, с. 1368]. Джонатан Матуситц и Лаура Лорд утвер-



ждают, что «глокализация – это комбинация «локальности» и «глобальности», <...> которая акцентирует внимание на локальном, продавая продукты и услуги, адаптированные под местные вкусы и предпочтения» [11, с. 82-83]. Это «сочетание» может также быть определено как «сбалансированная парадигма» [10, с. 132] между глобальным и локальным. Характеризуя феномен глокализации американский социолог Джорж Ритцер в своей работе «Globalization of Nothing» цитирует известного антрополога Джемса Уотсона, исследовавшего процесс Макдональдизации. Уотсон не использует термин «глокализация», который более популярен среди социологов, однако, он точнейшим образом описывает все составляющие глокализации. Он утверждает, что «наша цель – определить как мировая система Макдональдс адаптировалась к локальным обстоятельствам» [12, с. 149-150].

Феномен глокализации применим к технологии «адаптации глобальных телевизионных форматов в различных странах, где речь идет о том, что эти форматы используются как носители, наполненные культурным контентом каждого национального телевидения» [13, с. 1368]. «В эпоху глобализации СМИ как культурные или коммерческие продукты движутся глобально, но они постоянно адаптируются способами, которые создают связи между СМИ и историей, культурой, политикой местных зрителей <...> журналисты пытаются трансформировать событие, адаптируя его к релевантной структуре локальной аудитории» [14, с. 77]. Люди, которые делают современный телевизионный контент распространяют ее по всему миру, где она адаптирована к местным условиям и нуждам потребителей для того, чтобы получить максимальное воздействие на телезрителей. Очевидно, что «другая причина, приводящая к глокализации в медиаиндустрии – это рыночная экономика, в условиях которой глобальным медиа необходимо модифицировать свой продукт, чтобы привлечь местную аудиторию» [7, с. 324].

Калькируя западные проекты, телевизионщики разных стран добиваются разных результатов в заинтересованности конкретными передачами. Типичным примером является зарубежная судьба оригинального формата британской развлекательной программы «Nothing But the Truth», который в дальнейшем получил распространение в 46 странах. На российском экране адаптированный вариант формата вышел в эфире «Первого канала» в новом сезоне 2010 года. С самых первых выпусков передача вызвала множество неоднозначных откликов – как аудитории, так и специалистов-медиакритиков. В итоге, не просуществовав и года, подготовив для эфира 24 выпуска, производители проект закрыли без объяснения причин. В эфире украинского телевидения аналогичный проект под названием «Детектор брехні» стартовал 2 апреля 2012 года на канале СТБ. Отработав с успехом шесть сезонов, создатели «экспериментального психологического проекта» продолжили трансляцию 7-го сезона в 2015 году. В связи с этим, на наш взгляд, видится актуальным сопоставительное исследование двух конкретных реализаций одного формата в разных странах с целью выявления конкретных отличительных признаков той или иной адаптации формата.

По сути, адаптация представляет собой крайне серьезный процесс, безуспешность которого влечет за собой коммерческие последствия. При всем использовании технических инноваций при производстве даже адаптированного формата, значительное влияние оказывает содержательный аспект, который зачастую страдает. Сказываются и «непонимание процесса адаптации на ТВ, отсутствие специализированных продюсеров и редакторов, которые бы переносили зарубежные форматы на российскую почву с учетом национального менталитета и культурных традиций» [4]. С точки зрения правового статуса, можем утверждать, что процесс адаптации возможен в случае покупки формата у правообладателя. Сама технология продажи форматов и дальнейшего их производства по оригинальной лицензии имеет сходство с понятием франчайзинга, получившего распространение в сфере торговли, однако среди теоретиков и практиков телевидения понятие не прижилось. Процесс адаптации представляет собой приспособление той или иной единицы глобального медиаконтента под аудиторию конкретной страны с ее национальными особенностями. Однако «практика показывает, что правообладатели формата, желая сохранить структуру в первоначальном виде, все больше стремятся ограничить покупателей в объеме переработки» [5].



Обращаясь к западным исследователям, которые и ввели понятие формата в теорию российского телевидения, мы можем встретить такой термин, как «библия формата» – документ, содержащий все обязательные характеристики, которыми должно обладать шоу при адаптации в любом регионе мира. В рецензии на книгу Альберта Морана «Понимание глобального телевизионного формата» («Understanding the Global TV Format») говорится о том, что большинство программ так больше и не выходило в эфир после «первого запуска» («first run»). Автор отмечает, многие форматы только сейчас начинают обретать истинную форму, которая постоянно меняется исходя из того, где она производится. Форматы – это не повторы, они не история. Существует так называемая библия формата (format bible) – своеобразный «справочник» для производителей новых версий формата. По мнению исследователя, телевизионный формат выступает одной из форм культурного обмена [9].

При активном использовании такого понятия, как «библия формата», в теории телевизионной журналистики четким до сих пор остается лишь его определение. Исследование составляющих этого так называемого шаблона среди ученых распространения не получило. Из личного опыта общения с редактором программы «Галилео» Артуром Тарасенко и автором спецкурса «История отечественных телеформатов» НИУ ВШЭ выяснилось, что журналисты-практики, занимающиеся производством разного рода форматов, склонны определять пять принципиальных и обязательных критериев, по которым адаптируется каждый проект: тематические предпочтения и ограничения, форматные герои и персонажи, структура программы, драматургия формата, визуальное и звуковое оформление.

Важно, что несмотря на необходимость постоянного обновления формата, он не может терять свои ключевые признаки, которые делают его узнаваемым, уникальным, и, по сути, представляют его структуру. «Формат программы, выходящей в эфир несколько сезонов, может слегка трансформироваться, но в своих главных механизмах он останется прежним. И эти главные механизмы – сценарный скелет программы, способы захвата и удержания внимания зрителей» [2, с. 40]. Как подчеркивает А.А. Новикова, «гибридность – это определяющий признак телевизионного формата [5, с. 55]. Ученые склонны считать, что в телевизионных форматах гибрид длится не мгновение, а, напротив, его признаки закреплены в «библии» (своде правил, которым необходимо следовать при производстве той или иной форматной программы). Впрочем, казалось бы, даже закрепленные границы могут нарушать новые гибриды. Главный редактор компании «ТелеФОРМАТ» И.Н. Кемарская вводит понятие переформатирования в рамках телевидения, подчеркивая, что форматы постоянно находятся в стабильном состоянии, параллельно которому идет «заимствование признаков, приемов и методов воздействия из других зрелищных искусств». Причем исследователи даже подчеркивают, что чем сложнее построена гибридная структура формата, «тем больше вероятность успеха этого телевизионного продукта у зрителей, ведь гибридный формат может заинтересовать разные возрастные и социальные слаты аудитории, давая в итоге высокий рейтинг программы» [2, с. 86]. В связи с вышесказанным можно заключить, что обязательная регламентированность каждого формата не ограничивает производителей в творческих возможностях, ведь, по сути, «формат – это страховка от риска, гарант успешности проекта, но внутри схемы идет постоянный творческий поиск. Как ни парадоксально, но одним из важнейших свойств формата является непостоянство его признаков <...> он способен с помощью мелких изменений, не затрагивающих до поры сердцевину формата, прорастивать через него новый, еще более успешный формат, лучше, чем прежний, отвечающий ожиданиям зрителей» [5, с. 61-62].

На российском экране адаптированная передача «Детектор лжи» вышла в июле 2010 года и с самого первого выпуска вызвал целый ряд неоднозначных откликов. Изначально российская адаптация претерпела значительные изменения. Несмотря на это, каждому герою передачи предстоит в студии ответить на 21 вопрос, однако лишь из 60, которые звучали во время предварительного собеседования в присутствии профессионального полиграфолога. Еще одно незначительное изменение, характеризующееся принятыми на российском телевидении объемами максимального выигрыша. Если в базовом формате это – миллион долларов, то в российской адаптации это – миллион рублей. Эта сумма уже не раз использо-



вალაშ в отечественных адаптациях зарубежных проектов (первые сезоны игры «Кто хочет стать миллионером?», интеллектуальная игра «О, счастливчик», реалити-шоу «Последний герой» и др.). Однако, очевидно, что зрители считают эту сумму недостаточной наградой за такую откровенность. Полагаем, зрители имеют основания так утверждать, ведь ранее в рамках телевизионных проектов в денежном эквиваленте оценивали, к примеру, интеллектуальные возможности («Поле чудес», «Сто к одному»), причем рамки подобного рода вопросов, равно как и знаний отдельного участника шоу, ничем ограничены не были. В случае проекта «Детектор лжи» все вопросы сосредоточены вокруг личности конкретного человека, а соответственно, его отношений с обществом, семьей, личных интересов, взглядов и даже суждений. Причем оценке авторов проекта подлежит откровенность героя. Напомним, ведущим российской адаптации формата выбран Андрей Малахов, представляющий собой опытного российского шоумена и телеведущего. Образ известного «человека из народа» призван вызвать доверие зрителя, а отведенная роль внешне максимально объективного и беспристрастного интервьюера позволяет создателям достичь главной цели – заинтересовать аудиторию непривычной презентацией известной личности, вокруг которой ко всему прочему разворачиваются вызывающие интерес события.

С 22-го выпуска авторы дали старт так называемому процессу реформатирования производимой передачи. Непосредственными участниками происходящего в студии стали профессиональные психологи – Анетта Орлова и Ева Весельницкая. Считаю, таким образом производители формата постарались не только ввести дополнительную сторону происходящего, но и приблизили проект к традиционному формату ток-шоу с помощью появления экспертов, дав возможность зрителям услышать профессиональную оценку поведения участников. Причем к компетентному мнению может обратиться и ведущий, однако, комментарии экспертов все равно резюмируют каждый ответ участника на вопрос.

Итак, исходя из вышеописанного, «психологический проект», как его назвали сами авторы, представляет собой хорошо срежиссированное шоу, развитие которого, впрочем, внешне выглядит достаточно правдоподобно; направленность передачи демонстрирует четкие признаки развлекательного направления вещания; круг действующих лиц представляет собой треугольник активных участников: ведущий – известный опытный человек, вызывающий доверие у аудитории, герой – в нашем случае участник шоу+группа поддержки, эксперты – профессиональные психологи; драматургия шоу строится на вопросно-ответной форме. Попробуем охарактеризовать российскую адаптацию оригинального формата по пяти критериям, которые были выделены нами ранее.

Тематические предпочтения и ограничения

Очевидно, что самым явным показателем тематической направленности передачи является спектр вопросов, которые задаются участникам. Проанализировав все вышедшие в эфир 24 выпуска передачи «Детектор лжи», мы пришли к выводу, что чаще всего в анкетах участников встречаются вопросы, касающиеся супружеских взаимоотношений и вопросы интимного характера. Далее по частоте использования следуют вопросы, раскрывающие взаимоотношения внутри семьи и между ее членами, а также вечные проблемы противостояния поколений. Третьи по популярности – вопросы профессионального характера. Итак, проанализировав спектр предлагаемых авторами тем, можем утверждать, что тема религии, как и во многих других телевизионных проектах развлекательного характера, здесь также не находит отражения, поэтому вполне вероятно, что она носит запретный характер. В целом тематический спектр адаптированной передачи во многом соответствует тематике, заданной оригинальным форматом с одним лишь исключением, что за счет более традиционных взглядов, распространенных в России, на сексуальное воспитание откровенность вопросов интимного характера в российской версии зачастую не сопоставима по глубине с вопросами, к примеру, даже базового формата.

Форматные герои и персонажи

Охарактеризовать героев передачи нам представляется возможным по историям участников и их декларируемым причинам прихода на передачу. Предлагаю выделить следующие архетипы участников:



– лицо, обвиняемое в преступлении, готовое ради оправдания ответить на компрометирующие вопросы (выпуск 15 – *Владимир Алаев, известный тренер по подводному плаванию, заслуженный тренер России*);

– человек находящийся не в ладу с самим собой, готовый открыться окружающим, убежденный, что получение за это денег позволит неким образом сгладить последствия откровенности (выпуск 20 – *Юлия Журавлева, продавец-консультант в магазине модной одежды пришла чтобы понять: Почему в столь молодые годы чувствую себя совершенно несчастной*);

– молодой человек или девушка, у которых конфликт с окружающими его людьми, возможно, в том числе и с семьей, тянется из детства (выпуск 5 – *Николай Фролов, который пришел с целью показать своей семье, что всегда говорит правду, и чтобы его родные и близкие узнали его с другой стороны*).

Еще одним активным персонажем формата выступает группа поддержки, представленная обычно членами семьи, родными и близкими участника, а также друзьями. Как мы уже отмечали, представители группы поддержки зачастую отвечают на вопросы ведущего, который таким образом дает понять суть следующего вопроса. В качестве эффекта построения драматургии может также выступать проявление эмоций удивления отдельными членами группы поддержки при ответе участника на неудобные личные вопросы. Неотъемлемым персонажем формата является также ведущий. В рамках нового проекта Андрей Малахов ведет себя крайне скованно, что, возможно, частично регламентировано правилами передачи, однако постоянная чрезмерная серьезность ведущего, на наш взгляд, мешает вполне объяснимому желанию со стороны аудитории довериться и поверить в его искренность. Даже в моменты, когда участника необходимо поддержать российский ведущий делает это безэмоционально, пытаясь выразить поддержку словами, чего зачастую оказывается недостаточно.

Структура программы

Как мы уже отмечали, при создании телевизионной передачи содержание определяет форму. Структура адаптированной российской передачи «Детектор лжи» в целом отражает построение оригинального формата: приветствие ведущего, открывающая заставка, напоминание правил проекта, представление участника и визитная карточка, знакомство с участником, представление группы поддержки, напоминание подробных правил проекта, вопросно-ответный этап.

Ведущий начинает задавать вопросы, участник отвечает. Иногда ведущий, перед тем как задать вопрос, обращается к группе поддержки с прояснением той или иной спорной ситуации, которая, как правило, ложится в основу следующего вопроса. Если за 44 чистые минуты записи одной программы один участник ошибается, авторы вводят следующего героя, ответы которого, в случае, если он не успевает ответить на заданный вопрос, продолжение переносится на следующий выпуск. При этом после того, как участник по какой-то причине проигрывает, ведущий оставляет за собой право прокомментировать участие героя в программе. Однако сухость даже самых приятных слов не вызывает искреннего доверия к главному лицу передачи, что на наш взгляд является откровенно проигрышным моментом адаптации. И дело скорее не в самом Андрее Малахове, который умеет демонстрировать искренние эмоции радости, сопереживания и т.д. и т.п., а в том, что имидж ведущего изначально был подобран неверно, учитывая, что в оригинальном формате эмоциональный фон ведущего не завязан строго на постоянной серьезности. После резюме ведущего участник подходит к группе поддержки, которая может утешить героя, в том числе и подчеркивая неправильность показаний детектора. Впоследствии в структуру передачи включают еще один персонаж, который составляют два профессиональных психолога. Таким образом, авторы проекта преподносят зрителю некую экспертную оценку происходящего в студии.

Драматургия формата

Любой формат держится на типичных финальных «крючках», в числе которых стандартное усложнение вопросов, имеющее место и в нашей передаче. Однако в случае рассматриваемого нами проекта усложнение вопросов обусловлено не возрастанием суммы вознаграждения за ответ, а скорее развитием так называемой истории героя, которая зачастую



начинается с вопросов, не задевающих достоинство участников, а с развитием вопросы приобретают все более личный и иногда даже философский характер в случае, к примеру, если для самого героя ответ неоднозначен. Типичным приемом поддержания зрительского интереса является также эксплуатация типичного принципа соревновательности, когда развитие человеческого конфликта в рамках передачи стимулируется не только желанием разрешить конфликт, но и возможностью заработать деньги. В настоящей передаче находит отражение также и такой вполне стандартный способ создания драматургии шоу, как использование рекламных пауз до ответа участника на вопрос. Посредством этого создатели создают интригу даже не всегда там, где она реально есть. Также стандартным методом поддержания зрительского интереса в рамках телевизионных игр является создание пауз перед объявлением решения детектора. Как правило, чем ближе к выигрышу находится участник, тем дольше могут длиться эти паузы между ответом участника и оглашением истинности его решения.

В качестве индивидуальных особенностей построения драматургии формата «Детектор лжи» можем назвать тройку активных участников передачи «герой – ведущий – группа поддержки». Как мы уже отмечали, порядок и логика вопросов имеют прямое отношение к развивающейся во время передачи истории героя. А по диалогу ведущего с группой поддержки и с самим героем можно понять, какой вопрос последует дальше. Таким образом, с помощью подводок ведущий не только выстраивает логическую линию развития событий в рамках передачи, но также привлекает внимание зрителей как психолог профессиональными выводами и умозаключениями.

Визуальное и звуковое оформление

При выборе параметров визуального оформления российской адаптации телепроекта, очевидно, попытались использовать холодный темно-синий цвет. Если обратиться к исследованиям известного психолога и разработчика специального цветового теста Макса Люшера [1], то мы увидим, что темно-синий цвет означает своеобразное умиротворение, покой, соответственно игра основных цветов стандартной схемы RGB (red-green-blue, красный-зеленый-синий) также является своеобразной игрой с подсознанием человека, заставляющей удерживать внимание зрителя. Напомним, если человек говорит правду, то после каждого ответа студия подсвечивается зеленым светом (по Люшеру обозначает напряжение, демонстрирующее уверенность), если же солгал – красным (определяется Люшером как выражение конфликта, и является, едва ли не самым привлекающим внимание цветом). Отметим также, что выбором стандартной цветовой схемы авторы российского проекта сильно отклонились от оригинала, в котором, напомним, цветовая гамма нейтральных эпизодов шоу более разнообразна и неоднозначна. При этом в заставке проекта все же мелькает пурпурный цвет, получивший активное распространение во многих адаптациях формата за рубежом, в том числе и на Украине. Немаловажно при описании визуального оформления отметить режиссерскую работу, которая определяется драматургией формата. Таким образом, общие планы используются, как правило, на нейтральных этапах передачи: в начале программы – для того, чтобы показать масштабность происходящего, а также после объявления результата ответа участника на вопрос – для того, чтобы показать изменения в цветовом оформлении студии. Крупные планы используются режиссером для демонстрация эмоций героев шоу и участников группы поддержки. На средних планах, как правило, демонстрируется ведущий в паре с участником – в первую очередь, когда ведущий задает вопрос. Создателями передачи активно используются эффекты отъезда камеры со среднего плана на общий, когда демонстрируется вопрос на экране после его озвучивания его ведущим. При этом в операторской работе сложно отметить какие-либо отличия от оригинальной версии формата – за исключением лишь использования крупных планов зрителей в зале, что в российской версии проекта не практикуется вообще в силу того, что лиц зрителей не видно, они находятся в тени. Остановившись на звуковом оформлении передачи, отметим, что оно во многом продиктовано оригинальным форматом и в полном объеме выполняется. Это касается и начальной заставки, и озвучивания отдельных элементов шоу. При этом музыка не звучит непрерывно на протяжении всего шоу, а приглушается после ответа участника для озвучивания следующего вопроса. Интригующая музыка начинает звучать перед тем, как ведущий задает вопрос,



при ответе участника она перерастает плавно в тревожную, которая далее переходит в таинственную во время ожидания решения детектора. После оглашения заключения полиграфа музыка становится стихийной и сходит на нет во время обсуждения ответа. К сожалению, на этом звуковое своеобразие шоу «Детектор лжи» ограничивается.

Описывая своеобразие украинской адаптации проекта получившей название «Детектор брехні», стоит отметить, что она стартовала на телевизионном канале СТБ, который является одним из ведущих на Украине. Охарактеризуем передачу по критериям, составляющим основу любого формата, которые были выявлены ранее для анализа российской версии проекта.

Тематические предпочтения и ограничения

Как и в случае с российской адаптацией, это определяется форматом передачи, тематические предпочтения и ограничения проявляются в вопросах, задаваемых участникам. Проанализировав выпуски программы «Детектор брехні», мы выяснили, что самыми популярными в опросниках героев остаются вопросы о личной жизни участников, причем в большинстве случаев истории героев оказываются куда более откровенными, нежели в российском варианте проекта. К примеру, в 14 выпуске 3 сезона молодой человек своими ответами на вопросы ведущего демонстрирует, что готов пойти практически на любой шаг, лишь бы заработать деньги. В ходе передачи оказывается, что в детстве его с братом и матерью оставил отец, буквально вынудив семью с двумя малолетними детьми идти на воровство ради того, чтобы не умереть с голоду. Внутренний конфликт человека, положенный в основу выпуска, демонстрируется создателями совсем с иной стороны, когда становится известно, что у родного брата героя болен брат, и ему требуется срочная операция, однако отец, не обладающий достаточной для операции суммой, даже не попытался помочь своей бывшей семье хоть какими-то деньгами. На фоне всех переживаний эгоизм со стороны участника кажется абсолютно оправданным. В ответе на вопрос, «отдаст ли он почку брату, если другой возможности спасти его больше не будет», герой отвечает, что пойдет на все, лишь бы уберечь брата.

Очевидно, что авторы снова затрагивают тот же спектр обозначенных нами в описании российской версии проекта вопросов. Это в первую очередь, как мы уже отметили, вопросы интимного характера, которые находят отражение в опросниках каждого участника без исключения. Вторыми по популярности являются вопросы взаимоотношений в семье, которые также демонстрируют конфликты поколений. На третьем месте снова оказываются вопросы профессионального характера: «конфликты интересов», нарушения рабочих правил, возможности продвижения по службе и т.д. и т.п. Тема религии, как и в российском проекте, не озвучивается. Вероятно, это обязательное правило при производстве оригинального формата. Однако следует отметить, что по откровенности задаваемых участников вопросов, и, следовательно, по ответам героев, украинская версия формата сильно отличается от российской. Отечественный вариант шоу во многом ограничил глубину вопросов интимного характера – в отличие от проекта «Детектор брехні», который тем самым демонстрирует большую приверженность оригинальному формату. Вероятно, именно такой шаг позволил авторам телепередачи на Украине заслужить популярность среди зрителей, заставить их ждать новых выпусков и следующих сезонов.

Форматные герои и персонажи

Несмотря на то, что в передаче главным является герой, отвечающий на вопросы ведущего, в украинской адаптации формата все три стороны – и герой, и ведущий, и группа поддержки – являются практически равноправными сторонами. Однако, тем не менее, в образе героев можно выделить стандартизированные архетипы:

– человек, пытающийся рассказать людям о своей проблеме, компенсировав причиненный за счет этого морального вред получением выигрыша (3 сезон, выпуск 14 – *на проект женщина пришла, чтобы найти в себе силы полюбить себя такой, какой она есть, и уберечь других от фатальных ошибок*);

– лицо, пытающееся разобраться в самом себе (3 сезон, выпуск 13 – *53-летний Андрей Певцов из Чернигова – ветеран войны в Афганистане. Андрей был командиром разведки, за что после 186-ти успешных боевых операций удостоен Ордена Красного Знамени. Но*



под маской героя скрывается человек, которому вот уже 26 лет не хватает смелости признаться в содеянном им преступлении; 2 сезон, выпуск 12 – участница пришла на проект не только ради того, чтобы ее мать узнала всю правду о том, как ей страшно жилось всю жизнь, но и чтобы ее старшая дочь поняла, как Ольга много для нее делает);

– молодой человек или девушка, пытающиеся, откровенно говоря, решить материальные проблемы, но не готовые ответить искренне на все вопросы (1 сезон, 3 выпуск – на передачу пришел 23-летний Максим Невгод, живущий с мамой, женой и сестрой в одной квартире. Максим не может найти работу, и готов продать почку для того, чтобы содержать свою семью, которую совсем скоро ждем пополнение);

– лицо, пытающееся доказать свою невиновность в произошедшей ситуации (2 сезон, выпуск 15 – профессиональный телохранитель Давид Джиджелава стал первым, кто за все сезоны проекта согласился услышать последний вопрос полиграфа. 35-летний участник из Днепрпетровска пришел на проект не только ради того, чтобы доказать дочерям свою невиновность в гибели их матери, но и опровергнуть все подозрения нынешней супруги в измене).

В четвертом сезоне «Детектора брехні» появились и звездные участники. В проекте приняли участие актер известного телешоу «Маски-шоу» Георгий Делиев, журналист Отар Кушанашвили и российский актер Алексей Панин. Как мы отметили, не менее активным участником проекта в рамках украинского формата является группа поддержки. По оригинальному формату ее представляют члены семьи, родные и близкие героя участника, а также друзьями. Активность группы поддержки как отдельного персонажа заключается в том, что члены семьи вовлекаются ведущим в обсуждение тем, у них спрашивается мнение по тому или иному поводу, им предлагается оценить ответ участника, прокомментировать развитие событий. Еще одним активным персонажем проекта выступает ведущий. Профессиональный психолог Дмитрий Карпачев известен зрителям канала СТБ в качестве ведущего других проектов, поэтому воплотить полностью идею создателей помогло не только его профессиональное телевизионное мастерство, но также и возможность объективно рассуждать и давать психологическую оценку тем или иным событиям. В связи с этим можем утверждать, что ведущий в украинской версии формата воплотил в себе и ту сторону проекта, которую российские производители выделили в качестве отдельного персонажа – психологов. Поэтому ведущий становится не просто лицом проекта и так называемой «говорящей головой», но скорее персонажем, задающим тон всей передаче. Он может похвалить участника, осудить его за тот или иной поступок. При этом герои соглашаются отвечать даже на те вопросы, которых нет в списке. Можем полагать, что все это за счет доверия к ведущему. При этом важно отметить, что Дмитрию Карпачеву свойственна не только серьезность Андрея Малахова, но и исключительное чувство юмора, как например, у известного Джери Спрингера. Отметим, что ведущий ведет коммуникацию с участниками на русском языке. На украинском языке телезрители слышат закадровый голос. Основываясь на всем вышесказанном, можем утверждать, что в плане персонажной сетки украинский проект очень много почерпнул от оригинального формата.

Структура программы

Проанализировав выпуски украинской передачи, мы пришли к выводу, что структура адаптированного формата переняла многое от оригинального проекта, добавив при этом важные для себя элементы. Передача стандартно начинается с анонса грядущего выпуска. В так называемый «тизер» сценаристы вполне оправданно включают самые интересные вопросы выпуска без ответа участника, которые не только заставляют человека начать смотреть передачу, но и ждать обозначенные в начале вопросы. Традиционно приветствие начинается с упоминания о каком-либо факте лжи, к примеру, в одном из первых выпусков Дмитрий Карпачев произнес: «Среднестатистический человек обманывает и хитрит не менее 4-х раз в сутки, а по мелочи – около 20-ти», и только после этого отметил, что в эфире идет проект «Детектор брехні», добавив при этом традиционный слоган проекта: «мы ищем самого честного человека Украины».



Далее следует начальная заставка проекта, ключевым элементом которой создатели формата выбрали изображение полиграфа. Показания детектора перерастают в своеобразные сюжетные линии: «любовь», «ревность», «прощение», сплетения которого затем возникает название проекта, подробнее на визуальной составляющей проекта остановимся в соответствующем разделе. Затем ведущий представляет участника проекта. В этом украинские производители снова решили быть более оригинальными, нежели создатели шоу в России. Ведущий не просто называется имя следующего участника и предлагает познакомиться с ним, но также кратко описывает историю героя с ее неповторимыми элементами, после чего следует визитная карточка участника, снятая также в строго определенном формате, в рамках которого дается краткая биографическая справка об участнике. Далее ведущий знакомится с героем, спрашивает его о причинах участия в шоу. До начала вопросно-ответного этапа происходит также знакомство с группой поддержки. Отметим, что количество участников группы поддержки максимально приближено к оригинальному формату – до 5 человек. Ведущий напоминает герою и всем присутствующим главные правила шоу, подчеркивая при этом, что до записи участник прошел собеседование с профессиональным полиграфологом, ответив 80 вопросов (со второго сезона включительно – 100), лишь 21 из которых выбраны создателями и будут заданы в студии. И только искренние ответы на каждый из них позволит участнику выиграть 150 тысяч гривен. С четвертого сезона, который стартовал в сентябре 2013 года, максимальный выигрыш возрос до 250 тысяч гривен. Таким образом, считаем, производители проекта пытаются выдерживать ритм постоянного реформирования, без которого программа из выпуска в выпуск обречена терять рейтинги зрительских просмотров. Хотя, исходя из реалий сегодняшнего дня, сумма выигрыша гораздо меньше 1 миллиона рублей, что еще раз подчеркивает куда более низкий уровень нежели в России, не говоря уже о стране, где был произведен оригинальный формат.

Важно отметить, что во время знакомства создатели шоу затрагивают лишь ключевую историю проекта, которая впоследствии может уйти на второй план, уступив первостепенное значение более конкретным жизненным ситуациям, по поводу которых даже у самого игрока, как правило, нет однозначной позиции. После знакомства следует вопросно-ответный этап. Причем первый вопрос носит, как правило, «разминочный» характер (например, *«носили ли вы одни и те же носки в течение недели?»*, *«вы больше доверяете людям, которые критикуют, а не тем, которые хвалят?»*). Пожалуй, отличительным качеством именно украинской передачи является наиболее активная роль ведущего, который фактически является модератором хода программы. Он, как мы уже подчеркивали, не просто задает вопросы, а дает оценку ответам участников, именно ему отводится роль конструктора процесса развития событий в каждом отдельном выпуске, и это несмотря на очевидную предопределенность каждого ключевого элемента шоу. Отметим также, что каждому участнику украинские производители формата отводят как минимум одну передачу, фактически исключая таким образом возможность ухода героев после первых вопросов. Создателям передачи важно раскрыть характеры героев, представив зрителю хотя бы часть проблем участников, которые она пытаются решить в рамках проекта.

Драматургия формата

Анализируя приемы поддержания зрительского интереса, важно отметить, что производители украинской адаптации постарались использовать весь спектр возможностей формата, с учетом опыта его проката в других странах. И, следует заключить, что на сегодняшний день именно украинская версия является одной из наиболее успешных. Постараемся разобрать отдельные элементы драматургии формата.

Как мы уже отмечали, каждая деталь в процессе создания передачи – это возможность либо удержать зрителя у телеэкрана, либо вызвать у него отторжение. Не будем подробно останавливаться на типичных «крючках», которые используются авторами формата по всему миру, таких как вопросно-ответная форма, выстраивание вопросов по стандартной схеме от простых к сложным, глубоким по отношению к участнику и окружающим его людям, в том числе тем, которые присутствуют в группе поддержки. Укажем лишь те элементы, которые выгодно отличают украинскую передачу от ее российской версии. В первую очередь, украин-



ские авторы не боятся вносить актуальные новшества в сам процесс записи программы, демонстрируя максимальную интерактивность проекта. Напомним, в 12 выпуске 2 сезона ведущий пытается дозвониться врачу, которым за счет своего халатного отношения к профессиональным обязанностям едва не убил пациентку. Участвовать в шоу он отказался, и после вопроса ведущего о случае с жительницей Черкасс бросает трубку. Также прием интерактивности был использован создателями украинского формата в 9 выпуске 3 сезона. Для связи с неходячей матерью участника авторы воспользовались видеосвязью. При этом она не только слушала ответы своего сына на вопросы, но также сама задала один вопрос, и стала активным участницей дискуссии, развернувшейся прямо в студии.

Следует также отметить стремление производителей украинского формата, которые не ограничились на официальном сайте лишь транслированием передачи, наладив посредством его активный диалог со зрителями. Одним из преимуществ является открытость создателей в плане подбора не только участников, но даже гостей передачи для студии. На сайте размещена анкета из 27 вопросов, которую может заполнить любой потенциальный участник программы. Помимо общих вопросов (дата рождения, адрес проживания, контактные данные и т.д.) предлагается также ответить на такие вопросы как, например: С какой целью Вы готовы раскрыть правду о себе? Пребываете ли Вы сейчас с кем-либо в ссоре? И хотели ли бы примирения с этими людьми? и др. Таким образом, создатели проекта изначально дают понять каждому потенциальному участнику проекта, что простых вопросов не будет, а каждый из 21 вопроса, прозвучавших в студии, будет крайне непростым для героя. Фактически герои сами раскрывают создателям проекта свои слабые стороны, вокруг которых в дальнейшем может быть построена драматургия отдельного выпуска.

Кроме этого, авторы все же не ограничиваются набором элементов поддержания зрительского интереса, оговоренных оригинальным форматом. К примеру, в конце своего участия герой делится впечатлениями о своем участии в передаче, подчеркивая при этом, какие именно проблемы его удалось решить за счет программы. В ряде выпусков можно также отметить участие в объяснении и участников группы поддержки, которые рассказывают, чем именно запомнится эта передача им. Кроме того, украинские производители после проката буквально за полтора года (3-х сезонов программы), подготовили в рамках проекта специальный выпуск передачи «Детектор лжи. Жизнь после исповеди», в котором рассказали, как изменилась жизнь бывших героев передачи после участия в проекте.

Визуальное и звуковое оформление

В отношении оформления студийного пространства сразу следует отметить, что авторы украинской адаптации постарались максимально сохранить оригинальные параметры, которые подверглись лишь детальным изменениям, что позволило производителям создать максимально целостную картину передачи. В плане визуального оформления стоит отметить цветовую гамму. Исходя из анализа иллюстративного материала, можем сделать вывод, что ключевым цветом украинской версии проекта выбран пурпурный. По классификации Люшера, речь о которой шла в предыдущем параграфе, является смешением синего и красного цветов, за счет столкновения эмоциональных противоположностей создается так называемый «магический эффект». При этом синий и красные цвета также имеют место в цветовых схемах проекта. Красный, напомним, активно используется в начальной заставке.

В числе важных элементов визуального оформления формата считаем необходимым также отметить операторскую работу авторов проекта. К стандартному набору общих планов студии, крупных планов героя, а также участников группы поддержки, украинские производители добавляют эмоционально активного зрителя в студии. Здесь аудитория, присутствующая в зале, – это не абстрактная величина, а вполне конкретная. Режиссеры не боятся показывать крупно лица гостей, их эмоции и переживания, выраженные посредством мимики, жестикуляции и т.д. Максимально персонифицированные зрители искренне удивляются, сопереживают участникам, поддерживают ведущего. И все это добавляет делает ситуацию более реальной, убеждая зрителя в непостановочности проекта, что, несомненно, является элементом построения драматургии формата. Остановившись на звуковом оформлении украинского формата, следует отметить, что здесь производители отклонились от ориги-



нальной музыки. Это, впрочем, сложно назвать недостатком, ведь за счет поиска уникальных конкретно для этой передачи звуковых решений, авторы достигли не только ощущения новизны, но и полнейшего погружения в атмосферу студии – волнительную, удивляющую и даже веселящую – в зависимости от конкретного этапа шоу. Подчеркнем также, что в украинской адаптации нет ни единого момента тишины, чем передача выгодно отличается, к примеру, от российской вариации формата.

Кроме описанных выше стандартных параметров адаптации оригинального формата нельзя не отметить желание авторов узнавать, что именно не нравится аудитории, налаживая таким образом диалог со зрителями. Достигнуть определенного результата в этом направлении создателям программы удалось во многом за счет официального сайта проекта в сети Интернет. На ней можно не только больше узнать о передаче, познакомиться с биографией ведущего программы, посмотреть все выпуски шоу с возможностью комментирования видеозаписей, но также, как мы уже отмечали, заполнить заявку на участие в программе. Все эти интерактивные возможности получают распространение в официальных аккаунтах программы в социальных сетях. В этом отношении следует выделить отдельное направление адаптации передачи, которое можно охарактеризовать, как своеобразный промоушн шоу. К сожалению, российские производители подошли к этому аспекту успешности шоу менее основательно.

Именно выделенные нами параметров адаптации развлекательных телеформатов позволяют определить основные механизмы, с помощью которых производители осуществляют глокализацию, то есть освоение программы на определенном локальном рынке: прежде всего это учет национальных особенностей страны и коррекция тематических возможностей проекта. В заключении отметим, что подробный анализ российского и украинского вариантов оригинального формата «Nothing but the Truth» позволяет нам понять, что именно учет национальных особенностей страны является основным механизмом и проявлением глокализации телеформатов. Он является стандартным в процессе адаптации любых зарубежных проектов. Его проявлением является в первую очередь язык, на котором говорят герои, которым озвучивается закадровый текст и т.п. Даже при минимальной адаптации зарубежного контента перевод на государственный язык страны трансляции является обязательным. Кроме того, на использование этого механизма напрямую указывает изменение правил проекта. К примеру, в игровых проектах этот критерий влияет на сумму выигрыша. Определяющим в этом отношении является в первую очередь уровень жизни в каждой конкретной стране и позиция национальной валюты на мировой финансовой арене. На примере рассматриваемого в настоящем исследовании проекта, в оригинальном американском формате сумма максимального выигрыша составляет 1 миллион долларов, в российском варианте – 1 миллион рублей, в случае Украины – первые три сезона – 150 тыс. гривен, а с 4 сезона по настоящее время – 250 тыс.

В свою очередь такой прием, как коррекция тематических особенностей проекта напрямую отражает традиции или устои той или иной страны. В случае адаптации формата в России, считаем корректирующим воздействием производителей формата выбор более щадящего спектра вопросов интимного характера, что вызвано определенным рода моральным табу в нашей стране, унаследованное российским обществом, очевидно от Советского Союза. Как мы выясняли, если сравнить спектр вопросов в оригинальном формате и в адаптированном в России, мы поймем, что откровенность российских вопросов, в частности об интимной жизни, значительно сдержаннее. По откровенности задаваемых участникам вопросов, и, следовательно, по ответам героев, от российской сильно отличается и украинская версия формата. Отечественный вариант шоу во многом ограничил глубину вопросов интимного характера – в отличие от проекта «Детектор брехни», который тем самым демонстрирует большую приверженность оригинальному формату. Вероятно, именно такой шаг позволил авторам телепередачи на Украине заслужить популярность среди зрителей, заставить их ждать новых выпусков и следующих сезонов. В то же время в отечественной адаптации ни разу не затрагивалась тема религии, что мы связываем с многоконфессиональностью России и толерантностью, которая пропагандируется с экранов отечественных телеканалов. Производители российской версии не стали затрагивать вопросы, которые могли бы подорвать национальную



позицию терпимости к разного рода религиям. Аналогичное отношение демонстрируют также и производители украинской адаптации. Таким образом, мы рассмотрели, как определенные проявления глокализации телеформатов и механизмы их использования могут влиять на успешность реализации той или иной передачи в разных странах.

Список литературы

1. Базыма Б.А. Цвет и психика. Цветовой тест Люшера // ПСИ-ФАКТОР: информационный ресурсный центр по научной и практической психологии. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/colorpsy7.htm>.
2. Кемарская И.Н. Формат и телесценарий // Журналист. – 2009. – №6. – С. 37-45.
3. Нечушкина А. С. Правовые аспекты адаптации телеформата на российском телевидении // Тез. докл. международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2011». – Режим доступа: http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1221/4049_7a86.pdf.
4. Нечушкина А.С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп. 2014. №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1558>.
5. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 6. С. 56 – 65.
6. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. М., 2009. С. 14.
7. Cho S., Chung J. We want our MTV: glocalisation of cable content in China, Korea and Japan. *Critical Arts: A South-North Journal of Cultural & Media Studies*. 2009. Vol. 23. Issue 3. Pp. 321-341.
8. Gobo G. Glocalizing methodology? The encounter between local methodologies. *International journal of Social Research methodology*. 2011. Vol. 14. № 6. Pp. 417-437.
9. Goebel-Deigert Baerbel A. Review on Understanding the Global TV Format by Albert Moran and Justin Malbon. – Mode of access: <http://www.scope.nottingham.ac.uk/bookreview.php?issue=16&id=1193>.
10. Hung K., Tse C. and Cheng Sh. Advertising Research in the Post-WTO Decade in China. *Journal of Advertising*. 2012. Vol. 41. Issue 3. Pp. 121-146.
11. Matusitz J., Lord L. Glocalization or Globalization of Wal-Mart in the US? A Qualitative Analysis. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*. 2013. Vol. 10. Issue 1. Pp. 81-100.
12. Ritzer G. *Globalization of Nothing 2*. Pine Forge Press. California. 2007. 249 p.
13. Rulyova N. Domesticating the Western Format on Russian TV: Subversive Glocalisation in the Game Show Pole Chudes (The Field of Miracles). *EUROPE-ASIA STUDIES*. 2007. Vol. 59. №. 8. Pp. 1367-1386.
14. Wu D., Ng P. Becoming global, remaining local: the discourses of international news reporting by CCTV-4 and Phoenix TV Hong Kong. *Critical Arts: A South-North Journal of Cultural & Media Studies*. 2011. Vol. 25. Issue 1. Pp. 73-87.

GLOCALIZATION OF FOREIGN TV FORMATS IN RUSSIA AND UKRAINE (BY THE EXAMPLE OF THE ORIGINAL FORMAT “NOTHING BUT THE TRUTH”)

A. S. Matveev

*Belgorod National
Research University
e-mail:
matveev@belgorod.fm*

Phenomenon of glocalization is directly related to globalization interpreting global products or services through local ones. Nowadays there is a modern tendency to make glocal media products instead of buying foreign television content. As a typical example we take the original British TV format “Nothing but the Truth” that has been already adapted in more than 45 countries all over the world. Here we have analyzed the Russian and Ukrainian glocalised versions of the original project according to the following criteria: thematic favours and restrictions, format heroes (players) and characters, structure and dramatic composition of the show, visual and audio maintenance. Key findings: a glocalised version implementation based on the original project is a complicated process that demands, firstly, a deeper insight into the rules of the original format. Secondly, the detailed investigation of local tastes and preferences of the target audience. Thirdly, search for the unique modifications, which will encourage a successful realization of the adjusted format.

Keywords: glocalization; globalization; original and adjusted TV format; entertaining television.