

ДИФфуЗИЯ СУБКУЛЬТУРЫ «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ» В МОЛОДЕЖНУЮ СРЕДУ КНР

Чжао Цзэнфан, Чжао Шэншань

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабковская, 17, 220007, г. Минск, Беларусь, zss525544504@gmail.com*

В статье рассматривается процесс проникновения в молодежную среду Китая некоторых компонентов культуры «корейской волны». Отмечается, что в первой четверти XXI в. Республика Корея стала всемирно признанной культурной державой благодаря новым стратегическим подходам центрального правительства к социально-культурной сфере. Корейская культура глубоко повлияла на культурную индустрию Китая и оказала заметное воздействие на молодое поколение КНР, его ценности и образ жизни. Анализируются основные черты корейской молодежной субкультуры халлю, получившей широкое распространение в Китае.

Ключевые слова: диффузия; культура; Китай; молодежь; Республика Корея; субкультура халлю.

DIFFUSION OF THE “KOREAN WAVE” SUBCULTURE IN THE YOUTH ENVIRONMENT OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Zhao Zengfang, Zhao Shengshan

*Belarusian State University of Culture and Arts,
st. Rabkorovskaya, 17, 220007, Minsk, Belarus, zss525544504@gmail.com*

The article examines the process of penetration into the youth environment of China of some components of the culture of the "Korean wave". It is noted that in the first quarter of the XXI century. South Korea has become an internationally recognized cultural power thanks to the new strategic approaches of the central government to the socio-cultural sphere. Korean culture has deeply influenced the cultural industry in China and has had a noticeable impact on the PRC's younger generation, values and lifestyles. The main features of the Korean youth subculture Hallu, which has become widespread in China, are analyzed.

Keywords: diffusion; culture; China; youth; Republic of Korea; Hallu subculture.

Дипломатические отношения между Китайской Народной Республикой и Республикой Корея были установлены в 1992 г. С этого времени китайское общество начинает активно знакомиться с культурой соседней страны. Корейская культура постепенно формировалась и развивалась на основе унаследованной корейской традиционной культуры, конфуцианской культуры и других традиционных культур

Восточной Азии, а также западной культуры, в первую очередь американской. В то же время, отмечает белорусский культуролог К. Г. Машарский, Республика Корея, находясь на перекрестке таких культурных центров, как Китай, США и Япония, сумела сохранить свою национальную идентичность [1, с. 11]. Культура в южнокорейском обществе интерпретируется как основная движущая сила устойчивого развития, источник смысла и «мягкой силы», инноваций, ресурс для поиска подходящих решений социально-политических и экономических проблем. Культура в условиях рыночной экономики, отмечалось в «Ханчжоуской декларации» (2013 г.), может обеспечить неисчерпаемую силу для экономического и социального развития [3, с. 136]. В первой четверти XXI в. корейское правительство официально провозгласило политику «построения нации через культуру». Культурная индустрия в Корее стала рассматриваться в качестве стратегической опоры, она оказалась важным направлением экономического развития страны. Правительство гарантировало поддержку развитию индустрии культуры с точки зрения стратегического планирования, политики и законов, организационных структур и фондов. Государством принят ряд нормативно-правовых актов, определяющих стратегические задачи в области культуры: «Перспектива развития индустрии культуры XXI века», «План содействия развитию индустрии культуры», «Комплексный промышленный план», «План возрождения» и др. Установились среднесрочные и долгосрочные перспективы развития индустрии культуры.

В соответствии со стратегической политикой «строительства страны через культуру», при Министерстве культуры и туризма было создано Бюро культурной индустрии, функция которого заключалась в содействии развитию культурной индустрии. Эта правительственная структура постоянно укрепляла свои полномочия и расширяла сферу своей деятельности, включая все аспекты культурного развития. Помимо Бюро правительство в 2000 г. учредило Комитет по развитию индустрии культуры. В последующие годы в целях всестороннего содействия развитию индустрии культуры еще были созданы Институт развития индустрии культуры, Корейское агентство по продвижению индустрии вещания и обработки изображений, Корейское агентство по продвижению игровой индустрии, Корейское агентство по продвижению программного обеспечения и Группа индустрии цифровой культуры [2]. На них была возложена координация деятельности смежных со сферой культуры отраслей экономики. Правительство Южной Кореи постоянно увеличивает свои бюджетные инвестиции в культурную индустрию. Для увеличения средств на развитие индустрии культуры центральное

правительство учредило специальные фонды, такие как Фонд содействия развитию информации, Фонд развития вещания, Фонд содействия развитию культуры, Фонд содействия развитию индустрии культуры, Фонд продвижения фильмов, Фонд публикации. Фонды учреждены также местными органами власти (Культурный фонд Сеула, Культурный фонд Инчхона и т.д.). Благодаря реализации основополагающих государственных документов и щедрым инвестициям (7,5 %) Южная Корея в настоящее время стала всемирно признанной культурной державой [7].

До конца XX в. китайцы имели смутное представление о культуре соседней страны. Знакомство китайского общества с культурой Республики Кореи начинается с телевизионной драмы «Ревность», показанной по китайскому телевидению в 1993 г. Семейная драма «Что такое любовь», которая ретранслировалась по Центральному телевидению Китая в 1997 г., произвела в Китае настоящий фурор. Республика Корея постепенно полюбила значительному числу китайских зрителей, соседняя страна приобрела в их сердцах высокую степень признания. Корейские фильмы и телевизионные драмы, музыка и танцы, развлекательные шоу, онлайн-игры, аксессуары, одежда, косметика и т.д. стали поставляться в КНР потоком. Все перечисленное китайские СМИ окрестили «корейской волной». Диффузия элементов корейской волны глубоко повлияла на культурную и развлекательную индустрию Китая, оказала определенное воздействие на различные социальные группы, особенно на молодое поколение, их образ жизни и систему ценностей [8, с. 2].

В результате быстрого распространения разножанровой южнокорейской «волновой культуры» в молодежной среде Китая начали возникать различные молодежные субкультуры. Диффузия корейского волнового культурного контента продвигается в молодежные субкультуры посредством просмотра корейских фильмов и телесериалов, прослушивания корейских песен и изучения корейского языка. Согласно исследованию и аналитическому отчету о статус-кво корейских телесериалов на китайском рынке за 2014 год, общий объем трансляции корейских телесериалов в Китае продемонстрировал значительную тенденцию роста, а показатели по телевизионным и онлайн-платформам опережали другие страны [2]. Значительно увеличилось и количество их обсуждений молодыми людьми на Sina Weibo.

Корейская поп-музыка с ее уникальным шармом также нашла отклик у значительной части китайской молодежи, она оказала определенное влияние на китайскую молодежную музыку. Начало буму

корейской поп-музыки положило выступление вокально-хореографической группы НОТ. Начиная с 2000 г., распространение корейской поп-музыки в Китае ускорилося, а ее исполнители постоянно устраивают в Китае свои концерты. Под их влиянием китайская молодежь увлекается корейскими танцами и музыкой.

Новую веху в китайских молодежных онлайн-играх открыла корейская компьютерная игра «Legend», признанная лучшей онлайн-игрой в мире. В соответствии с «Белой книгой корейских игр 2019 года», выпущенной Министерством культуры, спорта и туризма Республики Корея, Китай по-прежнему остается крупнейшим экспортером корейских игр [4].

Восхищение у многих китайских юношей и девушек вызывают корейские товары, такие как корейская одежда, электроника, автомобили и др. Товары пользуются популярностью у китайских молодых потребителей и быстро завоевывают китайский рынок. В настоящее время корейские бренды бытовой техники обогнали японские бренды бытовой техники и стали самым сильным конкурентом китайской бытовой техники. Так, В 2013 году количество юных китайцев, посетивших Южную Корею, достигло 4,32 млн. человек. Из них около 80% купили корейские товары.

В результате диффузии элементов «волновой культуры» самой популярной субкультурой китайской молодежи явилась субкультура *халлю*, кстати, нашедшая благодатную почву в молодежной среде многих стран мира. В настоящее время она успешно соперничает с многими молодежными субкультурами. Китайскими поклонниками *халлю* ценятся постеры с изображением кумиров, увлечение корейской кухней, видеоиграми, фильмами и корейским языком. Типичная внешность для поклонников этой субкультуры выражается понятием «ольджан» (красивое лицо). Так называют молодых людей с огромными глазами, маленьким носом и губами. Эти пропорции лица достигаются, как правило, благодаря пластической хирургии и фотошопу. Пластическая хирургия в Южной Корее превратилась в типичную отрасль, которая реализует относительно стандартизированное конвейерное производство. В последние годы Республика Корея известна как «крупнейшая страна пластической хирургии». Многие клиники косметической хирургии в Корее занимаются пластическими операциями, и красивые мужчины, и красивые женщины очень похожи. Поэтому большинство корейских знаменитостей – красивые мужчины и женщины. У них высокие фигуры, светлая кожа, изысканная внешность, уверенное выражение лица и стильные платья. Компании инвестируют много денег в «упаковку» звезд, покупку одежды высокого класса и найм

специализированных консультантов по одежде. Чтобы звезды всегда могли возглавлять модные тенденции и становиться иконами стиля, которым подражают и которых преследуют молодые люди.

Культурные продукты *халлю* всегда предоставляют молодым людям освежающую эстетику. Например, корейские телевизионные драмы всегда стремятся к «эстетизму», что находит отражение в хорошо сделанных картинах и красивых пейзажах. Производство их очень требовательно: каждая картина и каждая сцена тщательно прорабатываются, стремясь достичь поэмы и картины. «Композиция почти каждой картины во всей драме «Дэ Чан Гым», отмечает Донг Фан, завершена. Ее передний план, средняя и задняя сцены очень четкие. Они освещены сзади или из окон» [5, с. 122].

Популярность музыки *халлю* среди молодежи обуславливается тем, что ее исполнители придают большое значение живой привлекательности и визуальной выразительности произведения и мелодии. Сцена оформляется на уровне высокого класса: освещение великолепное, костюмы певцов и танцоров преувеличено изысканные, ритм пения сильный, а танец полон динамики, вызывая у молодежи сильное ощущение шока с точки зрения визуального и слухового восприятия [7].

После того, как корейская субкультура *халлю* проникла в Китай, она трансформировалась с «эры 1.0» с корейскими драмами и музыкой в «эру 2.0» с участием корейских звезд, а теперь она превратилась в «эру 3.0» с корейскими развлекательными шоу. В настоящее время все популярные развлекательные шоу в Китае – это продукт китаизации корейских развлекательных шоу. Согласно соответствующей статистике, 72,45% популярных развлекательных шоу на корейских экранах были представлены в Китае, а доля китайских развлекательных шоу на экранах китайских телевизоров достигла 43,27% [6]. Основная причина, по которой корейские развлекательные шоу были представлены в Китае в таком большом масштабе, заключается в том, что развлекательные шоу Южной Кореи являются самобытными и интересными.

Таким образом, восприятие проявлений субкультуры *халлю* молодежной аудиторией КНР продолжает расширяться – от фильмов и телесериалов, современной музыки и танцев до развлекательных шоу, онлайн-игр, аксессуаров для одежды, продуктов питания, макияжа и косметической хирургии и т.д. *Халлю* превращается для значительного количества китайской молодежи в их образ жизни, пропитанный корейзацией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Машарский К. Г. Социокультурные детерминанты динамики национальной инновационной системы Республики Корея: автореф. дис. ... канд. культурологии: Минск, 2021.
2. 王一川. 当代大众文化与中国大众文化学 // 艺术广角. 2001. № 2.
3. 王健. 中国特色社会主义理论与实践专题研究. 北京: 北京理工大学出版社, 2013.
4. 2019韩国游戏产业白皮书: 中国依然是第一大出口地 // 新浪网, 2021. URL: <http://games.sina.com.cn/t/n/2020-01-09/ihnzhha1423763.shtml> (дата обращения: 25.01.2021).
5. 董昉. 韩剧攻略: 当代韩国电视剧研究. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009.
6. 韩式综艺节目霸占内地荧屏 近十档节目再被引进 // 人民网. URL: <http://ent.people.com.cn/n/2015/0402/c1012-26789764.html> (дата обращения: 25.01.2021).
7. 方香玉. 韩流文化特点初探 // 黑龙江民族丛刊. 2016. № 2.
8. 蒋满元, 陈慧. 东南亚政治与文化. 长沙: 中南大学出版社, 2012.

СТЕПНАЯ ШКОЛА ЖИВОПИСИ ВНУТРЕННЕЙ МОНГОЛИИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX – НАЧАЛА XX ВВ.

Е. Ф. Шунейко

*Белорусский государственный университет
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, e.shuneika@mail.ru*

Данная статья впервые в белорусской исследовательской науке посвящена возникновению и развитию профессиональной живописной школы автономного района Внутренняя Монголия КНР. Современная живописная школа степной живописи Внутренней Монголии возникла в конце 1940-х гг. и прошла долгий путь своего развития. Особенно продуктивный ее период начинается с конца 1970-х гг. и продолжается в настоящее время. Свое название степная школа получила в начале 1980-х гг., благодаря успешному участию ее представителей в региональных и национальных экспозициях китайского искусства. Школа представлена плеядой выдающихся художников, среди которых признанные в КНР и за ее пределами живописцы Туо Муси, Ша Цзинь, Боас Баген, Ян Цзе, Мяо Цзинчан, Чжан Липин и др.

Ключевые слова: масляная живопись; тема степной жизни; реализм; символизм; экспрессионизм.