УДК 32.019.51

Екатерина ВИНОГРАДОВА

ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИЙ ТЕЛЕСЕРИАЛ КАК КАНАЛ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЕВРОПОЙ

Статья поступила в редакцию 04.09.2020

Аннотация. Изучение проблем межкультурной коммуникации внутри больших культур особенно актуально в XXI веке в эпоху глобализации. В настоящее время благодаря развитию новых информационных каналов, таких как социальные сети, а также общественной дипломатии, превращение культуры и искусства в бренды, популяризация национальных традиций стала неотъемлемой частью культурной дипломатии латиноамериканских стран. Телесериалы как главный маркетинговый продукт ведущих медиаконгломератов способствовали развитию межкультурной коммуникации с европейскими целевыми аудиториями, где латиноамериканские теленовеллы нашли схожие социальные и культурные черты и стали своего рода брендом данного телевизионного жанра. В статье проанализированы этапы распространения латиноамериканских сериалов в европейских странах и их влияние на межкультурную коммуникацию Латинской Америки с Европой.

Ключевые слова: Латинская Америка, Европа, латиноамериканские сериалы, межкультурная коммуникация, имидж страны, маркетинговый экспорт, медиаконгломерат.

Эволюция европейской новеллы

Латиноамериканские теленовеллы, получившие распространение на европейском телекоммуникационном рынке с середины 1960-х гг., были знакомым жанром для европейской аудитории задолго до появления кинематографа. Автор предлагает следующую периодизацию. Истоки теленовеллы как жанра берут свое начало во французском водеvilном театре, итальянской комедии дель арте, испанской сар-

© **Виноградова Екатерина Алексеевна** – к.полит.н., доцент Института театра, кино и телевидения Университета «Синергия». **Адрес:** 125190, Россия, Москва, Ленинградский проспект, д. 80, корп. Г. **E-mail:** vinogradovacatherine7@gmail.com
DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope62020112118>

суэле (zarzuela) и других формах народного творчества [Raimondi, 2011: 3], суть которого основана на мелодраме.

В XVIII–XIX вв. намечился второй эволюционный этап становления повествовательной мелодрамы как популярного жанра в связи с развитием французской литературы [García-Quismondo García, 2015: 53], в частности с возникновением дамских серийных романов – новелл, рассчитанных, как правило, на женскую аудиторию. В данных произведениях акцент был сделан на чувствах персонажей; эмоциональные или сентиментальные аспекты играли главную роль в сюжете [Raimondi, 2011: 3]. Серийные романы получили большую популярность и в странах Латинской Америки, где местные аристократки, выросшие на европейских культурных стереотипах, из поколения в поколение воспитывались на французских романах.

На третьем этапе в начале XX в. серийные романы приобрели новую форму – радионовелла. Радионовелла как повествовательный жанр появилась в США и Канаде. В 1920-х гг. данный формат приходит на Кубу, а затем и в другие страны Латинской Америки. К концу 1930-х – началу 1940-х гг. Мексика с успехом транслировала популярные радионовеллы «Право быть рожденным» (El derecho de nacer, 1938 г.) и «Анита де Монтемар» (Anita de Montemar, 1941 г.) [Виноградова, 2020: 95] не только внутри страны, но и на другие страны континента.

С 1950-х гг. начинается четвертый этап в развитии данного жанра, появляются телеверсии серийной мелодрамы – теленовеллы. Их темы схожи с темами исторических новелл: главные герои представляют собой определенные культурные стереотипы, как правило, создается разделение между высшим белым классом, средним классом, метисами и креолами, а также показаны их любовь, переживания, стремления и конфликты. Четыре персонажа – жертва, злодей, герой и дурак – образуют элементарную драматическую структуру [Morales, 2018: 3].

Маркетинговая стратегия и основные каналы распространения

Начиная с 1960-х гг. латиноамериканские медиаконгломераты, используя переводные каналы коммуникации, начинают продвигать свою продукцию в европейские страны.

Создание специальных агентств в европейских странах. Например, мексиканская Televisa с 1961 г. имела два агентства в Европе – Iberovisa и Calavision – и транслировала свою телепродукцию через канал Calavision. Несмотря на то что Мексика первой оказалась на европейском телерынке, ее главный конкурент Бразилия стала пионером в экспорте своих телесериалов в страны Южной и Восточной Европы. Первым бразильским опытом такого рода был сериал «Габриэла» (Gabriela), его приобрела Португалия в 1975 г. В 1988 г. бразильская Rede Globo продавала свои телесериалы уже в 128 стран мира [Joachim, 2009: 155]. Так, популярный сериал «Рабыня Изаура» (Escrava Isaura) получил огромные рейтинги в странах Восточной Европы, в Польше, например, «Рабыню» посмотрело около 85% населения [Fonseca do Carmo, 1999: 99].

Такой успех можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, это более серьезный контент экспортируемых сериалов, сюжет которых строился не только на личностных, порой сентиментальных переживаниях героев, но и на отражении

истории страны, социально-политических проблем и поиске путей их решения. Восточноевропейским целевым аудиториям была близка подобная проблематика.

Во-вторых, языковой и культурный фактор. Португалия, а позднее и другие португалоязычные страны с удовольствием покупали телесериалы на родном языке, пусть даже и с диалектическими особенностями. Кроме того, немаловажным направлением в истории латиноамериканской теленовеллы 1990-х гг. стала историческая теленовелла, сюжет которой направлен на раскрытие культурной и этнической общности между двумя регионами.

В 1996 г. на мировые экраны вышел культовый бразильский телесериал «Король скота» (Rei do Gado), в сюжете которого заложены сложные перипетии судеб героев – выходцев из Италии, – обосновавшихся в Бразилии в начале XX столетия. В сериале показан непростой выбор живущих в Бразилии итальянцев, связанный с необходимостью воевать против своей старой родины. В период 2001–2003 гг. Бразилия с успехом выпустила еще два телесериала со схожей эмигрантской проблематикой – «Земля любви» (Terra Nostra) 2001 г. и «Земля любви, земля надежды» (Esperanca) 2003 г.

С 1990-х гг. большинство аргентинских телесериалов были сняты в совместном производстве с испанскими и итальянскими телекомпаниями для популяризации межрегиональной истории. Ярким примером служит костюмированная историческая теленовелла «Девушка по имени судьба» (Más allá del horizonte) 1994 г.

Мексиканская монополия распространялась на Румынию, Венгрию, Польшу, Болгарию и Россию. В период с 1997 по 2007 гг. эти страны приобрели более двухсот сериалов [Barrón, 2009: 92].

В 1986 г. в Испании был показан телесериал «Богатые тоже плачут» (Los ricos también lloran), и с этого момента наступила мода на телесериалы такого жанра. Следует отметить, что языковой фактор во многом повлиял на выбор зрителя. Испанский исследователь Лаура Солер Азорини в своей статье «Мыльные оперы и их политическое влияние» отмечает, что после смерти Франко Испания пережила политическое и эмоциональное раскрепощение, которое выражалось, между прочим, и в желании покупать латиноамериканскую телепродукцию, где через подобное искусство реализовывалась идея свободы [Azorín, 2013: 3].

Презентация телесериалов на международных европейских выставках коммуникационных программ: МИПКОМ (Marché International des Programmes de Communication (Mipcom)) в Каннах; НАТПЕ (The National Association of Television Program Executives (NATPE)).

В XXI веке происходят заметные изменения на латиноамериканском телекоммуникационном рынке. Страны Западной Европы, в частности, Франция и Германия, начинают покупать сериалы Бразилии, Колумбии и Аргентины [Joachim, 2009: 158]. Популярность данных телесериалов в странах Западной Европы, начиная с 2000-х гг., стала возможна благодаря кардинальному изменению контента сериальной продукции, который был направлен на освещение таких общемировых проблем, как борьба с наркоманией, детской преступностью, прогрессивная медицина и других [Ведерникова, 2018: 36].

Так в сериалах «Клон» (O Clone) и «Семейные узы» (Laços de Família), выпущенных в 2000–2001 гг., Бразилия продемонстрировала негативное отношение к идее клонирования человека и обратила внимание мирового сообщества на про-

блему донорства для больных лейкемией. Еще одним примером стал аргентинский телесериал 2015 г. «Среди каннибалов» (*Entre caníbales*), в котором затрагивались темы криминала среди политических элит. Таким образом, в XXI веке латиноамериканский телесериал становится европейским брендом, успех которого во многом продиктован и грамотной маркетинговой рекламой латиноамериканских медиа-конгломератов на международных европейских выставках коммуникационных программ, и изменению контента выпускаемой сериальной продукции.

Выход в интернет-пространство. Использование соцсетей. Латиноамериканские страны, упрочивая свою роль на международной арене, в том числе в составе крупных международных организаций, стремятся совершенствовать свою коммуникационную инфраструктуру [Филаткина, Давлетшина, 2019: 95]. Поэтому многие современные сериалы переведены в интернет-пространство и разрекламированы в социальных сетях, что способствует их продвижению в странах Европы.

Латиноамериканские офисы по созданию гибридных телесериалов в европейских странах. С 2000-х гг. большинство ведущих латиноамериканских телекомпаний открыли совместные офисы в европейских странах для предоставления услуг по созданию телесериалов. В частности, в 2007 г. аргентинские и колумбийские телекомпании объявили об открытии совместных офисов в России, где с успехом создают гибридные версии латиноамериканских телесериалов.

Размещение и создание телесериалов в компании Netflix. Сотрудничество латиноамериканских телекомпаний с Netflix – крупнейшим поставщиком сериалов и фильмов во всем мире является успешной стратегией для рекламы региональной сериальной продукции на мировом кинорынке. Такие известные сериалы, как «Жизнь Карлоса Тевеса» (*La vida de Carlos Tevez*), «Луис Мигель» (*Luis Miguel*), «Боливар» (*Bolívar*), «Неуправляемый» (*Ingobernable*), «Пабло Эскобар, покровитель зла» (*Pablo Escobar, el patron del mal*) приобрели большие рейтинги в европейских странах.

Гибридизация латиноамериканских молодежных сериалов

В зарубежной научной литературе существуют две диаметрально противоположные гипотезы относительно идентичности латиноамериканского телесериала в конце XX – начале XXI в. Автором первой гипотезы выступают мексиканские ученые Гильермо Орозко и Тоби Миллера, которые изложили свою позицию в статье «Телевидение: его место в латиноамериканском обществе».

Авторы считают, что появление новых форм телесериала – это своего рода «коммуникационный мост, объединяющий зрителей разных национальностей и формирующий новое межкультурное пространство, основанное на национальной идее сплоченности и интеграции» [Orozco, Miller, 2017: 36].

Эту концепцию разделяет испанский политолог Мерседес Медина, которая в своей работе «Теленовелла в мире», написанной совместно с исследователем из Мексики Летисией Баррон, отмечает, что адаптация телесериальной продукции и продажа прав на гибридную экранизацию есть не что иное, как новая форма маркетинга [Medina, Barrón, 2010: 83].

Менее оптимистичный прогноз относительно будущего латиноамериканского сериала сделал немецкий политолог Михаэль Иоахим. В статье «Глобализация: те-

левидение завоевывает мир, мир покарает теленовеллу» он утверждает, что гибридизация телесериалов странами Латинской Америки ставит под угрозу культурную идентичность латиноамериканской сериальной продукции и как следствие теленовеллы не несут латиноамериканскую культуру в мир [Joachim, 2009: 154].

Дискуссионность данной проблемы вызвана резким скачком популярности латиноамериканской телесериальной продукции в странах Западной Европы, где ранее данная продукция не имела успеха. В первую очередь успеху латиноамериканских медиаконгломератов на европейском кинорынке способствовали сериалы с социальным содержанием, а позже и универсальные гибридные сценарии, которые психологически вписываются в потребности европейского общества. Так, колумбийский телесериал «Я – Бетти, дурнушка» (*Yo soy Betty, la fea*) побил мировой рекорд по трансляции в мире. «Бетти» была продана в 84 страны мира, а ее гибридная версия вышла в пятнадцати странах (в России под названием «Не родись красивой»).

Колумбия стала страной-новатором в области создания подростковых телесериалов, направленных на диалог с юношеской средой. Яркий пример – сериал «Франциско математик» (*Francisco el matemático*) 1999–2017 гг., который был создан как методическая рекомендация для подростков, их родителей, учителей при решении проблем, связанных с семейной дискриминацией, подростковой беременностью, вандализмом, наркоманией [Burbano, 2003: 68]. Телесериал был куплен многими европейскими странами, а Колумбия приобрела репутацию страны с высоким социально-образовательным потенциалом.

Большинство латиноамериканских исследователей рассматривают телесериальную продукцию как попытку интеграции культуры Латинской Америки и сохранения ее идентичности, несмотря на серьезные вызовы, порожденные глобализацией. Превращение в бренд и гибридизация латиноамериканского телесериала есть не что иное, как очередной этап адаптации культуры региона в мировое пространство.

Заключение

Теленовелла как отдельно взятый жанр появилась в странах Европы и как часть европейской культуры достигла берегов Центральной и Южной Америки, эволюционировав в уникальный латиноамериканский бренд, узнаваемый и покупаемый во всем мире.

Таким образом, теленовелла как художественно-телевизионная форма культурного производства является выражением той социальной системы, в которой она сгенерирована, воспроизводя каноны телевизионного вымысла наряду с моделями поведения, характерными для ее места и времени. Симбиоз европейского, традиционного и глобального характеризует теленовеллу как один из репрезентативных продуктов культурной неоднородности, являющийся выражением смешанной культуры Латинской Америки.

Несмотря на серьезные дискуссии среди зарубежных исследователей относительно гибридизации латиноамериканской культуры в целом и телесериалов в частности, сериальная продукция на протяжении шестидесяти лет является одним из главных экспортных продуктов, продаваемых европейским странам. Если в период 1960–1990-х гг. сериалы являлись главными проводниками культуры Латинской

Америки во всем мире, смело оппонируя всеобщей глобализации в области культурной индустрии, то в XXI в., принимая современные социально-экономические вызовы, латиноамериканские медиаконгломераты смогли перестроиться с национального контента на тематику, отвечающую современным запросам общества в мировом масштабе.

Социально-экономический контент телесериалов, выпущенных в XXI в., благоприятно отразился на имидже и восприятии Латинской Америки в странах ЕС, что способствовало продвижению сериального бренда на европейские целевые аудитории. Универсализация латиноамериканского сериала стала своевременным ответом на современные глобальные вызовы.

Список литературы

Ведерникова М.И. (2018) Имидж страны как элемент «мягкой силы». *Политика и общество*, № 1. С. 35–43.

Виноградова Е.А. (2020) Теленовеллы в Латинской Америке: политические рычаги и маркетинговый экспорт. *Латинская Америка*, № 8. С. 93–103.

Филаткина Г.С., Давлетшина М. И. (2019) Медиапотребление молодежи: теоретический обзор исследований (на примере Испании, Бразилии, Аргентины и Мексики). *Медиа альманах*, № 3. С. 95–103.

References

Azorín, L.S. (2013) Las telenovelas y su influencia política. Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, URL: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html (accessed: 8 April 2020).

Barrón Domínguez, L. (2009) La industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Biblioteconomía y Documentación, URL: <https://eprints.ucm.es/9584/> (accessed: 15 April 2020).

Burbano, G., Jijón, P. (2003) Impacto e influencia de la telenovela de ruptura «Francisco el matemático» en la sociedad de Quito. Tesis de Grado. Quito – Ecuador, Septiembre, Universidad Internacional SEK Facultad de Ciencias de la Comunicación, URL: <https://repositorio.uisek.edu.ec/123456789/128> (accessed: 11 April 2020).

Filatkina G.S., Davletshina M. I. (2019) Mediapotrebleniye molodezhi: teoreticheskiy obzor issledovaniy (na primere Ispanii, Brazili, Argentiny i Meksiki). *Media al'manakh*. № 3, pp. 95–103.

Fonseca do Carmo, M. (1999) Novelas y telenovelas: el caso brasileño en el contexto latinoamericano. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, № 23, pp. 93–103.

García-Quismondo García, J. (2015) El entretenimiento educativo en las telenovelas. *Common. Nuevas Tendencias en Humanidades*, № 4 (1), pp. 53–64.

Joachim, M. (2009) Globalización: la telenovela conquista al mundo y el mundo conquista a la telenovela. *Signo & seña. Revista del Instituto de Lingüística*, № 21, pp. 151–175.

Medina, M., Barrón, L. (2010) La telenovela en el mundo. *Palabra Clave*, vol. 13, № 1, pp. 77–97.

Morales Morante, L.F. (2018) Memories, Drama and Dreamers: Proposals to Address the Representation of the Latin World in the Face of the Telenovela Crisis. *Bulletin of Latin American Research, Society for Latin American Studies*, URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/blar.12919> (accessed: 17 April 2020).

Orozco, G.G., Miller T. (2017) La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación Y Sociedad*, № 30, pp. 107–127.

Raimondi, M. (2011) La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional. *Area: Lengua y Cultura ARI*, № 74, URL:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari74-2011 (accessed: 17 April 2020).

Vedernikova M.I. (2018) Imidzh strany kak element «myagkoy sily». *Politika i obshchestvo*, № 1, pp. 35–43.

Vinogradova E.A. (2020) Telenovelly v Latinskoy Amerike: politicheskiye rychnagi i marketingovyy eksport. *Latinskaya Amerika*. № 8, pp. 93–103.

Latin American TV Series as the Channel for Intercultural Communication with Europe

Received 04.09.2020

Author: Vinogradova E., Candidate of Science (Politics), Associate Professor at the Institute of Theatre, Cinema and Television of the "Synergy" University. **Address:** 80, Building G, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia, 125190. **E-mail:** vinogradovacatherine7@gmail.com

Abstract. The study of intercultural communication within large cultures is particularly relevant in the 21st century in an era of globalization. Nowadays, thanks to the development of new information channels, such as social networks, as well as public diplomacy, branding of culture and art, popularization of national cultural traditions has become an integral part of the cultural diplomacy of Latin American countries. Despite globalization that has led to the global hybridization of television production, Latin American television series still retain the characteristics of unique products, introducing the foreign viewer to the culture and traditions of the Latin American region. In the 21st century, leading Latin American TV companies have changed the content of TV series aimed at different groups of target audiences. Social topics related to inequality, the emergence of civil society, problems of young people, and criminalization of society have found their way beyond the Latin American continent and have received a strong response in European countries. The Netflix site has become an important communication channel for Latin American television serial products. Television series, as the main marketing product of the leading Latin American media conglomerates, have contributed to the development of intercultural communication with European target audiences, where Latin American television stations have found similar social and cultural features and have become a kind of brand of this television genre. The popularity of Latin American serial products in Europe is due to the emergence of hybrid series and joint Latin American-European production of this type of entertainment television products. The article explores the stages of Latin American TV series' distribution in European countries and their impact on intercultural communication between Latin America and Europe.

Keywords: Latin America, Europe, Latin American series, intercultural communication, image of the country, marketing export, media conglomerate.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope62020112118>