

СОЦИОЛОГИЯ SOCIOLOGY

Научная статья

УДК 316.7

DOI 10.18101/2949-1657-2026-2-3-10

Восточноазиатская медиакультура в контексте глобализации: баланс глобальных трендов и локальной идентичности

© Бутуева Зинаида Арсентьевна

кандидат философских наук, доцент кафедры теории социальной работы
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 4
butueva_z@mail.ru

© Козулина Алина Андреевна

контент-редактор,
Издательский дом «Эксмо»
Россия, 123308, г. Москва, ул. Зорге, 1, стр. 1

Аннотация. В статье анализируется феномен восточноазиатской медиакультуры как информационный баланс между глобализационными процессами и сохранением локальной идентичности. Авторы рассматривают медиакультуру как качественное состояние информационной культуры, включающей средства массовой информации, медиапродукты и стратегии медиаменеджмента. На примере Японии и Южной Кореи — ведущих экспортёров развлекательного контента в регионе — исследуется, каким образом глобальные тренды трансформируют локальные медиапродукты (телесериалы, музыка, комиксы) и как сохранение локальной идентичности становится фактором их международной популярности. Авторы приходят к выводу, что сочетание глобальных и локальных характеристик восточноазиатской медиакультуры является определяющим фактором ее успеха на мировой арене.

Ключевые слова: медиакультура, глобализация, локальная идентичность, Восточная Азия, Япония, Южная Корея, дорамы, К-поп, J-поп, манга, вебтун.

Для цитирования

Бутуева З. А., Козулина А. А. Восточноазиатская медиакультура в контексте глобализации: баланс глобальных трендов и локальной идентичности // Восточный вектор: история, общество, государство. 2026. Вып. 2. С. 3–10.

Современное общество находится в состоянии перманентного расширения культурно-коммуникационного пространства. Развитие информационных технологий в конце XX — начале XXI в. способствовало формированию новой культурной реальности, развивающейся вместе с сетью Интернет. Современная информационно-коммуникативная среда характеризуется ускорением информационных потоков, ростом числа медианосителей и появлением новых интернет-платформ. В таких условиях формируется медиакультура. Согласно специализированному словарю под медиакультурой стоит понимать «совокупность матери-

альных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенную систему их воспроизводства и функционирования в социуме» [1]. Российский культуролог Н. Б. Кириллова рассматривает термин «медиакультура» как «детище современной культурологической теории», термин введен для обозначения особого типа культуры информационного общества» [2].

Под медиакультурой в данном исследовании понимается качественное состояние информационной культуры, включающее средства массовой информации, с помощью которых распространяются медиапродукты. Распространение происходит по определенной стратегии медиаменеджмента — «системе управления информационной и коммуникационной сферой, влияющей на процесс формирования медиакультуры общества» [3]. Медиакультура не противоречит традиционной культуре, а расширяет коммуникационное поле, предоставляя человеку возможность быть как объектом (реципиентом информации), так и субъектом (создателем сообщений).

В эпоху избытка информации и пресыщения западным контентом Восточная Азия стала альтернативой для многих аудиторий. Наблюдается резкий рост узнаваемости и привлекательности восточноазиатской медиакультуры. Основными экспортерами развлекательного контента в регионе являются Япония и Южная Корея, которые активно используют «мягкую силу» культурной дипломатии, распространяя свои локальные особенности через медиапродукты. Восточноазиатская медиакультура находится в исключительном положении: изначально потребляя западные медиапродукты, она стала лидирующим центром производства собственного контента.

Исследование восточноазиатской медиакультуры включает исторические, социокультурные, экономические и технологические аспекты. В работах отечественных теоретиков рассматриваются понятия медиасистемы [3] и медиаменеджмента [4]. Центрами японоведческих исследований являются восточный факультет СПбГУ, кафедры МГУ, Центр японских исследований Института востоковедения РАН. Среди ведущих отечественных японоведов А. Н. Мещеряков, чьи труды охватывают историю и культуру Японии [5]; Л. М. Ермакова, известная как переводчик древней японской литературы, включая «Кодзики» и «Нихон сёки» [6; 7]; В. Э. Молодяков, работы которого посвящены политической истории Японии и российско-японским отношениям [8; 9]; а также А. А. Фёдорова, исследующая японское экранное искусство [10].

Южная Корея сравнительно недавно привлекла внимание научного сообщества. Среди отечественных корееведов выделяется В. Г. Самсонова [11], ведущий научный сотрудник Центра корейских исследований Института Китая и современной Азии РАН. Профессор южнокорейского университета Кукмин А. Ланьков внес значительный вклад в формирование научно-теоретической базы исследований Корейского полуострова [12; 13]. Медийные отношения между двумя Кореями изучают К. В. Асмолов и Г. В. Грязнов.

Среди зарубежных авторов, специализирующихся на восточноазиатской медиакультуре, выделяются Коичи Ивабучи [14] (медиакультурная глобализация, Япония) и Юна Ким [15] (южнокорейская поп-культура). Отдельные аспекты (К-рор, дорамы, кино) исследуют Грейс Као [16], Хеджунг Джу [17].

Очевидным является тот факт, что восточноазиатская культура переживает время повышенного интереса к себе во всем мире. Уже некоторое время этот

тренд был растущим, а в последнее время достиг своей кульминации. В случае, если у человека отсутствует интерес к товарам восточноазиатской культуры, это не означает, что он не столкнется с такими ее проявлениями, как дорамы, музыка и комиксы. Чтобы оценить масштаб глобального влияния восточноазиатских медиапродуктов, необходимо выявить количественные и качественные показатели их распространения.

Дорамы. Наступившая эра стриминговых сервисов способствовала экспансии восточноазиатского контента. Многие потоковые сервисы вкладываются в это направление: расширяют свою медиатеку за счет добавления различных дорам, а также создают свой оригинальный контент. Опрос, проведенный в 2022 г. в 26 странах показал, что примерно 36% респондентов указали на тот факт, что корейские дорамы были очень популярны в их странах в течение года. Около 66% признали широкую популярность корейских дорам за пределами узких фанатских кругов¹.

Музыка. Если рассматривать музыкальную индустрию, то согласно ежегодному отчету КОССА за 2022 г. корейская музыкальная индустрия продемонстрировала значительный рост на 31,7% по сравнению с предыдущим годом, при этом доходы от экспорта музыки увеличились на 26,2%². Широкую популярность К-рор признают даже среди нефанатов жанра.

Что касается японской (J-рор) и корейской (K-рор) музыкальной индустрии, то из-за их тесных, но сложных отношений они имеют некоторое количество существенных сходств и различий. В глобальном масштабе корейская поп-музыка имеет более широкое распространение, чем японская. Во-первых, это связано с разными бизнес-моделями, J-рор продолжает извлекать выгоду из традиционной модели продаж, которая предполагает продажу физических носителей, а K-рор перешла на цифровой подход. Во-вторых, J-рор не имеет потребности распространяться за пределы Азиатского континента, где он пользуется высоким спросом, в то время как K-рор активно работает на западную аудиторию.

Комиксы. Рынок манги из года в год растет, демонстрируя высокий отклик у поклонников по всему миру. Ее рост в значительной степени стимулируют анимационные адаптации (аниме). Стриминговые платформы, такие как Netflix и Crunchyroll, повышают интерес зрителей к аниме, что приводит к увеличению спроса на японские комиксы, поскольку аудитория ищет первоисточник. По данным опроса Dentsu Inc., проведенного в США среди поколения Z (от 18 до 24 лет), 42,3% респондентов читали оригинальную мангу, на которых основаны аниме-сериалы, 30,2% респондентов получают больше удовольствия от манги, чем от других категорий развлекательного контента³.

¹ Popularity of South Korean dramas worldwide as of December 2022 / Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/999239/south-koreakorean-drama-popularity-worldwide/> (дата обращения: 16.06.2026).

² ‘올해상반기매출 66.9조원’ 콘진원, 2022년상반기콘텐츠산업동향분석보고서발간 / КОССА. 2022. URL: <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?ntfNo=392&menuNo=204767> (дата обращения: 16.06.2026).

³ The Numbers Speak for Themselves! Anime is Killer Content for Gen Z / Dentsu. 2023. https://www.dentsu.co.jp/en/showcase/anime_is_killer_content.html URL: (дата обращения: 16.06.2026).

То же самое касается категории вебтунов (вебтун — южнокорейский цифровой комикс), которыми наслаждаются 26,2% опрошенных. В 2020 г. самое прибыльное приложение вебтун Naver Webtoon поделилось годовой статистикой. Количество уникальных пользователей за месяц (MAU) перевалило 72 млн в 2020 г., превысив плановый показатель в 70 млн⁴.

Сопоставление телесериалов. Для того чтобы оценить влияние глобальных тенденций на южнокорейские телесериалы, необходимо противопоставить локальным характеристикам (внутренним и внешним) сугубо глобальные. С помощью этих критериев для сопоставления можно будет изучить соотношение локальных и глобальных слагаемых в отношении дорам (табл.1).

Таблица 1

Сопоставление глобальных и локальных характеристик телесериалов

Внешние			Внутренние		
Критерии	Глобальные	Локальные	Критерии	Глобальные	Локальные
Формат	Стриминговые платформы	Телевидение	Жанры	Комедия, драма, детектив, драма, триллер	Романтика, комедия, сверхъестественное, исторические, спорт
Кол-во сезонов	Не ограничено	1	Тематика	Дружба, карьера, мечта, любовь	Семья, любовь, дружба, карьера, социальное неравенство, травля, забота о внешности
Кол-во серий	6–24	12–16	Тропы	Избранный, «от ненависти до любви», антигерой с серой моралью	Любовный треугольник, проклятия, трагическое прошлое, месть, богач-бедняк, враг-друг
Хронометраж серии	20 мин — 1 час	45 мин — 1 час	Основа	Оригинальная	Комиксы
Производство	Готовый сценарий	Ориентация на зрителя	Внешность героев	Естественность	Идеальность
Реклама	Продакт-плейсмент	Продакт-плейсмент	Сеттинг	Школа, больница	Школа, университет, офис, больница

Критерии анализа южнокорейских телесериалов:

- внешние (формат; количество сезонов, серий; хронометраж одной серии; особенности производства; реклама);
- внутренние (жанр; тематика; сюжетные тропы; основа сценария; внешний вид персонажей; сеттинг).

⁴ Naver Annual Report 2020 / Navercorp. 2021. URL: https://www.navercorp.com/naver-corp_/ir/annualReport/2022/2020AR_NAVER_ENG_220203.pdf (дата обращения: 16.06.2026).

Анализ популярных южнокорейских дорам 2020–2023 гг. («Истинная красота», «Игра в кальмара», «Деловое предложение», «Слава») выявляет устойчивую синергию глобальных трендов (многосерийные форматы, популярность жанра «игры на выживание» и т. д.) и локальной повестки (школьная травля, месть, любовный треугольник, культ внешности). При этом экранизации вебтунов соседствуют с оригинальными сценариями, а скрытая реклама органично вписана в сюжет. Сериалы для международных платформ получают более жесткие возрастные рейтинги и меньше зависят от локальных каналов, но классические романтические комедии по-прежнему востребованы у зрителей. В итоге корейские драмы не копируют слепо западные стандарты, а гибко адаптируют их под свои культурные коды, сохраняя при этом устойчивую нишу на рынке.

Сопоставление музыки. Японская и корейская поп-музыка имеет несколько существенных общих черт вследствие своих тесных взаимоотношений. Долгожданное появление восточноазиатских поп-музыкантов на западной музыкальной сцене оказало значительное влияние на индустрию. Изначально именно западная музыка воздействовала на развитие восточноазиатской поп-музыки, однако это не отменяет всей местной культуры, поскольку локализованные формы продолжают сосуществовать в парадигме гибридизации, то есть смешения глобального и локального.

Выделим следующие критерии для анализа восточноазиатской поп-музыки, позволяющие провести анализ: музыкальный стиль; тематика; исполнители; внешний вид исполнителей; язык; система обучения артистов, особенности продвижения и сообщество фанатов (табл. 2).

Таблица 2

Сопоставление глобальных и локальных характеристик поп-музыки

Характеристика	Глобальные	Локальные
Музыкальный стиль	Разнообразие	Разнообразие
Тематика	Разнообразие	Разнообразие
Танцы	Опционально	Присутствуют
Исполнители	Индивидуальные	Групповые
Внешний вид исполнителей	Сексуальность	Невинность
Язык	Английский	Корейский, английский, японский
Система обучения	Отсутствует	Стажировка
Продвижение	Социальные сети, стриминговые сервисы, телевизионные шоу	Музыкальные шоу, социальные сети, наружная реклама, фанаты
Фанатские сообщества	Хаотичные	Организованные

Сопоставление комиксов. Японские и корейские комиксы представляют собой две различные формы восточноазиатской графической литературы каждая со своими уникальными особенностями. Однако, несмотря на свою уникальность, манга и манхвата также имеют множество общих черт, которые позволяют рассматривать их как часть общего глобального явления восточноазиатского комикса.

Выделим следующие критерии анализа: стилистика; жанры; тематика; формат; создатели; периодичность публикации; носители; экранизации. На их основе рассмотрим соотношение глобальных и локальных характеристик популярных

восточноазиатских комиксов за 2023 г.: «Синяя тюрьма: БлюЛок» (2018 г. — настоящее время), «Магическая битва» (2018–2024 гг.), «Поднятие уровня в одиночку» (2018–2021 гг.), «Отличный день, чтобы стать собакой» (2017–2019 гг.) (табл. 3).

Таблица 3

Сопоставление глобальных и локальных характеристик комиксов

Характеристика	Глобальные	Локальные
Стилистика	Красочность изображения, динамичность, стремление к реалистичности, детальный фон	Гипертрофированная эмоциональность, превалирование черно-белого формата, акцент на линиях, маленькое количество текста
Создатели	Команда специалистов	Художник, сценарист, ассистент
Периодичность публикаций	Раз в месяц	Раз в неделю, раз в 10 дней, раз в месяц
Жанры	Приключение, боевик, фантастика, истории о супергероях	Романтика, приключение, боевые искусства, фэнтези, история, спорт
Тематика	Разнообразная	Разнообразная
Формат	Цветной	Черно-белый, цветной
Носители	Цифровые, печатные	Цифровые, печатные
Экранизация	Фильмы	Дорамы, аниме

Восточноазиатские комиксы, сохраняя свою локальную идентичность, продолжают активно экспериментировать в рамках собственной индустрии, что позволяет им оставаться относительно независимыми от западных трендов. Единственные проявления влияния можно обнаружить в отдельных художественных аспектах или в популярности определенных жанров, таких как приключения и фэнтези. Тем не менее восточноазиатские комиксы сохраняют свою самодостаточность.

Таким образом, существует несколько «сценариев развития» при воздействии глобальных трендов на медиакультуру региона Восточной Азии — «мирное» и независимое сосуществование глобальных и локальных медиапродуктов в рамках одного рынка, взаимное влияние, которое ведет к содержательным трансформациям, и отставание границ своей локальной идентичности. В любом случае местные телесериалы, музыка и комиксы никак не могут пребывать в вакуумном медиaprостранстве вследствие глобализационных процессов, поэтому медиапродукты, кажущиеся в полной мере воспроизведением локальной идентичности, только на первый взгляд таковыми являются.

Восточноазиатская медиаиндустрия продолжает свою мировую экспансию, подстраиваясь под запросы аудитории, тем самым показывая готовность к переменам, в частности, к внесению глобальных тенденций в свои устоявшиеся «формулы» успеха медиапродуктов. В то же время это не отменяет местные особенности, так как они продолжают сосуществовать в парадигме гибридизации. Следовательно, баланс глобальных и локальных характеристик является определяющим фактором в успехе восточноазиатской медиакультуры на мировой арене.

Литература

1. Фёдоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
2. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediakultury-k-medialogii> (дата обращения: 16.06.2026).
3. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи / Электронный научный архив УрФУ. 2013. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22484/1/iurp-2013-119-09.pdf> (дата обращения: 16.06.2026).
4. Вартанова Е. Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 7–19.
5. История и культура Японии / составитель А. Н. Мещеряков. Москва: ИД Высшей школы экономики, 2001–2024. (Orientalia et Classica).
6. Кодзики. Записи о деяниях древности. Свиток Второй / перевод, исследования и комментарий Л. М. Ермаковой. Санкт-Петербург: Шар, 1994.
7. Нихон сёки. Анналы Японии. Свитки 1–16 / перевод, исследования и комментарий Л. М. Ермаковой. Санкт-Петербург: Гиперион, 1997. Т. 1.
8. Молодяков В. Э. Образ Японии в Европе и России второй половины XIX — начала XX веков. Москва; Токио: Изд-во ИВ РАН, 1996.
9. Молодяков В. Э. Япония в меняющемся мире. Идеология. История. Имидж. Москва: Моногари, 2011.
10. Фёдоров А. А. Формирование школы монтажной выразительности в японском документальном кино 1930-х — 1950-х годов: творчество Камэн Фумио: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. 2017.
11. Самсонова В. Г. Южнокорейская политика в сфере науки и техники // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. Т. 14, № 4. С. 109–121.
12. Ланьков А. К северу от 38 параллели: как живут в КНДР. 2020.
13. Ланьков А. Не только кимчи: история, культура и повседневная жизнь Кореи. Москва: Альпина, 2024. 600 с.
14. Iwabuchi K. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural*. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/279311734_Pop_culture_diplomacy_in_Japan_Soft_power_nation_branding_and_the_question_of_'international_cultural_exchange' (дата обращения: 16.06.2026).
15. Kim Y. (Ed.). The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama. *Asian journal of communication*. 2021; 32(6): 551–554.
16. Kao G. *K-Pop and Me in Between Us: Healing Ourselves & Changing the World Through Sociology*. The University of Chicago Press. 2024.
17. Ju H. *Transnational Korean Television: Cultural Storytelling and Digital Audiences*. Lexington Books. 2019.

Статья поступила в редакцию 01.06.2026; одобрена после рецензирования 06.06.2026; принята к публикации 25.06.2026.

East Asian Media Culture in the Context of Globalization:
the Balance Between Global Trends and Local Identity

Zinaida A. Butueva

Cand. Sci. (Philos.), A/Prof.

Department of Social Work Theory

Dorzhi Banzarov Buryat State University

4 Ranzhurova St., 670000 Ulan-Ude, Russia

butueva_z@mail.ru

Alina A. Kozulina

Content Editor

Eksmo Publishing House

1 Zorge St., 1 Building, Moscow 123308, Russia

Abstract. The article presents the phenomenon of East Asian media culture as an informational balance between the processes of globalization and the preservation of local identity. The authors examine media culture as a qualitative state of information culture encompassing mass media, media products, and media management strategies. Focusing on Japan and South Korea – the region's leading exporters of entertainment content – the study explores how global trends transform local media products (television series, music, and comics) and how the preservation of local identity becomes a key factor in their international popularity. The author concludes that the combination of global and local characteristics constitutes the principal factor behind the success of East Asian media culture on the global stage.

Keywords: media culture, globalization, local identity, East Asia, Japan, South Korea, doramas, K-pop, J-pop, manga, webtoons.

For citation

Butueva Z. A., Kozulina A. A. East Asian Media Culture in the Context of Globalization: The Balance between Global Trends and Local Identity. *Oriental Vector: History, Society, State*. 2026; 2: 3–10 (In Russ.)

The article was submitted 01.06.2026; approved after review 06.06.2026; accepted for publication 25.06.2026.