

Массовая культура стран Азии как фактор их "мягкой силы"

Научный руководитель – Леонова Ольга Георгиевна

Лиджиева Кишта Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
глобальных процессов, Москва, Россия

E-mail: kishta-97@mail.ru

В обществе нового типа, развитие которого мы можем наблюдать сегодня, неправительственные организации и отдельные группы людей, не состоящие на государственной службе, приобретают все большее влияние; в число этих группировок входят также и различные транснациональные корпорации, так или иначе связанные с индустрией досуга и распространением массовой культуры. Эффект и влияние массовой культуры сильно недооценены: весьма распространено мнение о том, что массовая культура - «побочный продукт» так называемой «высокой культуры», к ней часто относятся с пренебрежением, однако при этом не принимается во внимание множество факторов, указывающих на положительное влияние массовой культуры на общество: например, с появлением массовой культуры уровень образованных людей в доле населения планеты значительно возрос. Следует, конечно, помнить и том, что существуют различные направления в массовой культуре и не каждое из них оказывает благотворное влияние на потребителя; но если рассматривать картину в целом, заметны положительные тенденции.

Массовая культура как фактор «мягкой силы» относится к той её разновидности, которая направлена на перемену образа мышления общественности других стран, оказывая при этом, однако, не глубинное, но поверхностное воздействие на объект. Сегодняшние тенденции таковы, что массовая культура в качестве одного из ресурсов «мягкой силы» - серьезный фактор для создания привлекательного имиджа государства, что значительно увеличивает социокультурный потенциал страны и её «популярность» не просто в кругах правящих элит, но среди иностранных обывателей; понятно, что с общественным мнением сегодня невозможно не считаться, потому и значение массовой культуры возрастает. В период информационной войны любая информация может быть искажена и представлена обществу перевернутой - уже в качестве истины -, в то время как этому процессу в определенной степени может воспрепятствовать процесс распространения массовой культуры за рубежи отдельных государств.

Моя работа строится на гипотезе о том, что массовая культура стран Северо-Восточной Азии (Китая, Южной Кореи и Японии) является сегодня одним из важных ресурсов их «мягкой силы» и мощным инструментом распространения их влияния в глобальном мире. Принимая во внимание нынешнюю популярность восточной культуры в самых различных ее проявлениях (японские суши-рестораны и кафе, мультипликация и комиксы (также известные как аниме и манга), китайский кинематограф, корейская поп-музыка и сериалы (кей-поп и дорамы) в противовес западной (поп-музыка, кинематограф, культура селебрити), можно сделать вывод, что сегодня начинается процесс постепенной переориентации с запада на восток.

Сегодня поклонники массовой культуры Китая, Южной Кореи и Японии склонны идеализировать эти страны, что, несомненно, уже можно считать достижением феномена массовой культуры как фактора «мягкой силы». Немаловажным является и тот факт, что массовая культура, в отличие от других инструментов «мягкой силы», даже ненасильственных (например, дипломатия), не предусматривает даже поддержки «жесткой

силы». Помимо прочего, любопытен следующий момент: изначально не предполагалось использовать массовую культуру в качестве фактора «мягкой силы»; основной её целью было и является извлечение прибыли посредством продажи своего продукта. Именно с этой точки зрения мне кажется интересным рассмотреть массовую культуру в качестве одного из инструментов «мягкой силы», яркого ее проявления, полностью абстрагирующегося от применения насилия, угрозы или даже тени угрозы его применения.

Источники и литература

- 1) Королев, В.А. , Кудрявцева, С.С. «Мягкая сила» современной Японии: опыт и направления развития. [Электронный ресурс]. – ВЕСТНИК МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. – 2014. – Т. 9. № 2. – С.190-205.
- 2) Кочетова Н.М. Формирование корейского бренда: роль корейской популярной культуры. [Электронный ресурс]. – <http://e.120-bal.ru/kultura/39572/index.html>.
- 3) Кочнева Е.Д. Япония как мировой лидер продвижения soft power. [Электронный ресурс]. – ДИСКУРС-ПИ. – 2014. – Т.11. №2-3. – С.134-140.
- 4) Леонова, О.Г. «Мягкая сила»: инструменты и коэффициенты влияния. [Текст] /О.Г.Леонова // Обозреватель – Observer. – 2014. – №3. – С.18-28.
- 5) Леонова, О.Г. «Мягкая сила», её индикаторы и инструменты измерения. [Текст] /О.Г.Леонова // Экономика и управление: проблемы, решения. Научно-практический журнал. – 2017, февраль – №2, т.2 (62). – С. 15-23.
- 6) Леонова, О.Г. Джозеф Най и «мягкая сила»: попытка нового прочтения. [Текст] /О.Г.Леонова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – №1. – С.101-114.
- 7) Леонова, О.Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства. [Текст] /О.Г.Леонова // Обозреватель – Observer. – 2013. – №4. – С.27-40.
- 8) Мордовина Л.В., Шилова А. Феномен массовой культуры в современном обществе. [Электронный ресурс]. – <http://gugn.ru/work/517583/Fenomen-massovoj-kultury-v>.
- 9) Русакова, О.Ф. «Мягкая» сила стран Азии. [Текст] / О.Ф.Русакова // ДИСКУРС-ПИ. – 2013. – №1-2. – С.31-37.
- 10) Смольская Е.П. Массовая культура: развлечение или политика? – М.: Мысль, 1986. – 146 с.
- 11) Choo, Kukhee. Visual Evolution across the Pacific: The Influence of Anime and Video Games on US Film Media (англ.) // Post Script : журнал. — 2009. — Vol. 28, no. 2.
- 12) Josef S. Nye, Jr. Soft Power. The Means to Success in World Politics. N.-Y.: Public Affairs, 2004.
- 13) Федотова, Н.Н. Анализ культурных ресурсов: мягкая мощь и идентичность. [Электронный ресурс]. – Философия и современность. – 2016. – №4. – С.55-67.
- 14) Киреева, Н.В. Массовая культура КНР: к постановке проблемы. [Текст] / Н.В.Киреева // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества. Материалы III международной научно-практической конференции – Том. Выпуск 3.