

Секция «Журналистика»

**Вывод национальных шоу-продуктов на внешние рынки: основные проблемы и их причины**

**Бровина Наталья Викторовна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: blonde-natty@list.ru*

Развивающаяся глобализация, с одной стороны, способствует культурному обмену и расширению межкультурного пространства: в современной культуре разных стран значительное место занимают одни и те же произведения, причем в большей степени это касается массовой культуры. С другой стороны, существующие процессы приводят к доминированию одной-двух стран - «производителей» массовой культуры, в связи с чем происходит частичное подавление национального потенциала создания продуктов культуры; таким образом, одна национальная культура завоевывает преимущество над другими. Так, в настоящий момент для мировой массовой культуры характерно доминирование англоязычной культуры; доля продукции США и Великобритании в мировом объеме «глобализованной» культуры объективно велика (что позволяет провести параллели с позицией марки-лидера на рынке товаров и услуг).

Среди причин лидерства указанных стран можно выделить исторические обстоятельства, способствовавшие усилению позиций этих стран в мире: утверждение США на позициях лидера капиталистического мира на политической арене закрепило за страной обширную долю голоса в международном пространстве, что повлекло за собой распространение английского языка в качестве универсального языка международного общения и, как следствие, появление возможностей для культурной экспансии.

Однако стоит учитывать основное отличие рынка массовой культуры – в особенности шоу-бизнеса – от рынка товаров: тогда как рынок товаров подразумевает борьбу за предпочтение потребителем одной марки, рынок шоу-продуктов характеризуется борьбой за внимание. При этом производителю не нужен отказ потребителя от всех других марок данной товарной категории в пользу его продукции; задача производителя заключается в формировании эмоциональной привязанности потребителя к бренду, что повлечет за собой возможности получения дополнительной прибыли путем продажи дополнительных услуг и товаров, обладающих эмоциональной, а не практической выгодой.

Ярким примером использования эмоциональной привязанности аудитории является азиатская индустрия поп-идолов, где акцент делается на характере и обаянии артиста, а не на его непосредственной деятельности. Если в западной модели потребитель скорее выбирает музыку, чем имидж исполнителя, то в Японии, Южной Корее и Китае музыкальные записи, фильмы и все остальное являются дополнительным способом поклонников стать ближе к кумиру.

В связи с этим возникает интересная особенность. На азиатских национальных рынках местные исполнители стабильно занимают лидирующие позиции. Однако за пределами своих стран (в некоторых случаях – за пределом азиатского региона) они, как правило, не могут утвердиться.

Причины проблем при попытке выхода на западные рынки:

1) Фундаментальная разница в культурных кодах. Как правило, азиатские продюсеры в силу менталитета не способны подстроиться под западный характер бизнеса; кроме того, приемы, которые всегда работают на родине, часто встречают непонимание и недоумение на западных рынках (в частности, стоит отметить фансервис).

2) Как следствие, неудачное позиционирование на рынке. При переносе продукта из одной национальной сферы в другую не учитывается разница в восприятии; так, «романтический герой» продолжает позиционироваться в этом амплуа, хотя тип внешности и характера не соответствует западным представлениям об этом образе и даже вступает с ним в конфликт.

3) Отсутствие интереса аудитории, возникающее из-за настороженного и скептического отношения к незнакомому продукту. Более того, эффект отторжения усиливается из-за неудачных попыток «вписаться» в контекст западной культуры, взяв некоторые формальные ее черты (в частности, язык или визуальную эстетику создания музыкальных клипов), но не учитывая особенностей восприятия. Частичная мимикрия минимизирует интерес к продукту, который при удачном раскладе мог бы быть воспринят как эксклюзив или экзотика.

Пути решения проблем: очевидным является создание предварительной фэн-базы до фактического выхода на рынок (Интернет, работа с аудиторией, заинтересованной в популярной азиатской культуре), а также либо полная мимикрия и отказ от национальных особенностей в творчестве либо, напротив, акцент на национальном своеобразии.

Примеры: Аканиши Джин (Япония - США), Рэйн (Южная Корея - США), АКВ48 (Япония - Россия, Франция), Мияви (Япония - США, Россия).

### Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
2. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001
3. Япония: Как ее понять: Очерки современной японской культуры (под ред. Дэвиса Р.Дж., Икэно О.; пер. с англ. Бугаева Ю.Е.). М., 2008.