

Подобных примеров можно привести множество. Изучение рекламных объявлений времен Гражданской войны – прекрасный способ получить представление о частной жизни обывателя в переходный исторический период.

Список источников:

1. Вечерняя заря. № 57 от 27.03.1918
2. Вечерняя заря. № 106 от 26.07.1918
3. Голос труда. № 40 от 05.03.1918
4. Северное утро. № 154 от 06(19).06.1919
5. Северное утро. № 285 от 31.10.1919
6. Южный край. № 101 от 22.09.1919

Информация об авторах

В.С. Черепенчук — к.ист.н., доцент кафедры Медиакоммуникаций и рекламы СПбУТУиЭ; 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а.

УДК 316.774

Кросс-культурные особенности медиабизнеса: сравнение Японии и России

Полина Константиновна Чистякова

ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет, Владивосток,
Россия, polinachistyakova777@gmail.com

Аннотация: В статье проводится сравнительный анализ медиабизнеса Японии и России с акцентом на кросс-культурные особенности, различия и сходства в подходах к созданию и потреблению контента. В работе освещаются

культурные ценности, предпочтения аудитории и рекламные стратегии, что дает сформировать целостную картину медиапространства обеих стран. В исследовании анализируются коллективизм в сравнении с индивидуализмом и то, какое влияние они оказывают на методы PR и эстетику рекламы. Особое внимание уделяется технологическим достижениям в сфере медиабизнеса, что дает оценить нам стремительное развитие современных VR, AR и AI систем, внедренных для создания контента. Кроме того, в статье можно проследить, как в России и Японии заметен рост популярности стриминговых платформ, которые привлекают интерес пользователей к развлекательным программам. Выделяется не мало важная роль рекламных подходов и социальных сетей, которые служат идеальными площадками для взаимодействия с аудиторией, тем самым привлекая внимание к медиапродукту. Статья подчеркивает, что, несмотря на некоторые различия, обе страны подвержены глобальным тенденциям и технологическим изменениям, что открывает новые возможности для создания уникальных медийных продуктов.

Ключевые слова: новые тренды, , медиасфера, предпочтения аудитории, культурные различия

Cross-cultural features of media business: comparison of Japan and Russia

Polina K. Chistyakova

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Vladivostok State University, Vladivostok, Russia

Abstract: The article provides a comparative analysis of the media business of Japan and Russia with an emphasis on cross-cultural features, differences and similarities in approaches to content creation and consumption. The work highlights cultural values, audience preferences and advertising strategies, which allows us to form a holistic picture of the media space of both countries. The study analyzes collectivism in comparison with individualism and the impact they have on PR methods

and advertising aesthetics. Particular attention is paid to technological advances in the media business, which allows us to appreciate the rapid development of modern VR, AR and AI systems implemented for content creation. In addition, the article shows how streaming platforms are growing in popularity in Russia and Japan, attracting users' interest in entertainment programs. The article highlights the important role of advertising approaches and social networks, which serve as ideal platforms for interacting with the audience, thereby attracting attention to the media product. The article highlights that despite some differences, both countries are subject to global trends and technological changes, which opens up new opportunities for creating unique media products.

Keywords: new trends, media sphere, audience preferences, cultural differences.

Успех медиа зависит от их способности находить отклик у своей аудитории, что требует глубокого понимания местных культурных нюансов. Медиабизнес является мощной силой, влияющей на культуру и стимулирующей экономический рост. Исследование тенденций, от цифровых платформ в России до уникальной японской культуры аниме и манги, раскрывается взаимосвязь между культурой и медиа [12].

В России медиабизнес во многом определяется индивидуалистической культурой, с большим акцентом на свободу самовыражения и разнообразие мнений. Это отражается в контенте, который может быть более откровенным, политически острым и многозначным. В России часто снимаются шоу и сериалы, затрагивающие темы политической борьбы, социальных проблем и личных драм, что находит отклик у широкой аудитории.

Российское медиапространство сочетает в себе такие особенные черты, как скептицизм, эмоциональность, духовность и где-то даже прибегает к сатирическим и драматическим подходам в привлечении аудитории. В новостных репортажах часто используют яркие образы и эмоциональные комментарии, чтобы сделать информацию запоминающейся. Не мало важную роль в

формировании общественного мнения начали играть блогеры, которые устанавливают тесную связь с подписчиками, благодаря созданию открытого контента. Они используют свои каналы для создания юмористических форматов, критики социальных проблем, ориентирования аудитории в информационном потоке и устанавливают открытость с подписчиками для формирования большой аудитории [13].

Если же рассмотреть японское общество, то оно придает большое значение коллективному благополучию. Индивидуальные желания в контенте часто подчинены потребностям группы, в сюжетах рассказывается о сильных командах, избегается открытая конфронтация. Кроме того, японцы используют основной подход для создания любого медиапродукта-это метод Сэмпай-Кохай. Иерархическая структура глубоко укоренилась в японском обществе, поэтому можно проследить демонстрацию уважительного отношения по отношению к старшим в японской медиасфере [12]. Также, исследуя медиабизнес Японии, можно заметить трепетное отношение создателей продукта к визуалу и эстетике. Японская красота передается через Ваби-Саби подход, который ассоциируется внутренней силой, но изображается не ярким и скромным [3]. Природа часто изображается как источник красоты и духовной связи. Фильмы анимационной студии Ghibli, снятые режиссером Хаяо Миядзаки, известны своими потрясающими визуальными эффектами, прекрасными изображениями природы. Не мало важным в японской культуре является понимание оппонента несмотря на отсутствие верbalных высказываний [4]. Практика Kuuki wo Yomi в японском обществе – это укоренившаяся ценность каждого японца. Основной принцип этого подхода-«чтение воздуха или атмосферы», другими словами, смысл часто передается косвенно, с помощью невербальных сигналов. Во многих японских фильмах персонажи могут не выражать свои чувства напрямую, но их незаметные действия и выражения передают их эмоции [3].

В Японии телевидение остаётся основным источником информации и развлечений для широких слоёв населения, несмотря на рост популярности интернет-платформ. Телевидение организовано вокруг нескольких крупных

сетевых каналов, так называемых «больших пятерок»: NHK, Nippon TV, TBS, Fuji TV и TV Asahi [11]. Эти каналы контролируют значительную часть рынка и предлагают широкий спектр программ, от новостей и спорта до драм и развлекательных шоу. Новостные программы NHK отличаются строгостью и нейтральностью, в то время как развлекательные шоу Fuji TV часто более яркие и ориентированы на молодежную аудиторию [5]. Variety Show - уникальный и развлекательный аспект культуры идол-групп. Эти шоу дают фанатам возможность увидеть своих любимых идолов в более неформальной обстановке узнать их получше, а также этот вид медиа предоставляет комедийные скетчи и музыкальные выступления, что привлекает все больше зрителей [6].

В России телевидение и кино также занимают важное место, однако российская аудитория часто предпочитает более острые и социально значимые темы, такие как криминальные драмы, реалистичные и документальные фильмы, которые порой отражают реальные проблемы общества. В последние годы усилилась тенденция к продвижению традиционных ценностей, что подразумевает акцент на семье, патриотизме, духовности и морали. Кроме того, активно внедряют популярные зарубежные форматы, такие как реалити-шоу, игровые шоу и сериалы. Из успешных адаптаций зарубежных форматов можно выделить проекты «Голос», «Танцы со звёздами», «Кто хочет стать миллионером?» При этом, разрабатываются и оригинальные проекты, отражающие российскую действительность и культурные особенности [1].

В Японии значительный рост наблюдается в использовании мобильных приложений для просмотра контента. Платформы вроде AbemaTV, Niconico, Hulu, Netflix популярны среди молодежной аудитории [11]. Цифровые платформы-это уникальная система, необходимая для ведения медиабизнеса, так как вкусы аудитории меняются и необходимо постоянно внедрять новые тенденции для удержания своих подписчиков. В России также наблюдается рост использования интернет платформ, особенно среди молодежи. В последнее время популярность приобретает контент на таких платформах, как ВКонтакте и онлайн-кинотеатры, такие как КиноПоиск HD и Okko [2]. Кроме того,

прямые трансляции на стриминговых платформах значительно возросли в популярности в Японии и России. В обеих странах любой бренд может выбрать работу на платформе прямой трансляции в зависимости от конкретных потребностей и целей бизнеса и привлечь аудиторию.

Японские разработчики очень активны в создании социальных VR-пространств в Метавселенной. Эти виртуальные миры предлагают не только развлечения, но и новые возможности для социального взаимодействия и профессионального сотрудничества. Технологические достижения, такие как AR и AI, активно внедряются в медиабизнес обеих стран [10]. В Японии технологии VR и AR применяются в контексте анимации, видеоигр и даже в онлайн-шоу, что позволяет углубить взаимодействие с пользователем. Например, японская компания Sony активно разрабатывает и внедряет VR-игры, а также применяет VR в обучающих видео и развлекательных программах [9].

Российские онлайн-кинотеатры используют AI для рекомендации фильмов и сериалов на основе предпочтений пользователей, а также для создания персонализированных рекламных кампаний. Активно развивается использование технологий в производстве контента, но в основном в области кинематографа и телевидения. Примером может служить применение виртуальных декораций и CGI в таких проектах, как «Движение вверх» или «Конек-горбунок». Однако российский рынок больше ориентирован на практическое применение технологий в создании контента для массовых зрителей, чем на внедрение VR и AR в повседневные медиа.

Россия и Япония активно используют технологические достижения для развития медиаиндустрии, но делают это разными путями, отражая собственные приоритеты и особенности развития. Япония делает акцент на передовых технологиях и создании уникальных пользовательских опытов, в то время как Россия сосредотачивается на развитии цифровых платформ, локализации контента и адаптации к потребностям российской аудитории.

Статья подчеркивает, что, несмотря на различия, обе страны придерживаются глобальным тенденциям и технологическим изменениям. Японский

медиабизнес характеризуется коллективизмом и уважением к традициям, акцентирует особую эстетику в своих продуктах , в то время как российское медиа, преобладающее принципом индивидуализма, отличается эмоциональностью и ориентацией на социальную справедливость. Хочется отметить, что в обеих странах есть общие технологические достижения, однако в каждой стране их используют по-разному. Япония стремится к визуальному совершенству, а вот Россия к доступности контента и развитию локальных платформ.

Список источников:

1. Цифровизация средств массовой информации как фактор влияния на доверие к искусственному интеллекту [Электронный ресурс] //Cyberleninka// – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-sredstv-massovoy-informatsii-kak-faktor-vliyaniya-na-doverie-k-iskusstvennomu-intellektu> (дата обращения: 04.03.2025).
2. Влияние цифровизации на изменение технологий и информационной модели современного медиабизнеса [Электронный ресурс] //Cyberleninka// – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-izmenenie-tehnologiy-i-informatsionnoy-modeli-sovremennoogo-mediabiznesa> (дата обращения: 04.03.2025).
3. *Arzaqia Luthfi Yani, Kuuki wo Yomu: How Japanese Read The Room.* 2022. URL: <https://www.tokhimo.com/post/kuuki-wo-yomu-how-japanese-read-the-room-2> (дата обращения: 04.03.2025).
4. The Studio Ghibli Collection. URL: <https://ghiblicollection.com/> (дата обращения: 04.03.2025).
5. *Flanagan J. The New Digital Reality: Managing Change in Japan's TV Industry.* 2019. URL: <https://globisinsights.com/career-skills/strategy/the-new-digital-reality-managing-change-in-japans-tv-industry/> (дата обращения: 05.03.2025).
6. A Guide to Japanese Idol Group Variety Shows. 2023. URL: <https://idolground.com/articles/a-guide-to-japanese-idol-group-variety-shows/> (дата обращения: 05.03.2025).

7. Top 9 Popular Streaming Services in Japan. URL: <https://igni7e.com/blog/streaming-services-in-japan> (дата обращения: 05.03.2025).
8. Popular Live Streaming Platforms in Japan. URL: <https://www.japanbuzz.info/popular-live-streaming-platforms-in-japan/> (дата обращения: 05.03.2025).
9. Brown A. The Japanese Streaming Market: The Rise of SVOD Platforms. 2023. URL: <https://tokyoesque.com/japanese-streaming-market-svod-localization/> (дата обращения: 05.03.2025)
10. Metaverse and Extended Reality in Japan: Which Japanese companies are leaders in the development of XR technologies? 2024. URL: <https://xpert.digital/en/extended-reality-japan/> (дата обращения: 06.03.2025)
11. Technology and Innovation in Japan. 2024. URL: <https://www.nipino.com/technology-and-innovation-in-japan> (дата обращения: 06.03.2025).
12. Тренды и перспективы по созданию медиаконтента в медиакультуре Японии (2020–2023 годы). [Электронный ресурс] //Cyberleninka// – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-i-perspektivy-po-sozdaniyu-mediakontenta-v-mediakulture-yaponii-2020-2023-gody> (дата обращения: 06.03.2025).
13. Приверженность молодежи ценностям индивидуализма: характеристики терминальных и инструментальных ценностей. [Электронный ресурс] //Cyberleninka// – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/priverzhennost-molodezhi-tsennostyam-individualizma-harakteristiki-terminalnyh-i-instrumentalnyh-tsennostey> (дата обращения: 06.03.2025)

Информация об авторе

П. К. Чистякова — студент ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Научный руководитель: Грибанов Р.И., доцент кафедры международных отношений и права, ФГБОУ ВО «ВВГУ», 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41