

УДК 1:008(5–11):316.774

РЕЦЕПЦИЯ ВОСТОЧНО-АЗИАТСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Е. Ф. Вдовина

ФГБОУ ВО Тверской ГМУ Минздрава России, г. Тверь, Россия

RECEPTION OF EAST ASIAN CULTURE IN MODERN MASS MEDIA

E. F. Vdovina

Tver State Medical University

Благодаря развитию электронных масс-медиа восточно-азиатская культура получила широкое распространение за пределами Азии. Интерес к ней во многом вызван её отличиями от привычной потребителю западной или российской культуры. Непонимание культурных аспектов востока часто приводит к слепому копированию и апроприации. Во многом такому отношению способствовали современные масс-медиа и системы коммуникаций, давшие пользователям доступ к бесконечной ленте контента.

Thanks to the development of electronic mass media, East Asian culture has gained wide dissemination beyond Asia. Interest in it is largely caused by its differences from the Western or Russian culture familiar to the consumer. Misunderstanding of the cultural aspects of the East often leads to blind copying and appropriation. This attitude has been largely facilitated by modern mass media and communication systems, which have given users access to an endless stream of content.

Ключевые слова: айдол, восточная Азия, гяру, к-поп, НПС стримы

Key words: idol, East Asia, gyaru, k-pop, NPC streams

Введение. Современное общество живёт в условиях непрерывной модернизации систем коммуникаций. Одним из элементов этого революционного периода выступает глобальная ретрансляция культурных парадигм. Однако они воспринимаются вне рамок социальной проблематики, культурных нарративов, ментальных конструкций, а лишь в формальной репрезентации из-за этого возможна идеализация и фетишизация азиатской культуры.

За последние десятилетия восточная культура стала одним из столпов мировых развлекательных медиа. Если раньше эталоном считали западное творчество (фильмы, игры, музыку), то сейчас тренды задаёт восток. Тяжело встретить человека, который никогда бы не слушал к-поп, не смотрел аниме или не играл в китайскую гачу. И в самом интересе к чужой культуре нет ничего предосудительного, но ровно до тех пор, пока этот интерес не превращается в нездоровую одержимость, что часто случается с увлечёнными восточно-азиатской культурой.

Актуальность данной статьи заключается в том, что восточно-азиатская культура плотно вошла в повседневную жизнь людей, и особенно активных пользователей современных масс-медиа (социальные сети, форумы, блоги). Причём данный интерес во многом вызван тем, что азиатская система ценностей отличается от привычной западной или российской

Особенности восточно-азиатской культуры. Восточная Азия – это регион, включающий в себя такие страны, как Китай, Япония, Южная Корея, КНДР, Монголия и Тайвань. Культуры этих стран разнообразны и во многом не похожи между собой, но некоторые общие черты всё же удаётся выделить.

Место традиций в обществе. В отличие от западного общества, восточное до сих пор глубоко пронизано традиционными укладами: беспрекословное уважение тех, кто старше, патриархальный уклад общества, большая значимость общественного одобрения.

Коллективизм и стирание «Я». Азиатская культура славится своей формальностью и строгими общественными правилами. В условиях постоянного социального давления проявлять себя как-либо отлично от общепринятых норм осуждаемо. Это приводит к двум полярным ситуациям. С одной стороны – жёсткая корпоративная культура со строгой иерархией, где человек младше или ниже по должности не может отказать тому, кто выше, даже если находит его просьбу аморальной, например вечера с алкоголем и вызовом ночных бабочек, где нельзя отказаться ни от алкоголя, ни от секса. Своего рода общий секрет, который делает сотрудников более сговорчивыми. С другой же стороны – разнообразные контркультуры и субкультуры, противопоставляющие себя формальности общества: лолита, босодзоку, косплей-комьюнити и многие другие.

Закрытость общества. В странах Азии неохотно позволяют иностранцам интегрироваться в общество. Будь то места или целые районы, закрытые для иностранцев, или более системные проявления ксенофобии, такие как отказ в аренде жилья или социальная изоляция человека из другой культуры. В Китае же выделяют особый вид расизма – ханьский шовинизм. Это убеждённость в том, что ханьцы (этническое большинство Китая) находятся над другими народами, населяющими КНР.

Интернет-культура. Азиатская культура, в частности японская, получила своё распространение на форумах «нижнего интернета», таких как 4chan в 90-х и 00-х годах. В то время интерес к аниме, манге, к-попу был чем-то нишевым и даже осуждаемым в масс-культуре. Клеймо инфантильного взрослого или странного одноклассника вынуждало или скрывать или вовсе отказываться от своих увлечений. Отношение к увлечению азиатской культурой менялось постепенно в положительную сторону, в том числе и благодаря современным масс-медиа. С развитием социальных сетей, видео-площадок стало проще делиться увлечениями и искать единомышленников. На данный момент никого не удивить любовь к дораммам, коллекция аниме-

фигурок или мечта уехать в Китай. Благодаря развитию интернет-коммуникации азиатская культура стала мейнстримом.

Апроприация азиатской культуры. В проявление интереса к другой культуре нет ничего плохого. Проблемы начинаются в тот момент, когда интерес перерастает в одержимость и апроприацию.

Культурная рецепция — это процесс заимствования и адаптации культурных, социальных и правовых форм из одной системы в другую. *Культурная апроприация* — это использование элементов чужой культуры, которое представители этой культурной группы расценивают как неуместное и неуважительное. Она может проявляться разнообразными способами: использование внешних атрибутов из чужой культуры без понимания их контекста или с оскорбительным посылом, присвоение культурного наследия.

Провести границу между рецепцией и апроприацией очень сложно, разные нации по-разному воспринимают интерес к своей культуре. На форумах, где обсуждали азиатскую культуру, возник термин виабу – уничижительный термин в отношении тех, кто одержим японской культурой, чаще относится к мужчинам фанатам аниме, манги, фигурок. Позже возникло похожее обозначение и для одержимых Кореей – кореябу, он уже чаще употребляется в сторону женщин.

Быть как айдол. Анастасия Юрьевна Кашенко в своей статье о феномене «корейской волны» упоминала, что именно музыкальная индустрия была одной из причин популяризации корейской культуры в мире. Основательный подход к качеству продукта не оставил слушателей равнодушными, но то, что повлияло на популярность к-попа не меньше, а в каком-то плане и больше, это айдолы.

Айдолы в Южной Корее не просто артисты. Это люди с идеальной внешностью, голосом, поведением – настоящие живые идола, которыми восхищаются и которых ненавидят. Между теми, кто восхваляет айдалов и теми, кто презирают их, всегда были «войны», которые с распространением интернета и форумов перешли на них. Под каждым фото артиста разворачиваются настоящие баталии между его фанатами и хейтерами.

Айдолы – настоящий культурный феномен, который не мог вечно оставаться в пределах Южной Кореи и довольно скоро (примерно со 2-го поколения, 2004 года) стал популярен и за рубежом, особенно на западе. В СНГ пространстве к-поп не менее популярное направление среди молодёжи. Существует немало кавер-дэнс групп, которые повторяют танцы за любимыми исполнителями, талантливых певцов, которые перепевают любимые песни на родном языке. Но среди фанатов не могло не появиться тех, кто слишком увлёкся и сам захотел стать айдалом или хотя бы походить на них внешне.

Чаще всего попытка стать ближе к своим кумирам ограничивается внешним сходством. В целом Южная Корея, как мировая столица пластических операций, поощряет стремление к эталонам

красоты: двойное веко, V-образный подбородок, верный угол плеч. Для среднестатистического жителя Кореи приближение к идеалам красоты будет шансом не просто лучше вписаться в общество, а получить шанс на лучшую жизнь, ведь на многих местах работы, даже несвязанных с индустрией красоты, внешность будет решающим фактором. В статье «Лукизм в Южной Корее как социальный феномен начала XXI в.» экономическая дискриминация выделяется, как один из основных видов дискриминаций, выделяемых в современной психологии.

Желание многих фанатов походить на любимого айдола является одним из симптомов того, что общество болезненно заиклено на внешности и её стандартах. Те, кто не ложится под нож ради «правильного» лица, подвергаются буллингу, а те, кто поменялись до неузнаваемости, превозносятся. Подобное стремление вписаться в общество выходит за рамки здорового поведения.

Феномен Гяру. В Японии гяру — это протест против традиционной женской роли в обществе. Девушки, придерживающиеся этого стиля жизни, отказываются от традиционных понятий о красоте, от скромного поведения, от роли домохозяйки и матери. Как отметил Илья Сергеевич Опин в своей статье: «гяру появились в 70-х и были проявлением бунтарских настроений. Вопреки японским традициям женщины одевались в откровенные наряды, вели себя раскрепощённо, а также использовали множество косметики, пытаясь подражать американским поп-певицам.» [1, с. 394] Стереотипными признаками гяру считают яркую вызывающую одежду, обесцвеченные волосы, громкое поведение. Девушки выступают против конвенциональных представлений о красоте, они не соглашаются на роль послушной и скромной домохозяйки, выбирая вместо этого свои интересы. Так же одной из значимых вещей в этом движении является сестринство. Девушки поддерживают друг друга и держатся вместе. В каком-то плане гяру – это современная женская философия, несущая в себе постулаты о поддержке и принятии, о праве выбора.

Как и многие иностранные течения гяру получили своё распространение благодаря социальным сетям и благодаря им же потеряли свой смысл, став ещё одной модной эстетикой, которую можно примерить. Не осталось ни сестринства, ни протеста против укоренившихся стандартов женского поведения и внешности. Им на смену пришло осуждение за «не каноничный» внешний вид, споры, кто может быть гяру, а кто нет.

Китайский тик-ток. Не многие знают, но китайский тик-ток отделён от тик-тока всего остального мира. Он даже называется иначе: *duyuin*. И если среди западной, российской аудитории популярны липсинги, танцевальные тренды, то в китайской части особой популярностью пользуются НПС стримы, хотя в последнее время они оказались и в ленте рекомендаций не китайских зрителей.

НПС стримы – это прямые трансляции, на которых у стримеров есть заготовленный список слов или движений, и он может взаимодействовать с аудиторией только ими. Обычно чтобы

получить какую-то реакцию зритель должен отправить определённый виртуальный подарок за реальную валюту. Самыми просматриваемыми трансляциями становятся те, где танцуют девушки в разных костюмах.

Когда эти стримы вышли за пределы китайского тик-тока, эту тенденцию подхватили и другие блогеры. В русскоязычном пространстве стало популярно повторять танцы девушек, превращая их в тренды, вместо высказывания какой-либо критики. Подобные стримы длятся несколько часов, на протяжении которых стримеры вынуждены раз за разом повторять одни и те же движения, слушать одну и ту же музыку. Их лишают субъектности, буквально превращая в безвольных персонажей, которые вынуждены раз за разом исполнять прихоти зрителей.

Заключение. Восточно-азиатская культура обрела большую популярность за пределами Азии благодаря современным масс-медиа, но большая часть этой популярности основана на симпатичной картинке, без понимания культурного контекста и особенностей. Проблема возникает, когда рецепция подменяется апроприацией или просто неуважительным отношением. Массы всегда больше интересовались поверхностно, без глубинного интереса, что чаще всего приводило к искажению других культур или же их фетишизации.

Литература

1. Кащенко, А. Ю. Феномен «корейской волны» как политический фактор «мягкой силы» Южной Кореи / А. Ю. Кащенко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 16 (463). — С. 253–255.
2. Опин, И. С. Босодзоку и гяру: рефлексия японского общества на падение Империи / И. С. Опин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 46 (441). — С. 393–396.
3. Шакирова Е. И. Лукизм в Южной Корее как социальный феномен начала XXI в. // Современные востоковедческие исследования. 2022. № 1.