Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

[l.balakhonskaya@spbu.ru](mailto:l.balakhonskaya@spbu.ru)

**Конкурентные стратегии в шоу-бизнесе**

Рассмотрены две группы стратегий конкурентной борьбы в шоу-бизнесе: наступательные и оборонительные. Среди наступательных стратегий выделены дискредитация конкурентов, манипулирование общественным сознанием и мифологизация. К оборонительным стратегиям отнесены пояснение/объяснение ситуации, отвод критики от себя, самопрезентация и извинение.

Ключевые слова: шоу-бизнес, конкурентные стратегии, наступательные стратегии, оборонительные стратегии, дискредитация.

Шоу-бизнес является особой разновидностью бизнеса, поскольку представляет собой предпринимательскую деятельность в зрелищно-развлекательной индустрии. Шоу-бизнес характеризуется высокой степенью конкуренции, т.к. в нем имеется возможность получения высоких доходов, большая часть которых относится к прибыли. Потому певцы и артисты конкурируют друг с другом за более выгодные контракты, более выгодные финансовые условия, более удобные площадки и сроки для выступлений и т.п.

По мнению М. Портера, стратегия конкурентной борьбы (или конкурентная стратегия) – это стремление компании занять конкурентную рыночную нишу в отрасли, то есть на главной арене, где сражаются соперники. Конкурентная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и выгодной позиции, позволяющей компании противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли [3].

Как считают Ф. Котлер [2] и Дж. Траут, Э. Райс [4], успешная конкурентная стратегия в бизнесе, как и в военном деле, заключается в выстраивании атакующих и оборонительных действий для создания прочной позиции на выбранном рынке. Соответственно, ими выделены две основные группы конкурентных стратегий: наступательные (атакующие) и оборонительные.

В шоу-бизнесе конкурентная борьба нередко связана со скандалами. Самое скандальное событие последнего времени в российском шоу-бизнесе – это вечеринка с дресс-кодом “almost naked”, организованная блогером и телеведущей А. Ивлеевой. После попадания фото и видео с «голой» вечеринки на многочисленные ресурсы Рунета, эпатажное мероприятие вызвало возмущение общественности и других звезд шоу-бизнесаиз-за неприемлемого внешнего вида участников и скандального поведения.

Эмпирической базой исследования послужили посты участников шоу-бизнеса в социальной сети Telegram, в которых также представлен фото- и видеоконтент, а также видеоролики, размещенные на видеохостинге YouTube. Хронологические рамки исследования с 21 декабря по 31 декабря 2023 г.

Проведя контент-анализ публикаций двух групп звездных персон (тех, кто стал участником «голой» вечеринки у А. Ивлеевой, и тех, кто не принял приглашение организаторов и не пришел), мы обнаружили применение двух групп стратегий конкурентной борьбы с соперниками, которые влияли на формирование и развитие их имиджа и репутации – это наступательная и оборонительная стратегия.

В рамках наступательной стратегии были выявлены следующие виды стратегий: дискредитация конкурентов, манипулирование общественным сознанием и мифологизация. Самая частотная стратегия ‒ дискредитация конкурентов, которая осуществлялась с помощью конкретных тактик, таких как обвинение конкурента, прямое оскорбление, представление внешних или ментальных признаков в невыгодном свете, негативная оценка мероприятия, негативный прогноз дальнейших событий [1]. Стратегия манипулирования предполагает применение следующих тактик: искажение информации, подмена понятий, навешивание ярлыков, ирония и сарказм. Стратегия мифологизации основана на двух мифах – о враге и об идентификационной общности в рамках бинарной оппозиции «мы – они» / «свои – чужие». В группу оборонительных стратегий в шоу-бизнесе входят такие стратегии, как пояснение/объяснение ситуации, отвод критики от себя, самопрезентация и извинение.

Выводы. Наступательную стратегию в качестве инструмента конкурентной борьбы применяют, в основном, участники шоу-бизнеса, не присутствовавшие на скандальном мероприятии у А. Ивлеевой. Это объясняется тем, что соперники, не запятнавшие свою репутацию скандальным поведением, атакуют лидера, пытаясь с помощью стратегий дискредитации, манипулирования и мифотворчества вытеснить его с лидирующих позиций, чтобы самим занять освободившееся место. Оборонительная стратегия чаще используется самими участниками «голой» вечеринки, чтобы не допустить атаки на себя со стороны сильного конкурента, попытаться защитить свои позиции и восстановить «подмоченную» скандалом репутацию.

Литература

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 3. С. 492–506.

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2018.

3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М., 2016.

4. Trout J., Ries A., Marketing Warfare. New York, 1997.