

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МНАЦАКАНЬЯН Анна Андраниковна**

**Адаптация американских телеформатов  
на российском телевидении**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель:

доцент Курьшева Ю.В.

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
<b>ГЛАВА 1. АДАПТАЦИЯ ТЕЛЕФОРМАТОВ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Особенности адаптации иностранного телевизионного контента на отечественном телевидении. ....	6
1.2. Типы продуктов адаптированных форматов на российском телевидении .....	15
<b>Глава 2. АМЕРИКАНСКИЕ ТЕЛЕФОРМАТЫ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ОПЫТ И ПОХОД К АДАПТАЦИИ .....</b>	<b>23</b>
2.1. Формат Late Night Show и его представители в США и России .....	23
2.2. Формат шоу о моде и стиле жизни и его реализация на примере «What not to wear» и «Снимите это немедленно» .....	29
2.3. Формат шоу-беседы и его реализация на примере «Larry King Live» и «Познер».....	36
2.4. Формат ток-шоу и его реализация на примере «The Jerry Springer Show» и «Пусть говорят» .....	41
Заключение .....	47
Список источников и литературы: .....	52

## ВВЕДЕНИЕ

Всеобъемлющий процесс глобализации общества существенно затронул медиасферу. Тенденция к единообразию контента для схожих типов целевой аудитории во всем мире набирает обороты. Всемирно популярными становятся не только личности (актеры, музыканты) и их продукт (песни и фильмы), но также жанры и форматы.

Заимствование структуры медиаконтента и его адаптация для другой культурной и языковой аудитории – один из ключевых процессов в современном телевизионном вещании. Доля неоригинального контента на отечественном телевидении увеличивается<sup>1</sup>, несмотря на то, что государственные органы выделяют значительное количество финансовых средств на создание российского телевизионного и видео контента<sup>2</sup>. Адаптированный развлекательный контент пользуется успехом у российского зрителя, и его рейтинги с годами только растут<sup>3</sup>.

**Актуальность работы** заключается в том, что исследование затрагивает вопросы адаптации одного формата под аудиторию с разными культурными и социально-бытовыми особенностями. Так как в современном мире процент адаптированных медиапродуктов только растет, мы считаем, что изучение данной проблематики актуальным вопросом современной науки.

**Новизна темы исследования** состоит в том, что мы рассматриваем телевизионные проекты идентичные по формату и идее, но различные по подаче, реализации и перцепции. Проведение параллелей и выявление различий между этими проектами позволит нам установить уровень сходства

---

<sup>1</sup>Себрякова Е. Число адаптаций зарубежных продуктов в эфире крупнейших телеканалов увеличилось почти на треть // РБК daily. 2012. Апр., 3. – URL: <http://link.ac/2oWi4> (дата обращения: 05.01.2018).

<sup>2</sup>Качкаева А.Г. «Национальное достояние» “нации телезрителей”: трансформация российского телевидения (2014–2016 гг.) // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2016. №1-2 (122). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnoe-dostoyanie-natsii-telezriteley-transformatsiya-rossiyskogo-televideniya-2014-2016-gg> (дата обращения: 05.01.2018).

<sup>3</sup> Показатели медиаизмерения здесь и далее приводятся по данным «Ти-эн-эс Геллап Медиа» (TNS GallupMedia). – URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 05.01.2018).

и специфику различий в механизме перцепции конкретных зрителей и общности зрителей в целом в зависимости от их национальности.

**Объектом работы** стали оригинальные и адаптированные телевизионные проекты «Вечерний Ургант», «Late Show with David Letterman», «What not to wear» и «Снимите это немедленно», «Познер» и «Larry King Live», «Пусть говорят» и «The Jerry Springer Show» .

**Предметом исследования** являются характерные особенности форматов в оригинальном исполнении и при адаптации для другой страны.

**Цель работы** — выявление особенностей репрезентации телеформатов в России.

Постановка этой цели предполагает, в свою очередь, решение следующих целевых задач:

- изучить истории появления адаптированного контента на телевизионных площадках России;
- изучить юридических норм адаптации в российском законодательстве;
- выявить особенностей подачи сюжетов в оригинальных и адаптированных телевизионных проектах;
- выявить способов создания успешного адаптированного телевизионного проекта на российском медиарынке.

В работе использован следующий комплекс **методов** исследования:

- Общенаучные методы (индуктивный и дедуктивный) и ряд базовых и частных методов изучения медиа:
- Формальный анализ контента.
- Сравнительный метод.
- Критический анализ.

**Теоретической базой** исследования стали работы следующих авторов: Е. Л. Вартановой<sup>4</sup>, А. Г. Качкаева<sup>5</sup>, Лу Мими<sup>6</sup>, А. С. Нечушкиной<sup>7</sup>, Е. Сервюковой<sup>8</sup>, В. Чернышевой<sup>9</sup>.

В качестве **эмпирического материала** в работе использованы материалы телевизионных проектов:

1. «Вечерний Ургант» 2012 -2018 гг
2. «Late Show with David Letterman» 2000 – 2015 гг
3. «What not to wear» 2005-2013 гг
4. «Снимите это немедленно» 2003 – 2016 гг
5. «Познер» 2008 – 2018 гг.
6. «Larry King Live» 2000-2010 гг
7. «The Jerry Springer Show» 2000 – 2018 гг
8. «Пусть говорят» 2001 – 2018 гг.

В связи с высокой периодичностью выхода материалов, нами были отобраны по 25 выпусков каждого шоу, отобранные методом случайной выборки.

**Хронологические рамки** исследования обусловлены особенностью эмпирической базы и заключены в границы 2000-2018 гг.

---

<sup>4</sup>Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. М., 2013. С. 189.

<sup>5</sup>Качкаева А.Г. «Национальное достояние» “нации телезрителей”: трансформация российского телевидения (2014–2016 гг.) // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2016. №1-2 (122). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnoe-dostoyanie-natsii-telezriteley-transformatsiya-rossiyskogo-televideniya-2014-2016-gg> (дата обращения: 05.01.2018).

<sup>6</sup> Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. – М., 1998.

<sup>7</sup>Нечушкина А. С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп (электронный журнал). — 2014. — № 3.

<sup>8</sup>Сервюкова Е. Число адаптаций зарубежных продуктов в эфире крупнейших телеканалов увеличилось почти на треть // РБК daily. 2012. Апр., 3. – URL: <http://link.ac/2oWi4>(дата обращения: 05.01.2018).

<sup>9</sup>Чернышова, В. Глянцевый мир / В. Чернышова// [http://www.gazeta.ru/style/2006/11/a\\_1102254.shtml](http://www.gazeta.ru/style/2006/11/a_1102254.shtml) (дата обращения: 05.01.2018)

## **ГЛАВА 1. АДАПТАЦИЯ ТЕЛЕФОРМАТОВ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

### **1.1. Особенности адаптации иностранного телевизионного контента на отечественном телевидении.**

В современном мире телевидение занимает ключевое место в системе средств массовой информации. Телеиндустрия при этом является наиболее динамично развивающейся частью в структуре национальных медиа. По информации Mediascope, в 2017 году объем телепотребления в России вырос до максимального значения за всю историю телеизмерений<sup>10</sup>. Масштабное развитие телевидения в постперестроечную эпоху и наращивание телевизионных мощностей привело к возникновению дефицита форматов и идей для новых телевизионных программ<sup>11</sup>.

Более того, стоит отметить, что стоимость производства контента для телерынка крайне велика, что не позволяет продюсерам и инвесторам экспериментировать с форматами как в иных видах медиа<sup>12</sup>. Такая ситуация привела к необходимости обращаться за контентом к иностранным производителям и адаптировать его для национальной среды.

Основным понятием в системе покупки адаптации контента является телеформат. Дефиниция телеформата является проблемным вопросом, конкретного ответа на который в научной литературе найдено не было. Некоторые исследователи считают, что телеформат представляет собой зафиксированную в форме объекта совокупность результатов интеллектуальной деятельности, которые образуют единый объект,

---

<sup>10</sup> Компания-телеизмеритель представила в Роскомнадзоре ежегодный отчет о результатах исследований// Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

<sup>11</sup>Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. М., 2013. С. 189.

<sup>12</sup> Из интервью в рамках семинара И.Н. Кемарской для студентов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2010.

используемый в дальнейшем для создания аудиовизуального контента<sup>13</sup>. Разные трактовки данного понятия в современной науке не дают одного ответа на поставленный вопрос, однако в данной работе мы опирались на определение, выведенное С. Ильченко. По его мнению, «формат единицы эфирного контента – это совокупный набор организационных приемов и структурных элементов телевизионного продукта, среди которых – драматургия конкретных ситуаций, характерный состав ведущих и приглашенных участников, система отношений между ними, продолжительность данной эфирной единицы, степень и качество участия публики и т. д.»<sup>14</sup>. Телеформат чаще всего распространяется по лицензии и используется для адаптации и воспроизводства заложенного в него контента<sup>15</sup>. Данное определение позволяет нам выделить конкретные особенности телеформата, на базе которых мы и будем проводить исследование. Итак, под факторами, определяющими формат в данной работе мы подразумеваем:

- хронометраж продукта;
- внутренняя драматургия продукта (сценарные особенности построения сюжета продукта);
- характерный состав ведущих;
- характерный состав приглашенных гостей (участников);
- система отношений между ведущим и гостем (участником);
- композиционно-графическая модель оформления продукта (заставки, перебивки, оформление студии, особо значимые элементы дизайна).

---

<sup>13</sup> Kretschmer M., Singh S. Exploiting Idols. 2010. P. 10. – URL: [http://tvformats.bournemouth.ac.uk/Downloads/Exploiting\\_Idols.pdf](http://tvformats.bournemouth.ac.uk/Downloads/Exploiting_Idols.pdf) (дата обращения: 05.01.2018).

<sup>14</sup> Ильченко С. Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий, с. 199 СПб., 2009

<sup>15</sup> Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. М., 2013. С. 189.

На настоящий момент адаптированные телевизионные программы являются большей частью отечественного телеэфира. Российские медиа по данным на 2017 год покупают больше телеформатов, чем продают<sup>16</sup>.

Стоит отметить тот факт, что адаптацию телевизионного контента продюсеры осуществляют, зачастую основываясь исключительно на собственной интуиции и представлении о рынке. Как отмечает исследователь медиа А.С. Нечушкина, на российском телевидении отсутствуют общие правила для переработки форматов и особенности их адаптации<sup>17</sup>. Также нет данных о каких-либо научных или коммерческих исследованиях этого процесса.

Само понятие «адаптации» в переводе с латинского (*adaptatio*) означает «приспособление»<sup>18</sup>. В медиасфере это понятие принято использовать для обозначения приспособления медиаформата к культурно-историческим, социально-бытовым, финансовым и политическим факторам.

Российский телевизионный рынок не является в полной мере прозрачным, поэтому сложно говорить о конкретных показателях по закупкам зарубежной телевизионной продукции. Впрочем, некоторые выводы о масштабе закупок иностранных телеформатов можно сделать на основании публикаций в российской деловой прессе. Так, РБК сообщает, что с 2005 года по 2011 год более 250 адаптированных программ было показано по отечественным федеральным каналам<sup>19</sup>. Более того, в публикации говорится, что за период с 2008 года по 2012 год число адаптаций увеличилось примерно на треть.

---

<sup>16</sup>Бордюг Т., Куликова Ю. Sony вложилось в русский долгострой. Отечественное реалити-шоу впервые продано за рубеж // Коммерсантъ. 2005. № 104 (3188). Июнь, 9. – URL: <http://link.ac/2oWH6>; Российский сериал впервые продали в США как формат // Cinemotion. 2013. Окт., 24. – URL: <http://link.ac/2oWI9>(дата обращения: 05.01.2018).

<sup>17</sup>Нечушкина А. С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп (электронный журнал). — 2014. — № 3.

<sup>18</sup> Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. М., 2009. С. 14.

<sup>19</sup>Севрюкова Е. Число адаптаций зарубежных продуктов в эфире крупнейших телеканалов увеличилось почти на треть // РБК daily. 2012. Апр., 3. – URL: <http://link.ac/2oWi4>(дата обращения: 05.01.2018).



Как отмечают эксперты медиаотрасли<sup>20</sup>, лицензионные адаптированные телепрограммы пользуются значительным успехом у зрителей. При этом около четверти списка ста самых популярных программ на отечественном телевидении составляют именно адаптации зарубежных телепроектов.

В данной выпускной квалификационной работе мы подробнее рассмотрим типы адаптации телеформата и их специфику. Можно говорить о двух видах адаптации лицензионных телевизионных форматах: «закрытый» и «открытый»<sup>21</sup>.

«Закрытый» тип адаптации предполагает полное копирование программы с учетом оригинального сценария. Такой вариант адаптации наиболее подходит к таким телеформатам, как телевикторины, например, большим успехом пользуется шоу «Кто хочет стать миллионером?» (Who Wants to be a Millionaire?)<sup>22</sup>. Идентичными оригиналу остаются и интерьеры студии, и выстраивание света в кадре, и техника съемки. Один из наиболее успешных телеформатов последних лет закрытого типа адаптации - шоу «Голос». По данным «Первого канала», в 2017 году шоу стало один из наиболее рейтинговых, удерживая первенство среди всех программ канала, шесть недель<sup>23</sup>. Оригинальный формат «The Voice» разработан в Нидерландах Джоном де Модем.

«Открытый» тип адаптации предполагает под собой возможность комплексной переработки телеформата. Такой тип переработки традиционно

---

<sup>20</sup> Показатели медиаизмерения здесь и далее приводятся по данным «Ти-эн-эс Геллап Медиа» (TNS GallupMedia). – URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 05.01.2018).

<sup>21</sup> Moran A. Op. cit. P. 118-119.

<sup>22</sup> Нечушкина А. С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп (электронный журнал). — 2014. — № 3.

<sup>23</sup> Брайнин К. , Из десяти самых популярных у зрителя программ девять вышли на Первом канале//Первый канал Электронный ресурс URL: [https://www.1tv.ru/news/2017-12-27/338652\\_iz\\_desyati\\_samyh\\_populyarnyh\\_u\\_zritelya\\_programm\\_devyat\\_vyshli\\_na\\_pervom\\_kanale](https://www.1tv.ru/news/2017-12-27/338652_iz_desyati_samyh_populyarnyh_u_zritelya_programm_devyat_vyshli_na_pervom_kanale) Дата обращения 23.03.2018

встречается в ситкомах и сериалах, которые требуют большей локализации из-за сложности сюжета<sup>24</sup>.

Удачным примером адаптации такого типа можно назвать программу «Галилео», которую транслировал телеканал СТС с 2007 по 2015 годы<sup>25</sup>. Формат разработан немецкой телепередачей «ProSieben». В отличие от «Галилео» оригинальный продукт был направлен на аудиторию взрослых людей, которым необходима помощь в красочном объяснении происходящих явлений. СТС изменил формат передачи с помощью направленности на иной сегмент аудитории – детей и подростков. Структура оригинального контента была значительно переработана, введены элементы развлекательных блоков, юмористический аспект, но при этом характерная направленность на просветительскую нишу журналистики была сохранена. Стоит отметить, что несмотря на то, что «Галилео» был максимально адаптирован на зрителя из России, в программе часто использовались ролики из оригинальной немецкой передачи.

Исследователи медиа выделяют ряд ключевых аспектов<sup>26</sup>, которые важно учитывать при создании адаптации по «открытому» типу:

1. Культурно-идеологические особенности восприятия иностранного продукта национальной аудиторией. Так, важно учитывать географическое положение страны-локализатора, историю, деление общества на социальные группы, традиции и обычаи, особенности общественного поведения и аксиологический потенциал. В этом случае мы видим, что программа «Галилео» учла данный факт и постаралась адаптировать немецкий формат к реалиям жизни в России.

2. Языковые особенности. Данный аспект включает в себя не только перевод оригинального текста, но и переработку смысловой

---

<sup>24</sup> Там же

<sup>25</sup> Галилео//СТС Электронный ресурс URL: <https://ctc.ru/projects/show/galileo/> (22.03.2018)

<sup>26</sup> Из интервью в рамках семинара И.Н. Кемарской для студентов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2010.

и стилистической нагрузки. Особую роль в переработке оригинального текста играет корректировка содержания текста и лингвистических конструкций. Заметим, что тексты в программе «Галилео», которую выше мы назвали удачным примером адаптации, не адаптированы, а написаны самим российским ведущим<sup>27</sup>.

3. Технологические особенности адаптации включают в себя технические возможности компании-производителя. В частности, оснащение студии видеотехникой и осветительными приборами.

Чтобы разобраться с вопросом функционирования формата в российской медиасреде необходимо определить конкретные факторы, определяющие формат. По мнению одних зарубежных исследователей формат – это структура программы, ее доминирующий стиль<sup>28</sup>. Кемарская И. Н. из Московского Государственного Университета предложила определение формата как «системы договоренностей со зрителем каждой конкретной программы, то, что делает ее уникальной, не похожей на другие и похожей в каждом выпуске на саму себя»<sup>29</sup>. Отметим, что данная дефиниция отражает базовые признаки формата, определяет его обязательную уникальность неразрывно связанную с шаблонностью.

Основываясь на мнении некоторых влиятельных в медиаиндустрии экспертов, представленных выше, а также беря во внимание мнение экспертов англо-немецкой компании «TV Formats», исследующих данный вопрос, выявим базовые признаки формата, которые примем за факторообразующие в данной выпускной квалификационной работе.

Форматом в рамках нашей работы мы будем называть комплекс факторов, присущих продукту медиа, включающий в себя название

<sup>27</sup> Ростова Н. Александр Пушной: «Все, я попал в рамки стереотипа – идиота// Новая газета, от 29.06.2007 №24(34)

<sup>28</sup> TV show format // The interactive television dictionary. URL: [http://www.itvdictionary.com/definitions/tv\\_show\\_format\\_definition.html](http://www.itvdictionary.com/definitions/tv_show_format_definition.html). (Дата обращения 11.02.2018).

<sup>29</sup> Кемарская И. Н. Формат и телесценарий // Журналист. 2009. № 6. С. 40

программы, ее целевую аудиторию, предполагаемое место в эфирной сетке, хронометраж, краткое описание, порядок работы, композиционно-графическую модель.

Формат – это крупнейший объект купли-продажи на медиарынке. Суммы, за которые форматы продаются и покупаются на современном рынке медиа достигают нескольких миллионов долларов. Однако юридического закрепления права на формат нет в подавляющем большинстве стран мира. Юридические аспекты адаптации медиаконтента в российском законодательстве представлены достаточно размыто. Законодательство об авторском праве не касается формата, так как согласно пункту 5 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации авторские права не распространяются на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения технических, организационных или иных задач. Формат программы в юридической практике нашей страны ближе всего к концепции, и исходя из этого объектом, защищенным авторским правом быть не может. Отдельные элементы формата, такие как важные детали сценарного плана, композиционно-графическая модель, музыкальные заставки – защитить возможно, но формат в целом, то есть комплекс всех присущих медиапродукту базовых особенностей в нашей стране не поддается правовой защите.

Частично вопрос адаптации телевизионного контента разрешается в Гражданском кодексе. Так, подп. 9 п. 2 ст. 1270 ГК РФ содержит право на перевод произведения интеллектуального труда и право на другую переработку, что определяет способы создания переводов произведений<sup>30</sup>. В соответствии с Гражданским кодексом «использование производного произведения является одновременно и использованием первоначального произведения и должно производиться только с согласия обладателя исключительного права на первоначальное произведение»<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ. Принят ГД ФС РФ 24.11.2006. Ред. от 23.07.2017.

<sup>31</sup> Там же

Правовое регулирование для телеформата (охраняемого как интеллектуальная собственность по п. 1 ст. 1263 ГК РФ) в практике определяется при помощи заключения лицензионного договора между продакшн-компанией, правообладателем и национальным производителем.

По условиям лицензионного договора происходит передача прав на перевод и переработку путем адаптации контента и сценария формата и собственно произведения, а также на производство и последующее за ним телевизионное вещание новой адаптированной программы. В практике лицензионных договоров зачастую закреплены территориальные значения для вещания и срок вещания (количество выпусков программы).

Стоит отметить, что возможности адаптации ограничены в условиях лицензионного договора<sup>32</sup>. Так, можно говорить о двух видах адаптации лицензионных телевизионных форматов: «закрытый» и «открытый». Это позволяет правообладателю законными путями влиять на процесс адаптации, что предопределяет успех переработанной программы и шансы на дальнейшую продажу данного телеформата<sup>33</sup>.

Защита формата в суде не самое распространённое в практике поведение. В медиаиндустрии стараются решить данный вопрос в досудебном порядке. Однако положительной практики судебных разбирательств относительно плагиата телеформата не наблюдается. Наиболее заметный случай в мировой практике произошел в Англии в 1989 году. Хью Грин разработал формат передачи «Opportunity Knocks». Компания Broadcasting Corporation из Новой Зеландии через некоторое время запустила одноименное шоу, в котором формат Грина был полностью позаимствован. Все апробированные на английском шоу моменты, характерные сюжетные повороты и даже некоторые фразы ведущих были перенесены без согласия Грина в новое шоу. Верховный суд не поддержал

---

<sup>32</sup> Бен Холл: что такое телевизионный формат и почему умирают креативщики. 2013. Май, 28. – URL: <http://link.ac/2oXS0> (Ben Khol: chtotakoetelevizionnyu format ipochemuumirayutkreativshchiki. 2013. May, 28. – URL: <http://link.ac/2oXS0>)(дата обращения: 05.01.2018).

<sup>33</sup> Дроздов А.В. Неприкосновенность произведения и его переработка: личные неимущественные и исключительные права // 2012. Апр., 25. – URL: <http://link.ac/2m2c> (дата обращения: 05.01.2018)

автора идеи, ему было сказано, что формат его шоу не был до конца сформулирован и достаточно закреплен, чтобы говорить о защите авторских прав<sup>34</sup>.

В российской практике положительных решений по вопросу плагиата телеформата также не случалось. Наибольшее распространение получил судебный иск испанской Gestmusic Endemol и компании «ВайТ Медиа» по вопросу выпуска адаптированного шоу «Один в один». По данным РБК, «в 2013 году на «Первом канале» вышел первый сезон шоу «Один в один», на которое у телеканала была лицензия материнской компании. Однако в конце января 2014 года «ВайТ Медиа» заключила соглашение с ВГТРК, в связи с чем премьера второго сезона программы состоялась на телеканале «Россия 1». В марте 2014 года на «Первом канале» вышел премьерный выпуск шоу «Точь-в-точь». Endemol, который считал это шоу копией своего продукта, указывал, что российский канал никаких разрешений на производство шоу не запрашивал»<sup>35</sup>. Формат подобного шоу стартовал в 2011 году в Испании. Лицензия на проект была продана более чем в 30 стран. Суд отклонил иск испанской компании.

В обоснование своих требований испанские юристы ссылались на «библию формата» – документ, содержащий все обязательные характеристики, которыми должно обладать шоу при адаптации в любом регионе мира<sup>36</sup>. Первый канал утверждал, что продукт "Точь-в-точь" – оригинальное шоу, в разработке концепции которого принимали участие многие сотрудники, но основной сценарий разработан ведущим данной телепередачи актером Александром Олешко.

<sup>34</sup> R. Hilton. Protecting television formats // Сайт «International format lawyer association». URL: <http://www.ifla.tv/uk-rah-protectingrights.html>. (Дата обращения 16.03.2018).

<sup>35</sup> Верховный суд поддержал «Первый канал» в споре из-за шоу «Точь-в-точь»// РБК Электронный ресурс URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/565720e29a794799c4b77be8> (23.03.2018)

<sup>36</sup> Матвеев А. С. Глокализация зарубежных телеформатов в России и на Украине (на примере адаптации проекта "Nothing but the Truth") // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №6 (203). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glokalizatsiya-zarubezhnyh-teleformatov-v-rossii-i-na-ukraine-na-primere-adaptatsii-proekta-nothing-but-the-truth> (дата обращения: 24.03.2018).

Суд отказал в иске, указав, что «библия формата», к которой апеллировали испанцы, не может стать доказательством в условиях российской правовой системы<sup>37</sup>.

Несмотря на это, Международная ассоциация юристов, занимающихся форматами (International format lawyers association)<sup>38</sup>, рекомендует использовать «библию формата», в которой обязательно прописать все формообразующие факторы вашего шоу. По их мнению, данный документ может помочь отстоять свои права в ряде стран.

## **1.2. Типы продуктов адаптированных форматов на российском телевидении**

Выше нами уже было сказано, что на российском медиарынке большое место занимают адаптированные для нашего зрителя телеформаты. Рассмотрим формы представления подобных продуктов, для удобства разделив их на несколько типов.

Один из наиболее простых типов продукта, адаптируемых на российском медиарынке являются реалити-шоу. Шоу, определяющим фактором которого является эффект присутствия зрителя в жизни героя. Самые простые в плане адаптации проекты – это реалити-шоу. Данный вид продукта популярен во многих странах мира, соответственно популярны и их адаптированные копии.

На российском телевидении формат реалити стал популярен в начале XXI века. Первым медиапродуктом такого рода, адаптированным для зрителя в нашей стране, можно назвать шоу «За стеклом», транслируемое на канале «ТВ-6» с октября 2001 по июль 2002 года. Проект являлся нелицензионной адаптацией шоу «Big Brother» («Большой брат»). В России

---

<sup>37</sup> Электронное правосудие, дело А40-84902/2014 Электронный ресурс URL: <http://kad.arbitr.ru/Card/19f0b7ed-bfc9-445d-b830-e55e4f55796f> (11.01.2018)

<sup>38</sup> R. Hilton. Protecting television formats // Сайт «International format lawyer association». URL: <http://www.ifla.tv/uk-rah-protectingrights.html>. (Дата обращения 21.03.18)

проект был очень обсуждаемым именно из-за нехарактерного для медиа того времени формата. Возмущение религиозной и светской общественности в отношении данного продукта перекликались с претензиями компании «Endemol», которая была владельцем формата «Big Brother». Однако создатели шоу утверждали, что данный продукт создан под влиянием книги Е. Замятина «Мы»<sup>39</sup>. До судебного разбирательства дело не дошло, российское шоу не продлилось дольше одного сезона, а последующая, уже лицензионная адаптация на канале ГНТ высоких рейтингов не получила<sup>40</sup>.

Проанализировав несколько шоу подобного формата, мы пришли к выводу, что внутренняя драматургия продукта заключена в большей степени в отношениях между участниками проекта.

Отбора потенциально конфликтных групп участников позволяет увеличить популярность продукта. Группа, создающая шоу специально еще на уровне предкастинга создает разнообразные по психотипам и социальному составу группы участников, что позволяет развить драматургию внутри проекта без участия сценария.

На сегодняшний день Россия закупает более сотни реалити, транслируемых на большинстве телевизионных каналов. О некоторых шоу, таких как «Голос» и «Один в один» мы говорили выше.

За последние 15 лет, когда адаптация телеформатов в России приобрела наибольшую популярность, можно выделить еще несколько реалити проектов, вызвавших наибольший успех у российского зрителя. «Фабрика звезд», основанная на оригинальном контенте программы «Operacion Triunfo» позволила сформировать музыкальную арену нашей страны. Большая часть отечественных артистов популярных сейчас, начинали свой путь именно на данном адаптированном реалити, где кроме подглядывания за жизнью обычных молодых людей, зрителю стало

---

<sup>39</sup> Парфенов Л. Намедни. Наша эра Электронный ресурс URL: <https://namednibook.ru/za-steklom.html> (11.03.2018)

<sup>40</sup> Реалити-шоу "Большой брат" закроют из-за низких рейтингов//Лента.ру Электронный ресурс URL: <https://lenta.ru/news/2004/08/26/reality/>



возможно наблюдать их профессиональный рост в музыкальной отрасли. Проект продолжался с 2002 по 2012 года, кроме того в 2017 телеканал «Ю» презентовал новый сезон популярного шоу.

Еще один формат, популярно адаптированный по всему миру и России – «Survivor», в переводе – «Выживший». В 1992 году формат шоу-наблюдения за людьми в условиях дикой природы был разработан в Британии, а чуть позже выкуплен американским телеканалом CBS. С тех пор шоу выживания эволюционировали на телеэкранах различных стран мира. Формат становится настолько популярным, что, например, в 2001 году тот же CBS запустил игру The Amazing Race, вдохновленную романом Жюль Верна о путешествии вокруг земного шара; она получила 13 прайм-таймовых «Эмми» и тоже была адаптирована во многих странах мира<sup>41</sup>.

В России данный формат был адаптирован одним из первых. В 2001 году на экранах страны вышло шоу «Последний герой». Формат можно назвать популярным и успешно адаптированным, так как продукт продлевался на новый сезон шесть раз.

Реалити-шоу, о которых говорилось выше, адаптировали на российский рынок наиболее успешные форматы, проверенные на европейских или американских телезрителях. Однако в нашей стране имеется и пример, удивляющий медиаменеджеров со всего мира. Реалити-шоу «Britain's Psychic challenge», который в России адаптировали под названием «Битва экстрасенсов» и транслирует телеканал ТНТ, пример адаптации, ставшей гораздо популярнее основного продукта, на базе которого адаптировался. Оригинальное шоу было закрыто до конца второго сезона. Телеканал ТНТ на сегодня открывает кастинг для участия в 19 сезоне данного шоу<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Карев И. Сначала выживи. Почему люди смотрят шоу-выживания//Газета.ру Электронный ресурс [URL:https://www.gazeta.ru/culture/2017/06/03/a\\_10706339.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2017/06/03/a_10706339.shtml) (11.04.18)

<sup>42</sup> Битва экстрасенсов//ТНТ Электронный ресурс URL: <http://bitvaextrasensov.tnt-online.ru>

На основании вышесказанного, мы сформулировали собственную градацию наиболее популярных форматов реалити-шоу, адаптированных на российском ТВ:

- шоу-подглядывание. Особенности формата подобных шоу можно назвать съемку большинства продуктов скрытыми камерами, ограниченность пространства, отсутствие сценария, разнообразные по психотипу группы участников, специально подобранные на кастинге. Хронометраж подобных шоу обычно составляет 1-1,5 часа эфирного времени;
- шоу-талантов. Наиболее открытый тип адаптации, характерными особенностями которого являются наблюдение за процессом создания какого-либо творческого продукта (или неординарных способностей, как в случае с «Битвой экстрасенсов»), внутренняя драматургия строится вокруг конкуренции и творческих поисков участников. Формат обязательно включает в себя еженедельные отчетные концерты, где выбывает слабейший из участников.
- шоу-выживания. Формат «Survivor» включает в себя круглосуточное наблюдение за процессом выживания современного человека без благ цивилизации, чаще всего на необитаемом острове. Как и в первом случае, важным элементом формата являются разнообразные по своим психологическим особенностям участники, обязательно находящиеся в конфликте.

По сравнению с реалити игровые шоу менее популярны у российского зрителя. Несколько менее удачна, по сравнению с реалити-шоу, на российском телевидении судьба адаптированных игровых и развлекательных проектов. Практически все игровые телепроекты, существовавшие на наших каналах, были закрыты в виду низкого отклика аудитории, на которую эти проекты и были ориентированы. Особенностью данного типа контента является частое присутствие популярных персон на телеэкране. Этот факт с одной стороны упрощает адаптацию, так как популярные личности в каждой

стране обладают своими собственными характеристиками и качествами, привлекающими аудиторию. С другой стороны, прописанные характеры участников реалити проверены уже на нескольких проектах в других странах и вероятность, что зритель будет доволен ими – выше, чем в случае с известной личностью.

В российской телевизионной истории есть несколько игровых проектов, в которых адаптацию можно назвать успешной. Одна из старожилов российского телевидения игра «Сто к одному», выходящая с 8 января 1995 года. «Family Feud» - оригинальный формат, на базе которого и произведена наша версия представляет собой комичное шоу, в котором популярные люди пытаются узнать наиболее популярный среди населения ответ на вопрос. «Сто к одному» - пример открытой адаптации, в которую внесены собственные элементы, отражающие шоу, изменены некоторые правила, музыкальное сопровождение.

Наиболее хрестоматийный пример развлекательного шоу - «Who wants to be a Millionaire?», проект известный российским зрителям как «Кто хочет стать миллионером?». Данная программа пример закрытой адаптации, где соблюдены практически все детали и важные элементы оригинального продукта. Первоначально программа называлась «О, счастличик!», но компания владелица лицензии после первого сезона потребовала изменить название шоу на тот, что мы видим на сегодняшний день.

«Who wants to be a millionaire» является одним из наиболее популярных проектов для адаптации. Шоу приобрело около 85 стран мира, в некоторых из них оно стало настолько популярным, что адаптировались внутри адаптации – стали выходить на разных государственных языках.

На базе проанализированных форматов выделим базовые особенности формата адаптированного игрового шоу:

- материальная мотивация для участников в случае победы;
- харизматичный образ ведущего, поддерживающего коммуникацию как с участником, так и со зрителями;

- в роли участников удачнее всего использовать именно популярных персон, а не зрителей программы;
- юмористический или ироничный подход к участию.

Третьим типом шоу, основанным на лицензионном использовании адаптаций, в нашей выпускной квалификационной работе назовем ток-шоу, то есть развлекательные передачи, построенные на обмене мнениями между героями и ведущим. Формат программы предполагает обсуждение актуальной проблемы с героями студии и ведущим. Обычно героями ток-шоу становятся эксперты, известные личности, деятели искусства, науки, политики.

Жанр ток-шоу является одним из самых популярных способов представления контента на телевидении в мире. По некоторым данным, например, в Японии ток-шоу занимают до 30% эфирной сетки вещания<sup>43</sup>.

В нашей стране подобные шоу стали популярны, их часто транслируют в наиболее дорогое для телевидения время – прайм-тайм. На данный момент на российском телевидении нет официально вещающего по лицензии ток-шоу. Однако, формат, используемых в передачах такого толка узнаваем и разработан, к сожалению, не отечественными телевизионщиками. Джо Франклин в 1951 году впервые вышел в американский радиэфир с шоу подобного формата.

В момент становления российского телевидения каналы стали часто обращаться к адаптации именно такого формата шоу. Спорный вопрос определения формата, необязательность лицензирования и нераспространение на идеи авторского права, привели к ряду претензий к российским телешоу в момент появления их на экранах страны.

Например, «Час пик» по мнению многих телезрителей, похож на шоу CNN «Larry King Live»<sup>44</sup>. Сам ведущий Влад Листьев никак не

---

<sup>43</sup> Мошняга П.А. Японская культура в глобализирующемся мире // Знание. Понимание. Умение. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yaponskaya-kultura-v-globaliziruyuschemsya-mire> (дата обращения: 04.04.2018).

<sup>44</sup> Бычкова Ю. Эволюция ток-шоу на российском телевидении

комментировал схожесть своего образа с Ларри Кингом, однако, что формат передачи, что внешний вид ведущего были прямой отсылкой к данной передаче. Основной акцент в визуальном образе Ларри Кинга – его знаменитые подтяжки были заимствованы Листьевым без изменения.

На сегодняшний день по такому же пути адаптации закрытого типа пошли создатели шоу «Вечерний Ургант». Данная телепередача является адаптированной версией «Late Show with David Letterman», что видно даже из названия, перекликающегося с оригинальным продуктом.

Однако шоу официально не работает с оригиналом по лицензии. Сам ведущий так комментировал нападки на неоригинальность идеи: «Все late night show похожи друг на друга. Это традиционный стул, стол, стул рядом, микрофон, музыканты и прочее. В Америке форматов ровно столько, сколько ведущих шоу. Скажем, ведущих 25 – и форматов, значит, 25. Вообще смысл моей программы прост: ты пришел домой, поужинал, уложил детей, вымыл мать и, несмотря на массу неприятных вещей, хочешь пойти спать с хорошим настроением»<sup>45</sup>. Подробнее данное шоу и его отношения с форматом мы рассмотрим во второй главе работы.

Некоторые исследователи выделяют такие форматообразующие признаки ток-шоу «легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории»<sup>46</sup>. Также отметим, что в визуальном оформлении студии чаще всего присутствуют яркие цвета, абстрактные элементы оформления.

Формат ток-шоу подразумевает высокую степень персонификации. То есть, ведущий занимает главенствующую позицию, его роль в передаче основная. В народном сознании часто названия ток-шоу вытеснены личностью ведущего и нередко можно заметить такие выражения как «смотреть Малахова», «в программе Соловьева», вместо номинаций с

---

<sup>45</sup> Вечерний Ургант О проекте//Первый канал Электронный ресурс URL: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/o-proekte>

<sup>46</sup> Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Издательство Московского университета, 2000.

названиями шоу. На российском ТВ пока не прижились способы включения номинации телеведущего в название программы, но и такие прецеденты существуют. Например, «Список Норкина» или «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым». Данный факт подтверждает, что тенденции в адаптации контента существуют и в нашей стране.

Еще одной важной особенностью формата ток-шоу можно назвать обязательную включенность в разговор гостей-экспертов. Именно участие экспертного сообщества в происходящем британский исследователь А. Толсон относит к феномену формата ток-шоу. По его мнению, именно форматы, в которых аудитория не просто пассивно наблюдает, но «имеет возможность комментировать и вмешиваться, приобретают особую значимость»<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Timberg B.M., Erler B. Television talk: a history of the TV talk show. University of Texas Press. 2002.

## **Глава 2. АМЕРИКАНСКИЕ ТЕЛЕФОРМАТЫ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ОПЫТ И ПОХОД К АДАПТАЦИИ**

Во второй главе производится непосредственный анализ телевизионных программ американского производства и их российской адаптации. Для анализа мы выбрали передачи следующих форматов: вечернее шоу («Late Show with David Letterman» и «Вечерний Ургант»), формат шоу о моде и стиле жизни («What not to wear» и «Снимите это немедленно»), формат шоу-беседы («Larry King Live» и «Познер») и формат ток-шоу («The Jerry Springer Show» и «Пусть говорят»).

В основе нашего анализа лежит детальный разбор программ на их составляющие: композиционно-графическое оформление студии, сценарные особенности и основные элементы оформления шоу. Выбор программ обусловлен их наибольшей востребованностью у аудитории среди других схожих по формату телевизионных продуктов.

### **2.1. Формат Late Night Show и его представители в США и России**

Шоу «Вечерний Ургант» выходит на телеканале «Первый» с октября 2012 года. По формату данный продукт является классическим Late Night Show. Выше мы уже отмечали, что принадлежность к данному формату не отрицает и сам ведущий Иван Ургант.

Данный формат представляет собой, как правило, структурированное выступление ведущего, представленное с помощью юмористических монологов о новостях дня, гостевых интервью, комедийных эскизах и музыкальных выступлениях. Ночной формат ток-шоу был популяризирован, хотя и не был изобретен, Джонни Карсоном и его шоу «The Tonight Show с участием Джонни Карсона» на телеканале NBC .

Формат шоу подразумевает интервью ведущего и гостя, когда первый сидит за столом, а второй на диване. Многие поздние ночные шоу используют в эфире музыкальную группу, которая обычно исполняет кавер-

версии музыкальных композиций для аудитории студии во время рекламных пауз.

Наиболее популярными шоу такого формата на американском телевидении являются «The Daily Show с Джоном Стюартом, «The Tonight Show» с Джейм Лено, «The Colbert Report» Стивена Кольбера.

«Вечерний Ургант» – представитель шоу такого формата, в котором сохранилось большинство базовых особенностей Late Night Show. В рамках данной выпускной квалификационной работы мы рассмотрим его как адаптацию другой программы данного формата – «Late Show with David Letterman».

Отметим, что в первой главе нашей работы мы рассмотрели адаптацию с точки зрения нормативно-правовых актов. В рамках исследования мы пришли к выводу, что в российском законодательстве нет четкого определения телеформата и его защиты авторским правом. Таким образом, формат определяется исключительно заключением лицензионного договора, что в мировой практике телеиндустрии также используется не всегда. Основываясь на данных результатах, мы пришли к выводу, что адаптацией телеформата можно назвать не только шоу, в которых заключен лицензионный договор, но и те, где заимствования заметны на уровне композиционно-графического оформления студии, сценарных задумок и основных элементов оформления шоу.

Элементы адаптации можно заметить с заглавия обеих передач. «Late Show with David Letterman» можно перевести на русский язык как «Вечернее шоу с Дэвидом Леттерманом». «Вечерний Ургант» - использовал в своем заглавии элементы, ставшие популярными благодаря оригинальному шоу – использование номинации «вечерний», что отсылает зрителя ко времени показа шоу, и фамилия ведущего.

Харизматичный ведущий - одна из основных ценностей обоих шоу. «Вечерний Ургант» сохранил стилистику ведущего: Иван появляется в кадре в строгом костюме, также как это делает и Дэвид Леттерман. Важно



отметить, что это не совпадение, так как образ Ивана Урганта до ведения этой передачи не включал делового костюма – до этого он представлял одним из ведущих программы «ПрожекторПерисХилтон», где костюм не был частью его образа.

Способ обстановки студии, в которой ведется передача также схожий. В обеих студиях, как и в других шоу данного формата, можно четко выделить три зоны. В первой располагается стол ведущего и диван гостя, расположенные друг напротив друга. В некоторых случаях подобное расположение вызывает ряд ассоциаций с приемом психолога. Во второй зоне сцена с музыкальной группой, третья – зона телезрителей.

При первом просмотре этих двух шоу внимание зрителя цепляется за сходство обстановки – вид из импровизированного окна шоу Ивана Урганта напоминает точно такую же уловку в шоу Дэвида Леттермана. Стол, за которым сидят ведущие, расположение гостевого дивана под определенным углом от стола, незримая часть телезрителей, находящаяся напротив ведущего, ложа с музыкантами – все это совпадает до мельчайших подробностей.

Обвинения в плагиате, недобросовестном использовании формата шоу звучат в адрес «Первого канала» и самого ведущего с момента запуска адаптированного шоу. Зрители называли «Вечерний Ургант» — «несмешной пародией»<sup>48</sup> на американский оригинал. Сам Иван с юмором реагирует на нападки. В одном из выпусков Ирина Шейк упомянула, что обложку, про которую они сейчас говорят, впервые продемонстрировали на шоу Леттермана. Модель спросила: «Вы, наверное, слышали о таком?», намекая на сходство двух телепередач. Ургант отреагировал с характерным для его шуток невозмутимым вопросом: «Леттерман?! Никогда не слышал!» - гротескно удивленное лицо Ивана вызвало реакцию у зрителей и гости.

---

<sup>48</sup> Кацов Г. «Вечерний Ургант» — несмешная пародия на американские «late night shows»//Эхо Москвы. Блоги. Электронный ресурс URL: [https://echo.msk.ru/blog/gkatsov/880116-echo/\(11/03/2018\)](https://echo.msk.ru/blog/gkatsov/880116-echo/(11/03/2018))

Сценарный план обоих шоу схож: в первой части программы ведущий обзвывает важные события, произошедшие за день, дает им юмористические комментарии, затем перемещается за стол, где переговаривается с соведущим или рассказывает какой-либо ироничный случай из собственной жизни. Во второй части программы ведущий общается с гостем, задает ему вопросы, реагирует на реплики. Третья часть в обоих шоу музыкальная, еще один гость эфира исполняет музыкальную композицию вместе с постоянной группой шоу, о которой мы говорили выше.

Элементы сценарного заимствования можно наблюдать, в том числе и в деталях, используемых внутри шоу. Ярким примером могут служить фотокарточки, которые используются в обоих шоу. С их помощью ведущие иллюстрируют конкретные детали, о которых идет речь. Фото, помещенные в характерную черную рамку, неотъемлемый атрибут двух шоу.

Способ выхода в эфир у обоих шоу также совпадает – каждое из них записывается днем, а выходит в эфир вечером. Причиной тому, что шоу не идут в прямом эфире можно назвать как удобство гостей, так и юмористические особенности самого формата – некоторые шутки невозможно пустить в эфир. Последний пункт особенно характерен для американской версии шоу, где ведущий менее корректен и сдержан в выражениях. Со временем съемки и выхода возникают проблемы как в оригинальном, так и в адаптированном продуктах – часть резонансных и важных новостей случается уже после записи эфира и либо не выходит в эфир вовсе, либо обсуждается на следующий день, когда интерес публики уже не такой активный.

Однако, кроме явно совпадающих элементов, адаптация привнесла в российское шоу детали, интересные для российского зрителя. Например, «Вечерний Ургант» использует в своем шоу включения из закулисного пространства, гримерки, где гость готовится к эфиру, там происходит краткое общение героя с ведущим, задающее настроение дальнейшему интервью.

Кроме того, юмор двух ведущих различается. Иван Ургант ведет себя более сдержано. Шутки Урганта редко можно отнести к «черному юмору» или юмору на грани. Политика в нашей адаптации затрагивается нечасто, основной упор шоу делает на проекты «Первого канала», культурные мероприятия. Шоу носит развлекательный характер и политическая сатира ему не присуща.

Данную гипотезу может подтвердить тот факт, что за полгода с 1 сентября 2017 по 4 марта 2018 (хронологические рамки обусловлены датой начала нового телевизионного сезона и датой проведения исследования, так как передача выходит в эфир каждый день) гостями студии Ивана Урганта стали 116 деятелей культуры – актеры, режиссеры, музыканты, 18 спортсменов, 3 блогера и всего один политик. Единственным политическим гостем редакции передачи стала Элла Памфилова - глава Центризбиркома. В день предшествующий дню тишины Иван обсудил с Памфиловой «как глава Центризбиркома впервые голосовала сама, готова ли она к отражению хакерских атак, при каких обстоятельствах заряжала патроны и почему воспринимает выборы как праздник»<sup>49</sup>.

«Late Show with David Letterman» можно отнести к общественно-политическим шоу, в качестве гостей там нередко появляются политики первой величины. Например, 4 мая 2015 года героем вечернего шоу стал действующий президент США Барак Обама. Кроме того, гостями шоу становились Дональд Трамп, Билл Клинтон, Джон МакКейн и другие.

К особенностям адаптации, неприсущим оригинальному контенту, можно отнести и расширенную систему рубрикации шоу «Вечерний Ургант». В шоу можно выделить 9 основных рубрик, появляющихся в эфире с регулярной периодичностью – ««Пойдём в кино, Оксана!», «Острый репортаж с Аллой Михеевой», «Взгляд снизу», «Пять вспышек прекрасного»,

---

<sup>49</sup> Глава Центризбиркома Элла Памфилова. Вечерний Ургант. Фрагмент выпуска от 16.02.2018//Первый канал Электронный ресурс URL: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/gosti/ella-pamfilova-vecherniy-urgant-fragment-vypuska-ot-16-02-2018> (20.03.2018)

«Ми-ми-ми», «Стрижём на Первом!», «Спортивный перекур», «Голос улиц», «Звук снизу».

Например, рубрика «Пойдем в кино, Оксана» представляет собой формат сильно отличающийся от сформированного Late Night Show. В рубрике присутствует постоянный гость-эксперт, кинокритик Антон Долин, который в ироничной манере обсуждает с ведущим новинки кинематографа.

Рубрика «Острый репортаж с Аллой Михеевой» является, на первый взгляд, характерным для формата примером скетча. Однако по своей сути – это шоу в шоу, где акцент смещен с основного ведущего на со-ведущего – Аллу Михееву. Подобная ситуация нехарактерна для американского оригинала шоу, там основной доминантой, на которой держится программа является личность самого ведущего, всегда находящаяся в центре внимания.

Российский ведущий видит в «Вечернем Урганте» перспективу и уверен, что российский вариант шоу скоро перестанет быть закрытой адаптацией, а сможет дать старт новому витку подобных телепередач. «Чем дальше мы будем делать это шоу, тем меньше оно будет походить на американские программы. Мы не стремимся все повторить. Просто мы взяли за основу широко известный формат. Наши зрители, безусловно, отличаются от американских<sup>50</sup>» - отмечает Ургант в одном из интервью.

Таким образом, можем сделать вывод, что адаптация формата «Late night show» на российском ТВ происходила с помощью:

- полного перенятия хронометража продукта – оба рассмотренные шоу имеют приблизительно одинаковую длительность;
- заимствования некоторых элементов внутренней драматургии продукта. В параграфе мы отмечали заимствования, перенятые из американского шоу. В российской адаптации полностью заимствованы сценарные блоки оригинального продукта,

<sup>50</sup> Садков П. Иван Ургант: «Нашу публику рассмешить сложнее, но зато потом не остановишь...»//Комсомольская правда Электронный ресурс URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/25952/2894298/> (2.03.18)

некоторые характерные особенности и оригинальные ходы шоу такого формата;

- заимствования образа ведущего;
- состав гостей в российском шоу отличается от оригинального продукта. В российском шоу гости чаще всего творческой направленности, в отличие от политической направленности гостей в оригинальном шоу. Данный факт можно отнести к особенностям российской адаптации;
- формат построения диалога ведущего со зрителем и ведущего с гостем;

## **2.2. Формат шоу о моде и стиле жизни и его реализация на примере «What not to wear» и «Снимите это немедленно»**

«What not to wear» выходило на американские экраны с 2003 по 2013 год. В 2004 году в России данную передачу адаптировали под названием «Снимите это немедленно».

Оба проекта представляют собой единый формат шоу преображения, в котором героиня проходит процесс трансформации внешнего облика вкупе с психологическим анализом мотивов поведения.

Оба телепроекта построены по единому формату, характерному для передач такой тематической направленности. Их хронометраж составляет 45-50 минут, что соответствует часу экранного времени с рекламными паузами.

Так как устоявшегося определения формата шоу-преображения не сформировано, нами было проанализировано пять наиболее популярных шоу подобного рода и выявлены их характерные особенности. Для анализа были выбраны как оригинальные шоу, так и их адаптации в различных странах. «Что не следует носить» (What not to wear) и его российская адаптация – «Снимите это немедленно», «Глянец», «Косметический ремонт», «Перезагрузка».

Анализ показал, что в реалити-шоу данного формата можно выделить пять тематических блоков:

Первый блок представляет собой заочное знакомство ведущих с героиней. Зрителям показывают видео героини в повседневной жизни. Ведущие анализируют внешний вид участницы, комментируют основные и наиболее заметные ошибки ее гардероба и образа. Длительность блока 3-5 минут;

Второй тематический блок – очное знакомство героини и ведущих. Ведущие рассказывают о правилах шоу, предлагают принять участие и получают вербальное согласие на преображение. Вербальное согласие – важный элемент шоу, так как часто оно подразумевает под собой четкое признание участницей существования проблемы, что способствует наиболее логичному переходу к психологическому анализу сложившейся проблематики. В этом же блоке представлены врезки с мнением близких и друзей героини о ее стиле и поведении. Длительность 3-5 минут;

Третий блок – обсуждение гардероба и фигуры героини. Ведущими, один из которых чаще всего стилист, предлагается подробный анализ нескольких образов из повседневного гардероба участницы, ей дается несколько практических советов по имиджу, сочетанию цветов и подбору гардероба под ее тип фигуры и внешности. Часто можно заметить выявление недостатков фигуры для их дальнейшего маскирования. В этом же блоке ведущие предлагают избавиться от старого гардероба. Отметим, что избавление от старых вещей является важным психологическим аспектом программы, на котором в подобных шоу акцентировано большое внимание. Длительность блока – 10-12 минут;

Четвертый тематический блок представляет собой поиск новых комплектов подходящей одежды и обуви для участницы. Поиск может проходить как в присутствии ведущих, так и самостоятельно, но с обязательным комментарием ведущих. После подбора нескольких комплектов одежды представляет ведущий слово героине, которая дает

промежуточную оценку нового гардероба. Потом участницу отправляют в салон красоты, где преображение скрыто от глаз аудитории. Однако часто мы можем наблюдать диалоги о стиле и способе наложения макияжа или укладки волос, между участницей и мастерами салона красоты. Данный тематический блок подобных телепрограмм наиболее практически значимый, так как советы стилистов, визажистов, парикмахеров одновременно персонифицированы, то есть, направлены конкретно на участницу шоу, но и поданы в форме совета обладательницам похожего типажа. Длительность блока 10-15 минут;

Пятый блок кульминационный. Зритель видит конечное преображение героини после салона красоты, дефиле в новых комплектах, подобранных с помощью стилистов. Позитивное закрепление нового образа происходит с помощью вставок интервью самой героини, ее близкого окружения, в некоторых случаях представлено мнение некоего жюри. Длительность 10 минут.

Таким образом, мы видим, что формат построения шоу преображения характерен как для оригинальных шоу, так и для адаптаций.

При анализе мы сконцентрировались на американском оригинале – «What not to wear» и его адаптированной для России версии «Снимите это немедленно».

Как и в предыдущем случае с программой «Вечерний Ургант» и «Late Show with David Letterman» адаптация заметна даже на уровне названия передачи. «Что не следует носить» в переводе на русский язык превратился в «Снимите это немедленно». Сохранив смысловое единство с оригинальным продуктом российские производители смогли отразить отличия в адаптации уже в названии. Модальность убеждения, характерная для оригинального контента превратилась в императив – ультимативная формулировка названия сохранилась и в стилистике передачи. Подробнее об этом скажем чуть позже.

Монтаж обеих программ похож по своей структуре, заставки и перебивки выполнены в похожей стилистике. Однако внутри сюжетных

линий заметны изменения, характерные для оригинального контента и его адаптированного варианта – сценарий программы приближен к социально-культурным особенностям аудитории.

Одна из таких важных деталей адаптации – сумма, выделенная проектом для покупки нового гардероба. В обоих случаях материальные ресурсы достаточно велики и выходят за рамки обычных трат среднестатистического потребителя, но при этом сумма не производит впечатления недостижимого идеала. В американской версии шоу для преображения по регламенту участнице выдается 5000 долларов, в российской адаптации сумма скромнее – 100 000 рублей.

Как мы уже отмечали выше, помимо изменения визуального образа героини телепрограммы ведущие разбирают и некоторые психологические кейсы из ее жизни. Приобщение к социально-культурным особенностям аудитории заметно и в данном аспекте шоу – в американской версии большое внимание уделено профессиональной деятельности героинь, во многих сериях программы акцент сделан на несоответствии гардероба и места работы участницы, часто можно услышать мотивирующие реплики от ведущих, суть которых заключена в том, что новый имидж позволит героине продвинуться по карьерной лестнице, стать более успешной в сфере, в которой она работает.

Российская адаптация сохраняет акцент на психологическом состоянии героини, но смещает его в сторону личной жизни. В программе часто можно услышать реплики о том, что новый образ привлечет больше мужского внимания, позволит наладить отношения с мужем или, наконец, выйти замуж.

Например, выпуски передачи снабжены такими анонсами – «Олеся, 29 лет, за восемь лет декрета совсем забыла о том, что она не только мама, но еще и женщина, жена. Муж Олеси обратился в программу «Снимите это немедленно, потому что он хочет видеть рядом с собой сексуальную и привлекательную жену. Таша и Наташа помогут ей измениться и научат



выглядеть стильно и сексуально»<sup>51</sup>. Мы видим явный акцент на личной жизни героини, ее характеристика дана исключительно как жены и матери, а изменения нацелены на соответствие ожиданиям мужа героини.

Отметим и различие в поведении ведущих. Американское шоу построено на концепции ведущий-наставник. Стилисты, помогающие подобрать образ, делают это с большим упором на собственное видение героиней нового имиджа. Российская версия использует похожий образ ведения программы, ведущие здесь, также как и в оригинальном шоу, две девушки, однако заметно противопоставление и распределение ролей среди них.

Наталья Стефаненко, как сказано на странице программы на официальном сайте телеканала, «работает как психолог, разговаривает с героинями по душам, пытаюсь найти в их прошлом причины неудач в настоящем», «заставляет женщин поверить, что каждая может стать успешной и должна обязательно верить в это»<sup>52</sup>. Вторая ведущая с говорящим псевдонимом Таша Строгая «строго оценивает своих героинь», «убеждена, что отчаявшимся женщинам нужна стрессовая терапия»<sup>53</sup>.

При выделении тематических блоков мы отмечали, что избавление от старого гардероба – важный психологический аспект шоу, характерно, что в программе «Что не следует носить» (What not to wear) героинь мягко убеждают, что их старый образ не подходит для новых условий жизни. Например, с помощью фраз «эта вещь не очень хорошо на вас смотрится», «мне кажется, что вы носите эту вещь уже очень долго».

Российские ведущие также используют методы более тиранического убеждения, наиболее часто употребительны номинации «не подходит», «делает вас менее привлекательной», «упрощает образ». Также отметим, что в американском шоу вещи просто выбрасываются, в российской версии для

---

<sup>51</sup> Снимите это немедленно! 7 сезон, 138 выпуск//СТС

<sup>52</sup> Снимите это немедленно//СТС.ru [Электронный ресурс]URL: [https://ctc.ru/projects/show/snimate-eto-nemedlenno\\_/](https://ctc.ru/projects/show/snimate-eto-nemedlenno_/) Дата обращения (05.01.2018)

<sup>53</sup> Там же

увеличения суггестии и эмоциональности ведущие уничтожают старый гардероб.

Хронометраж программ совпадает. Обе передачи длятся 45-50 минут. Программы прерываются на рекламные паузы, так как транслируются по центральным телеканалам. Длина тематических блоков внутри передачи совпадает, что дает четкое деление сценария и расставляет нужные акценты.

Отметим, что в американском шоу реклама сосредоточена исключительно в блоках, которые прерывают шоу на явные паузы. Российская версия включает в себя и рекламы, встроенную в основной хронометраж программы. Реклама средств по уходу за собой, шоколада, биологически-активных добавок сосредоточена в основном в последнем тематическом блоке, так как именно он представляет для аудитории наибольший интерес. Возможно, коммерческий успех программы обеспечивается нативной рекламой товаров прямо в процессе шоу.

Таким образом, можно говорить, что «открытая» адаптация американского шоу на российском телевидении хоть и имеет высокий рейтинг – передача входит в топ 100 самых популярных телевизионных программ на российском телевидении по версии Медиаскоп<sup>54</sup>, не является примером идеальной адаптации, учитывающей все особенности национальной аудитории.

Стоит отметить, что стигматизация постулата, что женщина должна быть объектом внимания мужчин, привела к включению в адаптацию жюри из мужчин, что можно оценить как сюжетное развитие передачи, и это является показателем ухода от формата адаптации к оригинальному продукту.

Отметим, что в российской версии шоу более явно проработаны графические заставки, а тематические блоки отделены отдельными элементами (знакомство, шоппинг).

---

<sup>54</sup>Нечушкина А. С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп (электронный журнал). — 2014. — № 3.

При этом важно обратить внимание на недостатки, присущие адаптированной версии, а именно: неуважение к личности героини, почти полное отсутствие у героини возможности выбора, наличие кадров, где героиня предстает перед зрителями только в нижнем белье.

Российская адаптация американского проекта демонстрирует как особенности ментальности, так и специфику российского быта, где героиня не чувствует себя женственной и успешной, когда в американском шоу могут быть успешные героини с неудачным, не подходящим им стилем. При этом в российской адаптации чувствуется давление на героиню и ее решения, когда американская версия предлагает участнице самостоятельно стремиться к совершенству.

Исследовав два проекта, оригинальный и адаптированный, мы пришли к выводу, что адаптация продукта происходит по таким признакам:

- хронометраж продукта полностью совпадает. Длительность блоков внутри обеих программ совпадают
- внутренняя драматургия продукта и способ презентации контента схож. Однако в параграфе мы рассмотрели и отличительные особенности, характерные конкретно для российской адаптации. Например, измененная сумма на покупки, соответствующая российским реалиям. Кроме того, мы отметили, что стигматизация постулата, что женщина должна быть объектом внимания мужчин, привела к включению в адаптацию жюри из мужчин, что можно оценить как сюжетное развитие передачи, и это является показателем ухода от формата адаптации к оригинальному продукту ;
- характерный состав ведущих. В обоих шоу ведущие представлены профессионалами в модной отрасли, иногда выступающими против друг друга для создания конфликтной ситуации;
- система отношений между ведущим и гостем наиболее отличается в оригинальном шоу и адаптированном варианте. В главе мы подробно

рассмотрели несовпадение установок, даваемых участницам, отметили разницу в общении между героинями и ведущими;

- композиционно-графическая модель оформления продукта совпадает и адаптирована по минимуму, чаще всего просто переведена, цветовое оформление студии, заставки и оформлены в очень похожей стилистике.

### **2.3. Формат шоу-беседы и его реализация на примере «Larry King Live» и «Познер»**

В отличие от предыдущих рассмотренных нами проектов, адаптированных на российском ТВ, у шоу-беседы нет четкого закрепленного названия или жанрообразующих признаков. Данный формат нельзя отнести к политическим шоу, так как гостями часто становятся деятели искусства или науки. Выделяя в отдельный жанр шоу-беседу, мы хотим не только выделить основные признаки успешной адаптации контента для российского зрителя, но и обозначить жанровые характеристики подобных программ.

«Larry King Live» выходила на телеканале CNN с 1985 по 2010 годы, за 25 лет данная программа стала самой популярной для телеканала, ее средняя аудитория составляла около миллиона человек ежедневно.

Программа «Познер», которую в рамках данной выпускной квалификационной работы мы называем адаптацией «Larry King Live», выходит на Первом канале российского ТВ с 2008 года.

Данные два телепроекта представляют наибольший интерес для исследования, так как в отличие от предыдущих анализируемых форматов адаптация неочевидна – у обоих шоу есть собственные особенности, отличающие шоу друг от друга. Хотя сам В. Познер отрицает схожесть двух передач, на вопрос корреспондента о том, почему у нас нет ток-шоу, похожих по формату на программу Ларри Кинга, Познер ответил: «Сделать популярной и интересной передачу, где два человека разговаривают в

течение часа, очень сложно. Интервью - жанр классический, но трудный. Делал что-то похожее Влад Листьев, подражая, по крайней мере внешне, подтяжками Ларри Кингу, в программе «Час пик»». <sup>55</sup>

Однако, с точки зрения совпадений, дающих право говорить о сходстве форматов можно назвать несколько пунктов. Во-первых, базовый сюжет обоих шоу построен вокруг харизматичного ведущего. Его образ совпадает, что у оригинального, что у адаптированного шоу – это известный журналист, обладающий своими поклонниками, способный на равных вести беседу с любым интервьюируемым. Образ умного, интеллигентного мужчины старшего возраста (Познер и Кинг ровесники, им 84 года) настраивает зрителя на вдумчивый диалог без лишних элементов интертеймента. Ларри Кинг и Владимир Познер являются профессионалами своего дела, ответственными за собственное слово и не старающимися свести свое пребывание на телевизионном экране к скандалу. Тот факт, что в названии обоих шоу присутствует номинация автора - «Larry King Live» («Ларри Кинг в прямом эфире») и «Познер» говорит о важном акценте на авторском начале, присутствующем в шоу.

Героями обоих шоу становятся совершенно разные люди: политики, актеры, певцы, деятели науки, спортсмены, космонавты, бизнесмены и т.п. Главным критерием отбора героя для интервью является его образ и интерес общества к нему. В отличие от «Вечернего Урганта», где мы отмечали, что российская адаптация старается избегать политического уклона, «Познер» сохраняет акцент на общественно-политической тематике оригинального контента Кинг - чаще всего и там, и там гостями студии становятся политические и общественные деятели.

Некоторые элементы визуального и аудиального оформления передач также позволяет нам говорить о схожести форматов. Музыкальная заставка, предшествующая началу шоу схожа между собой. Джинглы, используемые в

---

<sup>55</sup> Шульга Н. Листьев подражал Ларри Кингу, а Познер его подменял// Комсомольская правда Электронный ресурс URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/24515/665035/> (22.04.2018)

этих передачах, вызывают ассоциативные образы с новостными передачами, однако сниженная ритмичность музыки настраивает зрителя на большее расслабление, что характерно для того временного слота, в который выходят передачи (оба шоу располагаются в сетке вещания поздно вечером). С точки зрения визуального оформления студии, отметим также сходство в световом оформлении – использование точечных световых диодов за ведущим и приглушенного света в студии создает атмосферу доверительного разговора, что также сочетается со временем выхода программы в эфир, о котором говорилось выше.

Формат передачи построен на общении двух равных человек, ведущий задает вопрос – интервьюируемый отвечает на него. «Larry King Live» часто использует дополнительные видеосюжеты, иллюстрирующие какие-либо факты из биографии героя или дополняющие вопрос. «Познер» практически не использует в своем шоу дополнительные вставки в виде фото или видео материалов. Познер чаще всего обращается к текстовому подкреплению собственной мысли, зачитывая слова, сказанные героем ранее в интервью, книгах или по воспоминаниям других людей.

Ларри Кинг, по собственному признанию, практически не готовится к шоу, для него важен элемент импровизации, создание ощущения разговора, который мог бы случиться каждого зрителя с героем, а не у журналиста с гостем. Познер наоборот тратит на подготовку к шоу много времени, ему важно, чтобы интервью было подготовлено и построено так, чтобы ведущий мог контролировать движение беседы. Этим объясняется и разность наполнений самих интервью данных шоу. Владимир Познер так комментирует этот факт: «Нас отличает манера вести интервью. Своим гостям я предпочитаю задавать трудные вопросы. А Кинг избегает остроты, не добивается от гостя ответов, если тот уходит от темы. И эта его манера очень привлекательна для многих людей, потому что они понимают, что на

программе им не придется потеть»<sup>56</sup>. Действительно, отметим, что настроение и градус бесед в анализируемых программах разные. Кинг с гостями передачи более обходителен и мягок, в его манере не давить, а давать гостю право самому решить давать ли ответ на поставленный вопрос или нет. Наиболее известным для российского зрителя интервью Кинга в рамках передачи является беседа с Владимиром Путиным, в которой прозвучала известнейшая реплика «она утонула», связанная с подлодкой Курск. Даже на этом примере виден характерный стиль ведения передач Кинга – вопросу про подлодку предшествует ряд шуток, не связанных с данной ситуацией, затем следует сам вопрос. На краткий ответ Путина, Кинг не задает провокационных вопросов, а мягко интересуется, может ли Путин поделится более распространенной версией случившегося, оставляя гостю шанс уйти от ответа.

Познер ведет беседу с героем жестче, часто вступая в спор или провоцирует героя. По его собственным словам, самые плохие интервью он брал у друзей, потому что в этом случае случается конфликт интересов, и он не может задавать те вопросы, которые мог бы задать другому гостю<sup>57</sup>.

Подобные различия внутри построения диалога подкрепляются и визуальными особенностями: если Кинг и его герой сидят лицом к зрителю, в пол-оборота друг к другу, что позволяет им общаться как друг с другом, так и обращаться к зрителю, на камеру, то Познер и его гость сидят друг напротив друга, по разные стороны стола, что заранее создает ощущение противопоставления, противоборства ведущего и гостя.

Гость Познера практически не обращается к зрителю, его диалог построен исключительно с ведущим. Герои Кинга могут позволить пошутить или сказать едкую колкость на камеру. Оба ведущих ведут диалог со зрителем, но если Кинг делает это протяжении всего хронометража шоу, то Познер

---

<sup>56</sup> Владимир Познер о Ларри Кинге и Владе Листьеве// Познер-онлайн Электронный ресурс URL: <http://pozneronline.ru/2015/11/12956/> (29.04.2018)

<sup>57</sup> Князев С. Владимир Познер о том, где в России можно говорить что хочешь// Деловой Петербург Электронный ресурс URL: [https://www.dp.ru/a/2015/10/22/Vot\\_chno\\_menja\\_interesuet](https://www.dp.ru/a/2015/10/22/Vot_chno_menja_interesuet) (30.04.2018)

чаще обращается к аудитории в начале и в конце программы. Приветственное слово обычно посвящено герою, а заключительный монолог можно охарактеризовать как телевизионное эссе на тему прошедшей беседы, часто данное размышление заканчивается риторическим вопросом, адресованным телезрителю. Данное резюме в конце шоу можно назвать отличительной особенностью «Познера». Деталью характерной для «Larry King Live» можно назвать классические подтяжки ведущего, обязательно присутствующие в каждом шоу и стойка с микрофоном.

Таким образом, можем сделать вывод, что формат шоу-беседы подразумевает под собой телевизионный проект, в котором ведущий и гость беседуют на равных на важные темы, не обязательно, привязанные актуальной повесткой дня. Гостем шоу могут стать любые значимые персоны, интерес публики к которым определен. Шоу-беседа чаще всего выходит в вечернем эфире. Герой и ведущий одинаково важны для данного формата шоу. Уровень назидания в беседе может варьироваться, существуют форматы с более легким и более жестким списком вопросов для гостя, аудитория проявляет интерес к каждому из них. Ведущий подобного шоу должен иметь внушительный опыт работы, быть уважаемым в сфере журналистики, возрастные рамки ведущего скорее всего должны быть смещены в сторону более опытного и старшего поколения, что создаст у аудитории ощущение большего авторитета и доверия.

Исходя из вышесказанного, выделим параметры, по которым происходит адаптация в данном случае:

- хронометраж продукта совпадает. Обе передачи не имеют четко обозначенной длительности, зафиксированной в библии формата, но обычно делятся от 30 минут до часа, в зависимости от героя шоу.
- внутренняя драматургия продукта и способ презентации контента схожи. Оба шоу представляют собой шоу-беседу, в котором ведущий задает тон, а гость или поддерживает, или опровергает его. Беседа в



любом случае строится на уважении позиций и не переходит в конфликт.

- характерный состав ведущих. В обоих шоу образ ведущего схож – это опытный немолодой журналист, с характерным стилем ведения интервью, пользующийся доверием и поддержкой аудитории.
- система отношений между ведущим и гостем строится в двух анализированных шоу по-разному. Отметим, что ведущие по-разному подходят к построению интервью – Кинг жалеет гостя, а Познер старается задать ему неудобные вопросы.
- композиционно-графическая модель оформления продукта схожа, но не совпадает. Мы отметили совпадение аудиальных эффектов в начале обеих передач, построение студии (основной акцент делается на столе, за которым сидят ведущий и гость), и способ установки света.

Подводя итог, мы сделали вывод, что при схожих образах ведущих, разнятся поведенческие способы и приемы получения информации. Это обусловлено устоявшимся статусом и авторитетом Владимира Познера (исключительно общественно-политический журналист, не прибегающий к приемам развлекательной журналистики) и Ларри Кинга (в анализируемой программе Кинг выступает в роли «доброе полицейского»).

#### **2.4. Формат ток-шоу и его реализация на примере «The Jerry Springer Show» и «Пусть говорят»**

В первой главе данной работы мы уже обращались к понятию ток-шоу и определяли, что основными жанрообразующими признаками данного формата телепродукта является обсуждение заданной ведущим темы среди экспертов и зрителей в зале, присутствующих на съемке. В России одним из наиболее популярных ток-шоу является «Пусть говорят» – по данным «Mediaskope» средний рейтинг программы "Пусть говорят" на Первом канале

с 14 по 17 августа составил 4,9% с долей (процент всех смотревших в это время телевизор россиян старше 18 лет) 17,5%<sup>58</sup>.

«Пусть говорят» является адаптацией популярной американской программы «The Jerry Springer Show», однако, в отличие от оригинала, который среди американцев считается одним из основных представителей треш-шоу («мусорное» телевидение) российский аналог смог захватить прайм-тайм главного федерального канала и стать одним из наиболее популярных шоу страны, своеобразным культурным феноменом.

«Пусть говорят» удалось совместить в себе как элементы серьезного ток-шоу, в котором могут обсуждаться важные общественно-политические вопросы и факторы, характерные для низкопробных американский «мусорных» передач.

Формат «Пусть говорят» несколько раз изменялся и подстраивался под концепцию телеканала «Первый», на котором оно выходит. Изначально шоу, которое на сегодняшний день мы подразумеваем под наименованием «Пусть говорят» называлось «Большая стирка». Стартовало оно в июле 2001 и практически сразу стало популярным. Первое в своем роде шоу, где обсуждение тем могло затрагивать широкий спектр от интимной жизни знаменитостей до семейных проблем обычных граждан. С изменением формата телеканала менялось и шоу. Однако основные элементы, образующие формат на протяжении 17 лет, остаются неизменными.

«The Jerry Springer Show» появляется гораздо раньше «Пусть говорят» – в сентябре 1991 года. Практически сразу оно становится скандальным, благодаря феноменальному расширению рамок допустимого в эфире. Герои Спрингера всегда на грани, их поведение резко контрастирует с поведением обычных телезрителей, этим и привлекает своего зрителя. Тематическое разнообразие развивалось день ото дня. Так как выпуск передачи пришелся на расцвет политики политкорректности в США, то в скором времени

---

<sup>58</sup> Исследователи рассказали о рейтингах "Пусть говорят" и "Прямого эфира"//РИА Новости Электронный ресурс URL: <https://ria.ru/culture/20170904/1501740614.html> Дата обращения 02.05.2018

запретных тем для Спрингера не осталось. Гостями шоу становились проститутки, воры, изменщики и извращенцы, алкоголики и малолетние матери, гомосексуалисты и иные гости, которые ранее не могли появиться в эфире другой передачи.

Подобный формат гостей перенят Андреем Малаховым в «Пусть говорят», однако политика политкорректности, присущая американскому обществу и телевидению в целом не стала характерна для российского ТВ. В первых выпусках «Пусть говорят» редакторы шоу и ведущий пытались перенять скандальность Спрингера, но среди российских реалий оказалось не так много желающих обсуждать личные и интимные проблемы в эфире федерального телеканала. В середине 2000-х в программах начали снимать малоизвестных актеров, которые изображали людей с большими семейными проблемами и отклонениями. То, что в кадре работают актеры, тщательнейшим образом скрывалось, однако в скором времени зрители стали замечать, что некоторые герои передачи снимаются в эпизодах сериалов или кочуют с одного шоу на другое, изменяя историю.

Американский оригинал не приемлет такой концепции построения шоу. Спрингер не раз заявлял, что в его шоу подлог недопустим. По некоторым источникам, «участники дают расписку, что рассказанная ими история — чистая правда. Если впоследствии обнаружится подлог, лжец выплатит крупную неустойку — обычно она приравнивается к себестоимости производства программы»<sup>59</sup>.

С точки зрения хронометража оба шоу построены по единой концепции – полуторачасовые шоу, где в первой части программы зрителя знакомят с историей героя, а во второй эксперты или зрительный зал вместе с ведущим обсуждают ее. Формат передачи подразумевает постепенное развитие сюжета с кульминацией к концу эфирного времени. Часто во второй

---

<sup>59</sup> 2005–2006. Где и как зародилось трэшевое ТВ, какой может быть его судьба в России и есть ли сходства между мусорным и серьезным ТВ?// Старый телевизор Электронный ресурс URL: <http://staroetv.su/blog/2006-03-01-638> Дата обращения 09.05.2018

части передачи появляется герой-провокатор, который меняет отношение к главному герою шоу на прямо противоположное.

Мы уже отметили схожесть внутренней драматургии обоих шоу по части выбора героев. Наиболее удачным примером героя шоу «Пусть говорят» является Диана Шурыгина, ставшая популярной после участия в программе. История девушки, изнасилованной на вечеринке в Ульяновске, стала резонансной и обсуждаемой. Шурыгина стала героиней пяти передач «Пусть говорят», заключив контракт с проектом, условием которого было ее эксклюзивное участие исключительно в этом шоу.

Еще одной характерной особенностью, перенятой у шоу Спрингера, стали частые эфиры, посвященные теме отцовства и проведения ДНК-экспертиз. За 17 лет существования проекта в «Пусть говорят» огласили результаты более сотни экспертиз по установлению отцовства. Сомневающимися родителями становились как известные люди, так и простые граждане, попавшие в тяжелое положение.

Спрингер стал первопроходцем этой отрасли. В его передаче впервые матери начали составлять список предполагаемых отцов, призывали их к ответу с помощью телевидения. Отцы предъявляли женщинам претензии в неверности и требовали проверить, чьего ребенка они воспитывают. Впервые в «The Jerry Springer Show» по желанию одной матери на отцовство было проверено одиннадцать мужчин, однако рейтинги шоу подскочили вверх, когда ни один из них не оказался биологическим отцом ребенка.

Проанализировав оба шоу, мы сформулировали отличительные особенности внутренней драматургии обоих шоу

- шоу выбирают из всего многообразия тем наиболее спорные и обсуждаемые, не соблюдая границ частной и личной жизни. Их пересечение наоборот приветствуется зрителем;
- большое внимание уделено семейным проблемам. Счастливые семьи в эфире обоих шоу практически не представлены как главные герои;

- участники шоу и эксперты, выступающие при обсуждении проблемы, чаще всего выбраны с учетом диаметрального несовпадения их мнений, это позволяет нарастить градус конфликтности ситуации и увеличить внимание аудитории;
- в шоу дается подробный анализ человеческих взаимоотношений, их спектр многообразен, но чаще ограничен девиантным поведением;

Ведущими обоих шоу являются харизматичные мужчины, способные по своим моральным и физическим данным поддерживать нужный уровень конфликтности ситуации. Однако ведущему «The Jerry Springer Show» 73 года, российский аналог шоу предпочитает на роль ведущего более молодого журналиста. Долгое время «Пусть говорят» вел и олицетворял Андрей Малахов. 46 летний журналист стал не просто ведущим шоу, а его основным лицом, телезрители часто олицетворяли «Пусть говорят» с ведущим, в обществе даже закрепилось разговорное название передачи, совпадающее с фамилией ведущего. С августа 2017 «Пусть говорят» ведет 32 летний Дмитрий Борисов.

Характерная модель поведения ведущих не изменилась. Малахов и Борисов подражают в ведении передачи Спрингеру. Частое обращение к залу, комментарии по ходу беседы, нескрываемое отношение к герою и его проблеме – все это характерно для трех ведущих рассмотренных ток-шоу.

С точки зрения композиционно-графической модели студии у шоу есть схожие черты. Студия что одного, что другого шоу претерпевали различные изменения, менялись цвета оформления. Отметим некоторые элементы, схожесть которых обращает на себя внимание. Обратим внимание на титры – табличку с именем и описанием героя, которые сопровождают как героев, так и экспертов шоу. «Пусть говорят» и «The Jerry Springer Show» отказались от традиционных титров, в которых указана должность героя или город, который он представляет, как это было в других ток-шоу. Оба проекта используют в титрах краткое описание ситуации, случившейся с героем.

Например, в случае с уже упомянутой Дианой Шурыгиной, в титре было указано: «Диана Шурыгина. Была изнасилована на вечеринке 21-летним Сергеем Семеновым». Таким образом, мы видим, что основная информация, отвечающая на вопросы кто, что, где, когда, которая необходима зрителю для понимания ситуации, уже прописана в краткой информационной строке. Спрингер использует такие подписи практически с самого начала своего шоу. По его словам, это позволяет зрителю включить в повествование практически на любом этапе шоу.

С точки зрения интерьера, студия двух шоу разделена на похожие зоны – зона дивана героя, в которой обычно присутствует дополнительный диван для героя-провокатора или героя-антипода, зона ведущего, где он может перемещаться по студии, создавая или снимая конфликтность ситуации, и зона зрителей и экспертов. Последняя зона – одна из самых важных, ведь зрители и эксперты включены в обсуждение на протяжении всей длительности программы.

На основании проанализированных программ мы выявили, что при перенятии формата и его составляющих, основное различие при адаптации приходится на манеру и стиль ведения тележурналиста. Несмотря на то, что перенимается образ, в целом (внешний вид, цели и задачи ведущего), взаимоотношения между ведущим(и) и гостем(и) подстроены под национальные и культурно-бытовые особенности аудитории России. Отсюда можно сделать вывод, что у российских аналогов американских телеформатов есть возможность развития и создания своего уникального шоу, учитывающего и ориентированного, в первую очередь, на потребности российской аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобализация существенно затронула медиасферу. У шоу на современном телевидении всегда есть шанс быть замеченным и перенятым в другой стране.

В ходе работы нами были даны определения адаптации и телевизионного формата, выявлены правовые особенности адаптаций зарубежных программ для российского телевизионного рынка. Мы пришли к выводу, что определение, выведенное С. Ильченко наиболее подходящее для дефиниции формата применительно к данной работе.

В работе мы выяснили, что регулирование для телеформата, с точки зрения нормативно-правовой документации, осуществляется при помощи заключения лицензионного договора между продакшн-компанией, правообладателем и национальным производителем. Часть прав закреплена в ГК РФ, однако в судебной практике данные права практически не доказуемы.

В работе мы пришли к выводу, что наиболее адаптируемыми являются форматы шоу-подглядывания, шоу-тантантов и шоу-выживания.

На примере четырех форматов – late night show, шоу о моде и стиле жизни, шоу-беседы и ток-шоу мы выявили принципы работы с оригинальным контентом при его адаптации в российских реалиях медиарынка.

Мы определили, что большинство адаптаций в нашей стране не производятся по лицензионному договору в связи с трудностями в юридической сфере.

Мы сформулировали важные критерии для анализа. Ими стали:

- хронометраж продукта;
- внутренняя драматургия продукта (сценарные особенности построения сюжета продукта);
- характерный состав ведущих;
- характерный состав приглашенных гостей (участников);
- система отношений между ведущим и гостем (участником);

- композиционно-графическая модель оформления продукта (заставки, перебивки, оформление студии, особо значимые элементы дизайна).

Исследовав четыре различных формата адаптированного контента, мы смогли сделать ряд выводов, касательно особенностей адаптации каждого из них.

Так, при сравнении программ «Late Show with David Letterman» и «Вечерний Ургант» мы пришли к выводу, что адаптация перенимает такие элементы оригинального шоу как нейминг (в работе мы отмечали, что название российского шоу практически калькировано с американского), характерный состав и образ ведущего, способ обстановки студии, базовые особенности сценарного построения передачи (деление на блоки внутри шоу практически совпадает), способ записи и время выхода в эфир, хронометраж.

Однако при этом, так как адаптация данного продукта идет по открытому формату, мы отметили, что юмористическая составляющая «Late Show with David Letterman» и «Вечернего Урганта» разнятся, оба ведущих привносят в передачу свою манеру ведения и особенности репрезентации контента. Сценарное построение двух шоу совпадает, но российские телепроизводители стараются разнообразить и уйти от знакомого американским зрителям формата – для этого они используют вставки из закулисного пространства, предваряющие основной блок передачи и расширенную систему рубрикации.

Смещение акцента российской адаптации к общественной и культурной жизни и превалировании политических героев в американском оригинале также дает возможность к развитию российского формата в отдельное шоу.

При анализе шоу о моде и стиле жизни «What not to wear» и «Снимите это немедленно» мы обозначили, что адаптация тяготеет к перенятию особенностей визуального сопровождения шоу, монтажа, хронометража и характерного состава ведущих. При этом внутри самого шоу заметны сильные изменения, адаптированные для зрителей конкретной страны. Так,



мы отмечаем в работе измененную модальность калькированного нейминга телепередачи. Интонация убеждения, заметная в американском оригинале заменена в русской версии ультимативной формой высказывания. Внутри построения шоу изменена сумма, выдающаяся участницам для преобразования, а также сменены рамки выражения мнения ведущих – в американской версии больше внимания уделено успешности женщины в карьере, в русской – в личной и семейной жизни.

Шоу «Larry King Live» и «Познер» позволили нам сделать вывод, что хоть обе передачи являются представителями одного формата, совпадение в образе ведущего (не зря Кинг и Познер ровесники), схожесть аудиовизуального оформления и вопросно-ответной формы построения программы подтверждают это, адаптация привносит в шоу собственные детали, отличающие ее от оригинального шоу и развивающие формат. Такими деталями стало смещение формата передачи с общественно-политического к политическому, более жесткая манера задавать вопросы и ожидания на них ответа, формат общения со зрителем с позиции более опытного человека (используемый Познером в частности в конечных монологах).

«The Jerry Springer Show» и «Пусть говорят» позволили рассмотреть нам формат ток-шоу. Мы сделали вывод, что адаптация сохранила акцент на скандальности и интерес к личной жизни, однако смогла сместить восприятие аудитории с «мусорного шоу», каким принято считать оригинал в США к общественно-политическому, каким шоу воспринимается в России (хоть и с сильным креном к общественной и иной проблематике). Характерный состав ведущих тут так же, как и в прошлых примерах сохранен, но сильно видоизменен. Поведение ведущего в российской адаптации чуть более сдержано, его возраст гораздо ниже. Также мы отметили попытки изменить формат в российской адаптации и привнести в шоу художественные мотивы (использование актеров при съемке передачи в середине нулевых годов).

На их основе всех проанализированных шоу мы определили, что, во-первых, хронометраж оригинального и адаптированного контента чаще всего совпадает. В некоторых случаях это связано с лицензионными правами на адаптацию, но чаще всего такое решение продиктовано тем, что длительность шоу выверена с помощью опыта оригинального контента, а значит, при адаптации велика вероятность, что зритель буде доволен. В некоторых случаях мы отмечали совпадение длительности даже тематических блоков;

Во-вторых, внутренняя драматургия и сценарные особенности шоу часто совпадают, но редко перенимаются дословно. Адаптированный контент в России тяготеет к открытому формату, то есть не полностью копирует стиль оригинального продукта, а старается дополнить его собственными деталями, сценарными особенностями и ходом развития сюжета. Это дает возможность на развитие жанра и формата, и можно назвать сильной стороной российских адаптаций;

В-третьих, характерный состав ведущих чаще всего сохранен в адаптированном контенте. Также как и в случае с хронометражем, на наш взгляд, это может быть связано с апробацией состава на оригинальном продукте. В случае с ведущими российскими продюсерами чаще всего перенимаются именно их характерный состав. Например, гендер или возраст, однако большая часть его образа больше авторская, подходящая к национальным особенностям или образу самого ведущего.

В-четвертых, композиционно-графическая модель – один из наиболее совпадающих факторов адаптации. Во всех анализируемых проектах мы отмечали совпадающие с оригинальным продуктом детали оформления студии, заставок, музыкальных элементов.

В-пятых, частое сходство наименований программ, даже если шоу не выпускаются по лицензионному договору, часто они имеют в своем названии отсылки к оригинальному продукту.

В заключении также отметим, что российские телепроизводители чаще всего не подтверждают факт адаптации зарубежного контента. Обычно они апеллируют к размытым границам телеконтента и не подтверждают, что оригинальная идея родилась в другой стране.

## **Список источников и литературы:**

### **Источники:**

1. Larry King Live 2000-2010 гг
2. Late Show with David Letterman 2000 – 2015 гг
3. The Jerry Springer Show 2000 – 2018 гг
4. What not to wear 2005-2013 гг
5. Вечерний Ургант URL: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant> 2012 - 2018 гг.
6. Познер 2008 – 2018 гг.
7. Пусть говорят 2001 – 2018 гг.
8. Снимите это немедленно 2003 – 2016 гг

### **Документы:**

9. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ. Принят ГД ФС РФ 24.11.2006. Ред. от 23.07.2017.

### **Литература:**

#### **КНИГИ**

#### **На русском:**

10. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. - М.: Воскресенье, 2007.
11. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия [Текст] / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. - СПб., 2004.
12. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. - М.: Аспект Пресс, 2004
13. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий СПб., 2009
14. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я. Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации М.: РИП-холдинг, 2002.

- 15.Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. – СПб.: Алетейя, 2008.
- 16.Свитич Л. Г. Феномен журнализма. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2000
- 17.Шестаков В.А. Новейшая история России с начала XX века и до сегодняшнего дня. - М.: Астрель, 2008

**На английском:**

- 18.Kretschmer M., Singh S. Exploiting Idols. 2010.
- 19.Moran A. Op. cit. P.

**Авторефераты и диссертации:**

- 20.Авраменко, В. А. Правовое регулирование деятельности СМИ в современной России: общетеоретический анализ [Текст] : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / В. А. Авраменко. - Н. Новгород, 2001
- 21.Авсеенко, Н. А. Американская традиция на российском телевидении автореферат дис. ... канд. культурол.наук / Н. А. Авсеенко. – М. : МГУ, 2000.
- 22.Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения. Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2008.

**СТАТЬИ:**

**На русском:**

- 23.Бен Холл: что такое телевизионный формат и почему умирают креативщики.
- 24.Бордюг Т., Куликова Ю. Sony вложилось в русский долгострой.
- 25.Бычкова Ю. Эволюция ток-шоу на российском телевидении
- 26.Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. М., 2013.
- 27.Верховный суд поддержал «Первый канал» в споре из-за шоу «Точь-в-точь»// РБК

28. Григорова Д.Е. Реалити-шоу: анализ механизма манипулятивного воздействия в медиаобразовательном контексте // Инновации в образовании. – 2010. – № 7.
29. Гуцал Е.А. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования телезрителями // Медиаскоп. – 2008. – № 2.
30. Дондурей Д. Б. Энциклопедия частной жизни. ТНТ: реалити-шоу // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 10.
31. Дондурей Д.Б. Реалити-шоу: развитие жанра // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 11
32. Дроздов А.В. Неприкосновенность произведения и его переработка: личные неимущественные и исключительные права // 2012. Апр., 25.
33. Зверева В. Российское ТВ: теории практика. Телевидение понижающего стандарта // Искусство кино: электронный журнал. 2009. №1
34. Качкаева А.Г. Гламурный тоталитаризм: телевизионная индустрия в эпоху стабильности (2004-2007) // Телерадиоэфир: история и современность. - М.: Элит-комстар, 2008
35. Колотаев В. Забыть «Дом-2» // Искусство кино: электронный журнал. 2009. № 11
36. Кузнецов, Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? / Г. В. Кузнецов // Журналист. – 1998. – № 11.
37. Матвеев А. С. Глокализация зарубежных телеформатов в России и на Украине (на примере адаптации проекта "Nothing but the Truth") // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №6 (203).
38. Могилевская, Э. В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э. В. Могилевская // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах. - Воронеж, 2006. - Вып. 5-6.

39. Могилевская, Э. В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э. В. Могилевская // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2006. – Вып. 5–6.
40. Молодцова Е.Ю., Константинова Ю.В. Влияние телевидения на формирование информационной культуры школьников [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 5.1.
41. Мошняга П.А. Японская культура в глобализирующемся мире // Знание. Понимание. Умение. 2008. №3.
42. Нечушкина А. С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп (электронный журнал). — 2014. — № 3.
43. Отечественное реалити-шоу впервые продано за рубеж // Коммерсантъ.
44. Российский сериал впервые продали в США как формат // Cinemotion.
45. Старшинина Е. Жизнь в реалити-шоу // Baikalpress.ru. – 2006. – 25 авг.
46. Садков П. Иван Ургант: «Нашу публику рассмешить сложнее, но зато потом не остановишь...» // Комсомольская правда
47. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. М., 2009.
48. Шестакова Э.Г. Острота ситуации: пересечение медийной и театральной культур в реалити-шоу // Новый филол. вестн. – 2012.

#### **На английском**

49. Hofstede, G. Cultural consequences: international differences in work-related values / G. Hofstede. - Beverly Hills : SAGE, 1984.
50. Timberg B.M., Erler B. Television talk: a history of the TV talk show. University of Texas Press.
51. TV show format // The interactive television dictionary
52. Winzenburg, S. TV's Greatest Talk Shows / S. Winzenburg. - N. Y. : PublishAmerica, 2005.

**ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ:**

- 53.2005–2006. Где и как зародилось трэшное ТВ, какой может быть его судьба в России и есть ли сходства между мусорным и серьёзным ТВ?// Старый телевизор URL: <http://staroetv.su/blog/2006-03-01-638> (дата обращения 09.05.2018)
- 54.Hilton R. Protecting television formats // Сайт «International format lawyer association». URL: <http://www.ifla.tv/uk-rah-protectingrights.html> . (дата обращения 16.03.2018).
- 55.Брайнин К. , Из десяти самых популярных у зрителя программ девять вышли на Первом канале//Первый канал URL: [https://www.1tv.ru/news/2017-12-27/338652\\_iz\\_desyati\\_samyh\\_populyarnyh\\_u\\_zritelya\\_programm\\_devyat\\_vyshli\\_na\\_pervom\\_kanale](https://www.1tv.ru/news/2017-12-27/338652_iz_desyati_samyh_populyarnyh_u_zritelya_programm_devyat_vyshli_na_pervom_kanale) (дата обращения 23.03.2018)
- 56.Владимир Познер о Ларри Кинге и Владе Листьеве// Познер-онлайн URL: <http://pozneronline.ru/2015/11/12956/> (дата обращения 29.04.2018)
- 57.Глава Центризбиркома Элла Памфилова. Вечерний Ургант. Фрагмент выпуска от 16.02.2018//Первый канал URL: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/gosti/ella-pamfilova-vecherniy-urgant-fragment-vypuska-ot-16-02-2018> (дата обращения 20.03.2018)
- 58.Исследователи рассказали о рейтингах "Пусть говорят" и "Прямого эфира"//РИА Новости Электронный ресурс URL: <https://ria.ru/culture/20170904/1501740614.html> (дата обращения 02.05.2018)
- 59.Карев И. Сначала выживи. Почему люди смотрят шоу-выживания//Газета.ру URL:[https://www.gazeta.ru/culture/2017/06/03/a\\_10706339.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2017/06/03/a_10706339.shtml) (дата обращения 11.04.18)
- 60.Кацов Г. «Вечерний Ургант» — несмешная пародия на американские «late night shows»//Эхо Москвы. Блоги. Электронный ресурс URL:



- <https://echo.msk.ru/blog/gkatsov/880116-echo/> (дата обращения 11.03.2018)
- 61.Кемарская И. Н. Формат и телесценарий // Журналист. 2009. № 6. С. 40
- 62.Князев С. Владимир Познер о том, где в России можно говорить что хочешь// Деловой Петербург URL: [https://www.dp.ru/a/2015/10/22/Vot\\_что\\_menja\\_interesuet](https://www.dp.ru/a/2015/10/22/Vot_что_menja_interesuet) (дата обращения 30.04.2018)
- 63.Компания-телеизмеритель представила в Роскомнадзоре ежегодный отчет о результатах исследований// Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
- 64.Парфенов Л. Намедни. Наша эра URL: <https://namednibook.ru/zasteklom.html> (дата обращения 11.03.2018)
- 65.Разговор на любые темы! // UCOZ. Форум URL: <http://forum.ucoz.ru/> (11.05.2018)
- 66.Реалити-шоу "Большой брат" закроют из-за низких рейтингов//Лента.ру URL: <https://lenta.ru/news/2004/08/26/reality/> (дата обращения 11.03.2018)
- 67.Ростова Н. Александр Пушкин: «Все, я попал в рамки стереотипа – идиота// Новая газета, от 29.06.2007 №24(34) (дата обращения 11.02.2018)
- 68.Севрюкова Е. Число адаптаций зарубежных продуктов в эфире крупнейших телеканалов увеличилось почти на треть // РБК daily. 2012. Апр., 3. (дата обращения 11.03.2018)
- 69.Судьбы героев реалити-шоу // Первый канал. URL: <https://www.1tv.com/announce/5661> (дата обращения 11.03.2018)
- 70.Французский суд признал участников популярного реалити-шоу трудящимися//FranceNews.Ru.2009.  
URL:<http://francenews.ru/society/148-francuzskij-sud-priznal-uchastnikov-populyarnogo.html> (дата обращения 11.03.2018)
- 71.Электронное правосудие, дело А40-84902/2014

