DOI: 10.17117/na.2015.08.1444

<http://ucom.ru/doc/na.2015.08.1444.pdf>

Поступила (Received): 31.08.2015

Матвеев А.С.

Глокализация как предмет научных медиаисследований (на примере развлекательного телевидения)

Matveev A.S.

Glocalization as the subject of media research (by an example of entertaining television)

В статье рассматривается социологический феномен глокализации, который коррелирует с процессом глобализации, интерпретируя глобальное посредством локального. Современная тенденция формирования телевизионного контента демонстрирует целенаправленный переход телеканалов к увеличению доли глокализированного медиапродукта. В публикации также предложен алгоритм анализа адаптированных развлекательных медиапродуктов

Ключевые слова: глокализация, телевидение, формат

In this article we have tried to analyze the phenomenon of glocalization. It is directly related to globalization interpreting global products or services through local ones. Nowadays there is a modern tendency to make glocal media products. Here we have suggested the algorithm of analyzing of adapted entertaining media products

Key words: glocalization, television, format

Матвеев Александр Сергеевич

Магистр

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Matveev Alexander Sergeevich

Master

Belgorod national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

Социологический феномен глокализации напрямую связан с процессом глобализации, интерпретируя глобальное (продукты или услуги) посредством локального. Термин «глокализация» был популяризирован социологом Роландом Робертсоном. Итальянский исследователь Дж. Гобо в своей работе «Glocalizing methodology? The encounter between local methodologies» говорит о том, что Робертсон (здесь и далее перевод наш. – А.М.) «утверждает, что глокализация описывает смягчающий эффект местных условий на глобальное давление <...> и это означает одновременное сосуществование унифицированных и специфических тенденций» [3, с. 428]. В своей публикации «Теория глокализации и проблема сущности локальной культуры», цитируя Р. Робертсона, исследователь С.В. Донских затрагивает вопрос об этимологии понятия глокализации, отмечая, что «это своеобразное наложение двух терминов-антонимов: глобализация + локализация = глокализация <...> однако содержание понятия

глокализации пришло в европейские языки из японской бизнес-лексики. изначально в японском языке существовало понятие «dochaku» – «жить самому в своей земле». В 60-70 гг. XX в., во время успешной экспансии японских корпораций на мировых рынках, среди японских менеджеров появился термин «dochakuika» – «делать что-либо по туземному». Это оказывалось зачастую более эффективным, чем унификация, способом ведения дел и способствовало утверждению японских компаний на новых рынках <...> ради достижения успеха в глобальном масштабе глокализация стремится не к унификации и ассимиляции локального, а к его интеграции и адаптации к глобальному контексту» [1, с. 5]. Таким образом, феномен глокализации – это часть глобализации, которая «сопротивляется глобализации в целом, интерпретируя глобальное посредством локального» [4, с. 1368]. Действительно, термин «глокализация» является междисциплинарным, его вместе с исследованиями социально-гуманитарной сферы используют также экономисты, маркетологи, политологи и др.

Телевидение сегодня является едва ли не самым популярным средством массовой информации, что во многом обусловлено динамичностью преобразований на телевидении. Потребность в заведомо успешном контенте обусловило обращение отечественных продюсеров к эффективному опыту зарубежных коллег. Важно упомянуть о том, что феномен глокализации применим к технологии «адаптации глобальных телевизионных форматов в различных странах, где речь идет о том, что эти форматы используются как носители, наполненные культурным контентом каждого национального телевидения» [4, с. 1368]. «В эпоху глобализации СМИ как культурные или коммерческие продукты движутся глобально, но они постоянно адаптируются способами, которые создают связи между СМИ и историей, культурой, политикой местных зрителей <...> журналисты пытаются трансформировать событие, адаптируя его к релевантной структуре локальной аудитории» [5, с. 77]. Люди, которые делают современный телевизионный контент распространяют ее по всему миру, где она адаптирована к местным условиям и нуждам потребителей для того, чтобы получить максимальное воздействие на телезрителей. Очевидно, что «другая причина, приведшая к глокализации в медиа индустрии – это рыночная экономика, в условиях которой глобальным медиа необходимо модифицировать свой продукт, чтобы привлечь местную аудиторию» [2, с. 324].

Современная тенденция формирования телевизионного контента демонстрирует целенаправленный переход телеканалов к увеличению доли глокализированного медиапродукта (например, проекты «Голос», «минута славы») и уменьшению объемов закупки готовых программ. Анализ адаптированной версии развлекательного формата возможен по следующим критериям: исследование аудитории на предмет отношения зрителя к транслируемым заимствованным развлекательным форматам (работа с фокус-группами, анкетирование), а также изучение содержания выпусков телевизионной программы (реалити-шоу, ток-шоу и пр.). В выпусках программы важно обращать внимание на адаптированное название программы, тематические предпочтения и ограничения в контенте, подбор форматных героев и персонажей, структуру и

построение драматургии программы, использование визуального оформления и звукового сопровождения. Кроме описанных выше стандартных параметров адаптации оригинального формата нельзя не отметить желание авторов узнавать, что именно не нравится аудитории, налаживая, таким образом, диалог со зрителями. Помимо проведения социологического исследования для выявления отношения аудитории к конкретному формату необходимо обратиться к официальному сайту того или иного проекта в сети Интернет. На нем можно не только больше узнать о передаче, познакомиться с биографией ведущего программы, посмотреть все выпуски шоу с возможностью комментирования видеозаписей, но также, как мы уже отмечали, заполнить заявку на участие в программе. Все эти интерактивные возможности получают распространение в официальных аккаунтах программы в социальных сетях. В этом отношении следует выделить отдельное направление адаптации передачи, которое можно охарактеризовать, как своеобразное продвижение формата.

Список используемых источников:

1. Донских С.В. Теория глокализации и проблема сущности локальной культуры // Современная социальная теория. Философия и социальные науки. 2012. №1/2. С. 4-8.
2. Cho S., Chung J. We want our MTV: glocalisation of cable content in China, Korea and Japan // *Critical Arts: A South-North Journal of Cultural & Media Studies*. 2009. Vol. 23. Issue 3. P. 321-341.
3. Gobo G. Glocalizing methodology? The encounter between local methodologies // *International journal of Social Research methodology*. 2011. Vol. 14. № 6. P. 417-437.
4. Rulyova N. Domesticating the Western Format on Russian TV: Subversive Glocalisation in the Game Show *Pole Chudes (The Field of Miracles)* // *EUROPE-ASIA STUDIES*. 2007. Vol. 59. №. 8. P. 1367-1386.
5. Wu D., Ng P. Becoming global, remaining local: the discourses of international news reporting by CCTV-4 and Phoenix TV Hong Kong // *Critical Arts: A South-North Journal of Cultural & Media Studies*. 2011. Vol. 25. Issue 1. P. 73-87.

© 2015, Матвеев А.С.

Глокализация как предмет научных
медиаисследований (на примере развлекательного
телевидения)

© 2015, Matveev A.S.

Glocalization as the subject of media research (by an
example of entertaining television)