

Секция «Журналистика»

Российские форматы на зарубежных рынках

Образцова Анастасия Юрьевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: dream4you@yandex.ru

Тенденция к глокализации привела к появлению в эфире национальных каналов зарубежных форматов, что в свою очередь изменило структуру международного медиарынка: появляется новый сегмент - рынок форматов. Одним из основных видов деятельности медиакомпаний Европы, США и России является продажа и покупка форматов и авторских прав на телевизионные программы.

По данным Егара (Ассоциации по признанию и защите форматов) за 2011 год в мире было зарегистрировано 445 оригинальных форматов, масштаб производства увеличился с 6,4 млрд. евро за 2002 - 2004 гг. до около 9.3 млрд. евро за 2006 за 2011 г [1, стр. 3]. Представляет интерес и доклад организации за 2012 год. В нем озвучены результаты анализа 50-ти основных форматов (98 каналов, 16 европейских стран): с 2010 года по 2011 их стоимость выросла на 8,4%, и это, не смотря на то, что количество часов их трансляции выросло только на 2,4 % [2].

«Сохраняя статус наиболее доступного и эффективного медиа, российские телеканалы все же не могут пренебрегать мировыми тенденциями развития телевидения, касающиеся создания и агрегирования контента» [3, стр. 8]. Сегодня можно наблюдать рост рынка форматов в России, нацеленного на производство качественного контента. Объем рынка телевизионного контента в России, к примеру, еще в 2011 году оценивался примерно в 1,5 миллиарда долларов, то за 2013 год, по оценкам экспертов, вырос на 10-15% [4, стр. 79].

Россия вышла на рынок продажи телевизионного контента в 2000-х годах с программой «Что? Где? Когда», которая в 2002 году была приобретена для адаптации каналами Armenia TV и «Израиль Плюс», в 2007 году российские форматы появляются на телеканалах Казахстана и Украины [3, стр. 56]. В конце 2000-х гг. российские форматы стали покупать в странах Европы (Das Vierte, Папины дочки) и США (ABC, Что? Где? Когда?).

Анализируя сделки по форматам, мы пришли к выводу, что на международном рынке пользуется популярностью российское документальное кино (в частности, у таких стран, как Китай (China Central Television), США (Discovery)), экранизации произведений на основе классической русской литературы (Япония, Финляндия, США) и мультисериалы («Смешарики» (Китай) «Маша и Медведь» (Норвегия)). Однако российские форматы не пользуются большой популярностью в западных странах, нет стабильных показателей по заключаемым сделкам (которые чаще носят единичный характер). Основными покупателями российского контента остаются страны СНГ, где спросом пользуются юмористические авторские номера (М.Задорнов, М.Галкин) и музыкальные концерты. Редкие страны (Казахстан, Украина) покупают телевизионные форматы для адаптации на локальном рынке (к примеру, одними из самых популярных адаптаций на рынке Казахстана являются два проекта «Что? Где? Когда» и «Comedy Club»),

так как для многих стран содружества экономически выгоднее приобретать готовую продукцию для трансляции на местных каналах.

Заключенные сделки по продажам российского формата позволяют сделать вывод, что Россия еще не входит в состав стран-лидеров на рынке продажи телевизионных форматов. Такое состояние объясняется несколькими причинами:

- уровень финансирования производства контента в России значительно ниже, чем в странах Европы и США (как следствие, это сказывается на качестве продукта и его окупаемости);
- многие российские форматы не отличаются оригинальной идеей (некоторые форматы в основе своей содержат элементы форматов (поведение форматных героев, сценарные решения) популярных западных передач), так как некоторые форматы являются реакцией российского рынка на популярные на Западе тренды;
- западный рынок обращает внимание на продукты, пользующиеся успехом на внутреннем локальном рынке. Однако многие рейтинговые форматы локального производства нацелены на специфику российской аудитории (Ментовские войны 6,7) и сложно поддаются адаптации на западных рынках;
- отсутствие сформулированной библиотеки прав

В последние годы на рынках Европы и США наблюдается дефицит свежих идей и форматов, поэтому российскому продакшн-рынку необходимо создавать оригинальный контент со свежими идеями, сделанный по определенным производственным канонам, принятым в западных странах, что позволит адаптировать проект в других странах.

Литература

1. News Overview // FRAPA.ORG - official website of The Format Recognition and Protection Assotiation (дата обращения 24.02.2014)
2. The FRAPA Report 2011. - Protecting Format Rights, 2011.
3. Телевизионный рынок и video on demand в России. Исследование KVG Research для Европейской аудиовизуальной обсерватории. – М.: Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2013
4. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013

Слова благодарности

Автор выражает признательность научному руководителю Макеенко М.И. за помощь в подготовке тезисов.