Когнитивные науки в информационном обществе / Cognitive Sciences in the Information Society https://knio.ru/

2022, Том 2, № 4 / 2022, Vol. 2, Iss. 4 https://knio.ru/issue-4-2022.html

URL статьи: https://knio.ru/PDF/02KN422.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:
Щипулина, Е. А. Трансляция аниме культуры в сети интернет / Е. А. Щипулина // Когнитивные науки в информационном обществе. — 2022. — Т. 2. — № 4. — URL: https://knio.ru/PDF/02KN422.pdf

For citation:
Shchipulina E.A. Broadcast anime culture on the Internet. *Cognitive Sciences in the Information Society*. 2022; 2(4): 02KN422. Available at: https://knio.ru/PDF/02KN422.pdf. (In Russ., abstract in Eng.)

Щипулина Елизавета Алексеевна
ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия
E-mail: liza.cjv@gmail.com

Трансляция аниме культуры в сети интернет

Аннотация. В данной статье рассматривается аниме культура, способы ее ретрансляции в сети Интернет, а также в социальных сетях. Были выявлены статистические данные в рамках популярной в России и странах СНГ поисковой системы «Яндекс», а также одной из социальных сетей, пользующейся популярностью среди подростков и молодежи, «TikTok». Был выявлен ряд признаков, который указывает на актуальность данного исследования. Целью данного исследования является выявление причин популяризации аниме культуры в сети Интернет. В качестве метода исследования был выбран опрос, в котором приняло участие 307 респондентов, активных пользователей социальных сетей. Результаты исследования помогли узнать лучше о субкультуре аниме: их ценности, род деятельности, возраст, предпочтительные жанры.

Ключевые слова: аниме; субкультура аниме; культура; виртуальная реальность; Интернет

Введение

Современные способы коммуникации в формате online позволяют увеличить скорость и гибкость взаимодействия людей, в том числе и для того, чтобы иметь возможность удовлетворять свою потребность в общении и делиться различного характера идеями. Нашу сегодняшнюю жизнь невозможно представить без социальных сетей, поисковых ресурсов. Виртуальное пространство, с самого его появления, стало частью нашей повседневности. Все чаще появляются вакансии по удалённой работе, что предполагает работу на дому, через системы интернета. В Японии даже существует такой феномен как «хикикомори», который понимается, как затворники, способные постоянно сидеть дома и функционировать как обычный человек [1]. В России, среди молодого поколения, можно встретить адаптированный термин «хикки» или «хикан», имеющие такое же значение — уединение с самим собой, нахождение в одиночестве.

Т.Б. Щепанская в своих работах отмечала, что некоторые из тех феноменов, которых часто определяют уже в качестве локальных «молодежных субкультур», в действительности являются транснациональными культурами. Такими примерами могут служить — хиппи и их современное проявление, панки, футбольные фанаты (около футбольщики), скинхэды и многие другие. Среди таких примеров можно найти и аниме-культуру. О распространенности аниме как реального сообщества, как субкультуру (аниме-фэндома) даёт представление потребление

аниме как жанра искусства и продукта массовой культуры через сеть Интернет. Распространение аниме в современных медиа очень широко. «Animax» — японская анимационная спутниковая телесеть (ставшая каналом № 1 для поклонников аниме в Японии) сегодня первая и крупнейшая в мире круглосуточная телесеть, ориентированная на показ аниме, с числом зрителей более 89 миллионов, вещающая в 62 странах и более чем на 17 языках. Согласно анализу, Anime News Network (ANN), которая претендует на звание ведущего источника англоязычных новостей и информации об аниме и манге в Интернете (включая веб-форум), ежедневно посещают более 15 000 человек, 5,5 миллиона человек в год, в том числе более 22 миллионов просмотров [2].

Аниме как художественный жанр постепенно интегрировалось в виртуальный контент. Аниме предшествовало компьютерам почти на 50 лет. Сначала аниме выпускалось для кино, а затем для телевидения в виде сериалов. Ассортимент аниме вырос на порядок с переходом от видеокассет к DVD, а затем еще на много порядков с распространением интернета. Пройден очередной рубеж в переходе с проводного (домашнего) интернета на мобильный (на смартфонах).

В Японии некоторые популярные аниме-сериалы со временем стали виртуальными играми. Ярчайшим примером будет игра по мотивам аниме-сериала про покемонов («карманные монстры»). Весной 2016 года вышла онлайн-игра «Покемон Го», ставшая абсолютным лидером по количеству загрузок на мобильные телефоны и загрузок фанатами, не только в России, но и во многих других крупных странах. Сотни геймеров с планшетами и смартфонами бродили с отрешенными лицами, выискивая на улицах покемонов, чтобы поймать их. В мае 2017 года в Екатеринбурге блогера Руслана Соколовского приговорили к 3 годам условно за отлов покемонов в православном храме и выложенное в Сеть видео с этой историей.[1]

По поисковой статистике Яндекс.Вордстат за последний месяц было 28 552 345 показов сайтов по запросу «аниме» (данные от 05.05.2022). Если сравнивать данный результат с поисковым запросом в яндексе «смотреть сериалы», который составляет 46 069 534 просмотров за месяц, то предыдущий составляет чуть больше половины от данного. Вывод напрашивается сам: аниме — сильно популяризируется за последнее время в сети Интернет. В социальной сети TikTok по хештегу «аниме» более 69,2 биллионов просмотров, в то время как #сериал набирает всего лишь 21,1 биллион просмотров.

Примерно с 2000-х годов и по сей день, российские исследователи увлечены культурой аниме. Многочисленные работы, затрагивающие данную проблематику, мы может увидеть у таких авторов как Воробьева Е.С. [3], Наймушина А.Н. [4], Радзиевская В.А. [5], Калинина А.В. [5], Хасьянов В.Б. [6], Зайцев А.С. [6], Лякина Я.С. [2], Голубятников А.А. [2], Дмитриева Н.А. [2] и др.

Актуальность

Молодёжные субкультуры на первый взгляд становятся все менее популярны среди исследователей, так как большинство из них уже достаточно детально изучены, а некоторые из субкультур и вовсе пропали из нашей повседневной жизни. К таким субкультурам можно отнести — эмо, готы, панки, скинхеды, ню-металлисты, рейверы и гопники. Казалось бы, совсем недавно мы могли встретить представителей данных молодежных субкультур на улице, они казались неотъемлемой частицей нашего общество [7–10].

[1] How and for what the Pokemon catcher was convicted // mail.ru. 2017. URL: https://games.mail.ru/pc/articles/feat/kak_sudili_i_za_chto_osudili_lovca_pokemonov/ (Accessed 25.04.2022).

Сейчас же на смену приходит «цифровое поколение» молодежи, иначе говоря, молодёжные субкультуры, которые существуют на online площадках. Такие цифровые культуры довольно быстро возникают, развиваются и сменяются новыми поколениями быстрее, чем старшее успеет их изучить и проанализировать. К такой культуре можно отнести одну из массовой и преимущественно креативной молодежную субкультуру — аниме-культуру. Несмотря на то, что данная субкультура существует уже достаточно продолжительное время, ее изучение как никогда уникально и актуально. Постоянное совершенствование и рост популярности аниме-культуры в значительной степени заметны за последние несколько лет. Индивидуальные способы существования субкультуры аниме, а также реакция на ее существование различных групп российского общества, открывают тенденции современной России.

Современные эксперты выявляют некоторые из проблем нашего времени XXI века — атомизация общества, утрата традиций и культурного наследия. В Японии манга и аниме стали важнейшими инструментами для передачи культуры и традиций сквозь время, к новым поколениям. С этой точки зрения субкультура аниме рассматривается как социокультурный институт, в чьи задачи входят трансляция культурных ценностей, норм и образов. Что же касается России, где культура аниме не приветствуется многими слоями общества, практически каждый носитель субкультуры аниме имеет клеймо «анимешник». В российской молодежной среде растет интерес к аниме-культуре. Но следование этой субкультуре сопряжено с определенными сложностями и ограничениями дискриминационного характера. Чаще всего «анимешники» подвергаются дискриминации со стороны старшего поколения, которые не понимают увлечения вещами подобного рода, но бывают случаи издевок от сверстников, с которыми представители субкультуры аниме сталкиваются и в настоящее время.

Помимо культурного наследия, актуальной проблемой для изучения является «культура соучастия», малоизученный феномен, учитывая его относительную новизну для нашей страны. Многие фанатских молодёжные объединения (фэндомы), в том числе и субкультура аниме, относятся к этой «культуре соучастия». Данное явление имеет свою социальную значимость: у него есть альтруистический и творческий потенциал, который может реализовать себя на практике в виде «социального бизнеса» и «социально ориентированных НКО». Также, благодаря субкультуре аниме, на современном российском рынке существует большое количество малого и среднего бизнеса с аниме-тематикой.

В результате изучения субкультуры аниме, возможно исследование межкультурного обмена России со странами АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион), в большей степени с Японией. Уникальные формы межкультурного обмена, образующиеся благодаря различным аниме-ивентам, способствуют улучшению как культурного, так и экономического климата и доброжелательных отношений между странами.

Методы

Для выявления специфики развития субкультуры аниме в Иркутской области было проведено исследование, в котором приняли участие 307 человек, являющихся активными пользователями сети Интернет в целом и социальных сетей («ВКонтакте») в частности. При этом анализ сообществ в социальных сетях показал, что представителями субкультуры аниме в Иркутской области являются около 1,5–2 тыс. человек, поэтому полученные результаты могут быть неточными; в дальнейшем для подтверждения или опровержения сделанных выводов будет проведено более обширное исследование по данному вопросу.

Результаты

Согласно полученным результатам, состав представителей аниме-субкультуры неоднороден: среди людей, увлекающихся аниме (распространенное сленговое название представителей этого направления — аниме-фанаты; реже используется вариант транслитерации с японского — отаку), есть люди в возрасте от 12 до 40 лет. При этом наибольший процент аудитории приходится на возрастной диапазон от 18 до 21 года (рис. 1).

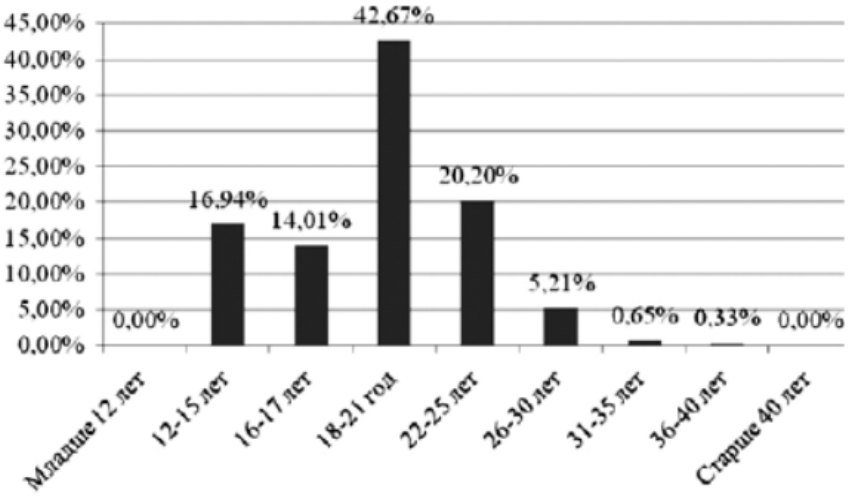

Рисунок 1. *Возраст представителей субкультуры аниме*

По результатам исследования можно сделать вывод, что субкультура аниме является просоциальной, то есть направленной на развитие общества через совершение социально одобряемых действий, так как достижение творческой самости признается ценностью среди представителей этой субкультуры. При этом круг их интересов, не связанных с субкультурными особенностями, также широк, среди которых чтение книг, занятия спортом, походы в театр и кино, личностное развитие и творчество, причем последнее реализуется в организации, проведении мероприятий различной тематической направленности или участие в них.

Обсуждение

Казалось бы, субкультура аниме — давно забытая и уже не актуальное течение, которое вновь стало резко набирать популярность и участилась на территории Российской Федерации. Одним из главных источников распространение аниме-культуры в настоящее время являются социальные сети, наиболее популярный вид досуга среди подростков и молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева Е.С. Часть виртуальной реальности — японское аниме // Успехи современной науки. 2016. Том 8. № 11. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27540910 (Дата обращения 25.11.2022).
2. Лякина Я.С., Голубятников А.А., Дмитриева Н.А. Личностные особенности подростков и молодежи, увлекающихся аниме, и их связь с формированием психопатологический проявлений // Новосибирский государственный университет. 2017. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30216037& (Дата обращения 25.11.2022).

3. Наймушина А.Н. Аниме: причины популярности // Социальное-экономическое управление: теория и практика. 2011. № 1(19). URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25868944 (Дата обращения 25.11.2022).

4. Радзиевская В.А., Калинина А.В. Субкультура аниме в современном обществе // Тюменский индустриальный университет. 2016. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25965893 (Дата обращения 25.11.2022).

5. Семенова Л.О. Феномен хикикомори или добровольная самоизоляция от общества // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 4(44). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-hikikomori-ili-dobrovolnaya-samoizolyatsiya-ot-obschestva (Дата обращения 25.11.2022).

6. Хасьянов В.Б., Зайцев А.С. Субкультура аниме как культурно-информационный феномен (на примере деятельности молодежных объединений Иркутской области) // Научный диалог. 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/subkultura-anime-kak-kulturno-informatsionnyy-fenomen-na-primere-deyatelnosti-molodezhnyh-obedineniy-irkutskoy-oblasti (Дата обращения 25.11.2022).

7. Магера, Ю.А. История появления первых японских комиксов на русском языке / Ю.А. Магера // Японские исследования. — 2018. — № 4. — С. 6–23. — DOI 10.24411/2500-2872-2018-10025.

8. Семенов, Н.Ю. Индустрия японской культуры "аниме" / Н.Ю. Семенов // Студенческий. — 2021. — № 12-1(140). — С. 28–30.

9. Олешкевич, К.И. Феномен аниме и манга в современной массовой культуре / К.И. Олешкевич, Г.Р. Шубина // Молодой ученый. — 2021. — № 18(360). — С. 284–287.

10. Липаева, Д.Е. Аниме как синтетический художественный текст / Д.Е. Липаева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Серия: Исторические науки. Культурология. Политические науки. — 2021. — № 1. — С. 71–75.

Shchipulina Elizaveta Alekseevna
Russian State Social University, Moscow, Russia
E-mail: liza.cjv@gmail.com

Broadcast anime culture on the Internet

Abstract. This article discusses anime culture, ways of its retransmission on the Internet, as well as in social networks. Statistical data were revealed within the framework of the Yandex search engine, which is popular in Russia and CIS countries, as well as one of the social networks that is popular among teenagers and young people, TikTok. A number of signs were identified, which indicates the relevance of this study. The purpose of this study is to identify the reasons for the popularization of anime culture on the Internet. A survey was chosen as the research method, in which 307 respondents, active users of social networks, took part. The results of the study helped to learn more about the anime subculture: their values, occupation, age, preferred genres.

Keywords: anime; anime subculture; culture; virtual reality; internet