Н.Н. Котельникова*

МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ В МЕДИАУРБАНИСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ГОРОДА**

В развитии медиаурбанистики прослеживаются две ведущие тенденции: анализ влияния медиатехнологий на городскую среду и изучение взаимоотношений между людьми, форм их интеракции, социальных и культурных последствий развития городских коммуникаций. Наше исследование делает акцент на втором направлении, в связи с чем особый интерес приобретает изучение самоорганизующихся городских сообществ, определение механизмов их построения и функционирования, анализ используемых коммуникативных практик. Одним из видов таких городских сообществ являются молодежные субкультурные сообщества, мощный импульс для формирования и развития которых дает социокультурное пространство современного китайского мегаполиса. В статье с позиции медиаурбанистики рассматриваются некоторые из наиболее популярных китайских молодежных субкультур, раскрываются особенности их происхождения и функционирования, тенденции развития, влияние новых медиатехнологий на формы межличностной коммуникации.

Ключевые слова: медиаурбанистика, Китай, молодежная субкультура, социокультурная среда

Youth subcultures of a modern Chinese city in the context of urban communication studies. NADEZHDA N. KOTELNIKOVA (Volgograd State Socio-Pedagogical University)

Contemporary urban communication studies deal with two main directions: the influence of media technologies on urban environment and different forms of interaction of city inhabitants. Our research focuses on the second direction, therefore it is particularly interesting to study different urban communities, mechanisms of their formation and functioning, development trends and communicative practices. A striking example of such urban communities is youth subcultural communities, which thrive in the sociocultural environment of modern Chinese metropolises. In the framework of urban communication studies, the article examines some of the most popular Chinese youth subcultures, considering their origin, development and distinctive features, as well as the influence of the new information technologies on their communication modes.

Keywords: urban communication studies, China, youth subcultures, sociocultural environment

* КОТЕЛЬНИКОВА Надежда Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации и перевода Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

E-mail: kotelnikova_n_n@yahoo.com

© Котельникова Н.Н., 2019

** Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ. Проект № 17-29-09114.

В последнее время изучение коммуникации в большом городе (urban communication) как перспективное междисциплинарное направление приобретает все большую популярность у специалистов разных областей научного знания. Для отражения обширного спектра городских коммуникативных исследований мы предлагаем использовать термин «медиаурбанистика», поскольку он заключает в себе принадлежность исследуемой сферы общения городу, а также указывает на применение в ней различных форм и средств коммуникации (media). В развитии медиаурбанистики прослеживаются две ведущие тенденции: рассмотрение различных «медиа» (кино, телевидения, и других СМИ) и исследование взаимоотношений между людьми, форм их интеракции, социальных и культурных последствий развития городских коммуникаций [5, с. 27]. Наше исследование, осуществляемое в рамках грантового проекта РФФИ «Язык большого города: медиаурбанистический дискурс в России и КНР», делает акцент на втором направлении, в связи с чем особый интерес приобретает изучение самоорганизующихся городских сообществ, определение механизмов их построения и функционирования, тенденций развития, анализ используемых коммуникативных практик. Одним из видов таких самоорганизующихся городских сообществ являются сообщества субкультурные. При этом, чем крупнее город, чем сильнее урбанизирован, тем больше он насыщен различными субкультурами [6, с. 545].

Понятие «субкультура» неоднократно рассматривали в своих работах С.К. Бондырева, П.С. Гуревич, А.И. Кравченко, С.И. Левикова, А.В. Мудрик, С.А. Сергеев и другие отечественные ученые. Благодаря их теоретическим изысканиям субкультуру принято рассматривать как часть общей культуры нации, систему ценностей, норм, традиций и обычаев, присущих большой социальной группе, для которой характерны специфический стиль жизни и поведения. Схожие определения понятию «субкультура» (亚文化) дают и китайские исследователи, при этом подчеркивая, что субкультуры, являясь альтернативой господствующей культуры, не отрицают ее, а, формируясь на ее фоне, обнаруживают лишь некоторые отклонения от нее [9, с. 113; 17, с. 145]. Несмотря на то, что ценности и нормы субкультуры в большей или меньшей степени отличаются от ценностей и норм культуры господствующей, они не противостоят им: «происходит лишь игнорирование либо, напро-

тив, “выпячивание” некоторых аспектов господствующей культуры» [13, с. 226].

Основной сегмент субкультурной мозаики любого города составляют молодежные субкультуры. «Условия жизни в большом городе создают предпосылки для объединения молодежи в разные группы, движения. Эти условия и являются спланирующим фактором, формирующим коллективное сознание в этих группах, коллективную ответственность и общие понятия о социокультурных ценностях» [13, с. 62]. Молодежная городская субкультура «обеспечивает социализацию молодых горожан в тех случаях, когда последняя по разным причинам невозможна на основе функционирования официальных социокультурных институтов и легитимные сценарии инкультурации молодого человека не срабатывают. Иначе говоря, субкультура компенсирует неполноту доминирующей культуры за счет формирования альтернативных культурных зон» [2, с. 262].

Китайские многомиллионные мегаполисы представляют собой гигантскую площадку с неисчислимым потенциалом для формирования и развития молодежных субкультурных сообществ, предоставляя молодым горожанам обширные возможности для самореализации, позволяя им найти свое место в жизни города.

В современном урбанизированном социуме консолидирующим фактором для молодежных субкультур преимущественно является не идеология, а особенности жизненного стиля, определенный способ времяпрепровождения, сфера интересов, отличающие людей этого общества от всех остальных. Наиболее часто основаниями для образования субкультурных сообществ в настоящее время выступают музыка, мода, компьютерные технологии, спорт, социальная принадлежность.

Из множества молодежных социальных групп нами были выделены для анализа пять развитых субкультур, охватывающих значительный сегмент китайской городской молодежи. Каждая из этих субкультурных групп имеет свои особые формы общения, специфические правила взаимоотношений, ритуалы, свою сферу потребления, особую шкалу ценностей, внешние отличительные черты (сленг, символика, одежда, определенные атрибуты).

Субкультура шаматэ (杀马特亚文化)

Субкультура шаматэ появилась в Китае во второй половине «нулевых». Название субкультурному сообществу, которое является фонети-

ческой калькой от английского слова «smart» (умный, сообразительный; элегантный), дал его основатель Ло Фусин – уроженец одного из сел провинции Гуандун. Представители субкультуры шаматэ – это молодые люди в возрасте 16–25 лет, выходцы из сельской местности, имеющие базовое среднее общее или среднее техническое образование, которые приехали в крупные китайские города на заработки. В отличие от мигрантов старшего поколения они не готовы к тяжелому физическому труду разнорабочих на строительных площадках и довольствуются низкооплачиваемой работой на заводах, в парикмахерских, магазинах и службах доставки [20]. Представители субкультуры шаматэ отличаются ярким стилем, для них характерны выцветшие и окрашенные в яркие цвета волосы, объемные прически с начесом и огромным количеством лака и геля, кричащий макияж и маникюр, пирсинг, необычная броская одежда и обилие всевозможных аксессуаров. Своим внешним видом они похожи на последователей Visual kei («визуальный стиль» – музыкальный жанр, возникший на базе японского рока в результате его смешения с глэм-роком, металом и панк-роком). На развитие субкультуры шаматэ оказали влияние западные неформальные течения, однако в отличие от них шаматэ свойственен не дух бунтарства и отрицания, а лишь желание привлечь к себе внимание своей нестандартностью и экстравагантностью [20]. Свой яркий внешний вид они спешат запечатлеть с помощью селфи и выложить фотографии в закрытые чаты китайского мессенджера QQ, называемые «семьями», которые создаются представителями субкультуры шаматэ для общения с себе подобными.

Субкультура шаматэ считается самой нелюбимой китайцами субкультурой. Ее представители вызывают презрение у горожан, высмеиваются в реальной жизни и в сети Интернет. Они не собираются возвращаться в родную деревню, но и не могут найти свое место в городе [15, с. 52]. Представители субкультуры шаматэ – это молодые провинциалы, лишенные финансовой и общественной поддержки, которые, с одной стороны, стремятся к самореализации, желают своим броским внешним видом заявить о себе, с другой – жаждут быть принятыми городским сообществом, стать его частью [16, с. 336].

Субкультура сяоцинсинь (小清新亚文化)

В Китае субкультура шаматэ традиционно противопоставляется сяоцинсинь. Термин

«сяоцинсинь» состоит из слов «сяо» (小) – «маленький» и «цинсинь» (清新) – «свежий» (напр. воздух) и появился в китайском языке для обозначения понятия «инди», как направления в культуре. На формирование китайской субкультуры сяоцинсинь оказали влияние музыка в стиле инди-поп и произведения современной писательницы-новеллиста Ли Цзе, публикуемой в сети Интернет под псевдонимом Анни Баобэй (安妮宝贝) и получившей огромную популярность в молодежной среде.

Представители субкультуры сяоцинсинь – преимущественно девушки из состоятельных семей, образованные, разносторонние, с утонченным вкусом и позитивным восприятием мира. Для них характерны любовь к путешествиям в одиночку, склонность к творчеству, определенные предпочтения в музыке (тайваньская певица Чэнь Цичжэнь, тайваньская инди-группа «Sodagreen») и киноискусстве (японский режиссер Ивай Сюдзи) [7, с. 125]. Принадлежность к субкультуре подразумевает определенный стиль в одежде: длинные льняные юбки, рубашки в клетку, тельняшки, парусиновые туфли и отсутствие яркой косметики. Значимым атрибутом стиля является фотоаппарат ЛОМО. Увлечение фотоискусством – это один из важных способов самовыражения для сяоцинсинь, возможность не только запечатлеть красоту окружающего мира, найти волшебство в обыденности, но и посредством фотографий делиться своими мыслями, чувствами и переживаниями. Сяоцинсинь, как правило, имеют персональные страницы в известных социальных сетях и ведут свой блог, в котором публикуют фотографии и собственные литературные зарисовки.

Сяоцинсинь – романтики и эстеты, мечтатели и ценители прекрасного, увлеченные литературой и искусством и противопоставляющие себя мейнстриму. Однако следует отметить, что рассматриваемая субкультура, благодаря вниманию со стороны СМИ и общественному одобрению, в настоящее время стала настолько популярна и обзавелась такой армией подражателей, в основном копирующих внешнюю атрибутику, что сама рискует превратиться в мейнстрим [11, с. 72–73].

Субкультура 2D (二次元亚文化)

Субкультура 2D объединяет поклонников двухмерной (2D) анимации, а именно анимации в стиле японского аниме, а также манги (японских комиксов) и компьютерных игр в

стиле аниме. В России для названия подобной субкультуры часто используют японское слово «отаку» в значении «фанаты японского аниме и манги». Следует отметить, что это слово активно используется и в китайском языке, однако в Китае заимствованным из японского языка словом «отаку» (御宅族) обозначаются молодые люди, ведущие уединенный, затворнический образ жизни, проводящие все свое свободное время дома, в сети Интернет, и чуждающиеся живого общения [18, с. 5]. Использованию слова «отаку» именно в этом значении способствует и его этимология: дословно «отаку» переводится с японского как «Ваш дом». Бесспорно, среди представителей субкультуры 2D есть люди, которых можно назвать отаку, однако сама рассматриваемая субкультура не предполагает затворничества и замкнутого образа жизни.

Субкультура 2D весьма многочисленна. В Китае десятки миллионов 2D-фанатов (二次元迷), каждый из которых на товары, имеющие отношения к аниме, тратит в среднем 1700 юаней в год, что дает мощный импульс для развития 2D-индустрии [21]. В соответствии со статистической информацией, опубликованной Центром хранения и обработки данных крупнейшей в Китае социальной медиаплатформы Sina Weibo (新浪微博), возрастной состав представителей субкультуры 2D неоднороден: наибольший процент любителей аниме находится в возрастном диапазоне от 23 до 30 лет – 37,6%, 31,9% составляют молодые китайцы в возрасте от 18 до 22 лет, 15,4% – в возрасте младше 18 лет. Среди 153 млн. китайцев, заинтересованных медиапродуктами 2D-индустрии, микроблоги которых были проанализированы Центром хранения и обработки данных Sina Weibo, 59,1% составляют поклонники аниме (анимации и комиксов), 37,4% – косплееры и 6% – любители музыки в жанре аниме [23].

Сродная идеология у представителей субкультуры 2D отсутствует. Их объединяет заинтересованность в определенных медиапродуктах. Для представителей этой субкультуры характерно использование сленга – преимущественно заимствованных слов из японского языка, имеющих, как правило, эмоционально-экспрессивную окраску.

Для представителей субкультуры 2D проводится множество мероприятий, которые предоставляют широкие возможности для офлайн-общения: аниме-фестивали для косплееров, выставки, посвященные новинкам аниме-индустрии, тематические вечеринки.

Некоторые из них поражают своей масштабностью. Так, например, «Китайский международный фестиваль аниме», ежегодно проводимый в г. Ханчжоу, в 2017 г. собрал участников из 82 стран мира. За шесть дней работы фестиваля мероприятие посетило более 1,39 млн. человек [22]. Переместить виртуальную реальность аниме в городское пространство помогает косплей (动漫角色扮演) – костюмированная игра, подразумевающая перевоплощение в персонажей аниме, манги и компьютерных игр, которое предполагает не только внешнее сходство с изображаемым героем, но и копирование его поведения, манеры разговора, использование присущих ему фраз и жестов. Некоторые представители субкультуры 2D копируют и используют характерные движения или реплики любимых персонажей и в повседневной жизни.

Субкультура граффити (涂鸦亚文化)

Для граффити-райтеров не характерна общность мировоззрения, в их работах можно найти отсылки к самым разным идеологиям, солидарность представителей этой субкультуры возникает на основе общего увлечения настенной живописью, на основе желания с помощью композиций, помещенных на поверхности городских объектов, донести до зрителей некую мысль, вызвать у них эмоциональный отклик. В сравнении с другими субкультурами Китая, субкультурное сообщество граффити-райтеров весьма малочисленно, однако деятельность творческих молодых людей, относящихся к этой субкультуре, оказывает заметное влияние на культурный облик китайских городов.

Китайская субкультура граффити начала зарождаться в Пекине в 1996 г. вслед за проникновением в Китай хип-хопа [12, с. 181]. Искусство граффити, предполагающее помещенность в уличную среду и работу с городскими пространствами, изначально осуждалось подавляющим большинством жителей китайских городов. Интересно, что в Китае для обозначения этого вида уличного искусства используется слово «туя» (涂鸦), которое дословно (по иероглифам) переводится как «марать ворон». Это слово обязано своим появлением стихотворению китайского поэта танской эпохи Лу Туна (VIII–IX вв.), посвященному его маленькому сыну, который часто марал тушью книги отца [14, с. 42], и используется китайцами в значении «каракули, мазня».

В настоящее время искусство граффити получило признание городских властей и во мно-

гих китайских мегаполисах выделены специальные стены и зоны для граффитчиков. Так, например, в Пекине самые популярные граффити-зоны расположены в районах Хайдянь и Чаоян, арт-зоне 798. Власти города Чунцин для творчества граффити-райтеров выделили целую улицу – Хуанцзюэпин (黄桷坪涂鸦街). Тридцать семь зданий, расположенных на этой улице, покрыты красочным стрит-артом общей площадью 50 тыс. м². Эта улица, ставшая настоящим символом современного искусства, является одним из самых масштабных граффити-проектов не только в Китае, но и в мире. Однако, следует отметить, что в крупных китайских городах творческое самовыражение стрит-райтеров вне специально отведенных для этого зон не приветствуется. В этом случае деятельность представителей субкультуры граффити рассматривается городскими властями как «порча городского пейзажа» [12, с. 183], поэтому возможности для графического освоения городских пространств у китайских стрит-райтеров довольно ограничены.

Современной тенденцией развития субкультуры граффити является перемещение уличного искусства в онлайн. Многие граффити-райтеры создают свои работы в первую очередь ради того, чтобы их сфотографировать и выложить в Интернет. Таким образом стрит-арт, который может просуществовать в реальном городском пространстве совсем короткое время до момента, когда его закрасят, продолжит свою жизнь в пространстве виртуальном. Фотографии своих работ райтеры размещают в тематических интернет-сообществах, которые они используют для общения, обмена опытом, проведения граффити-баттлов.

Интернет-субкультура эгао (恶搞亚文化)

В современном информационном обществе общение в сети Интернет, в том числе в социальных сетях и на интернет-форумах, становится насущной потребностью многих людей, позволяет им делиться своими проблемами, получать советы, выражать свои мысли, видоизменяет стереотипы их мировосприятия и образ жизни. Как следствие этого в интернет-пространстве возникают и функционируют различные виртуальные сообщества – интернет-субкультуры, которые можно определить как «набор технологий (материальных и интеллектуальных), практик, позиций, режимов мышления и ценностей, которые появились и развились с развитием киберпространства и дали возмож-

ность для формирования различных вариантов жизненного поведения человека – от создания новых личностных и социальных стратегий к построению виртуальных симулякров массовой культуры, основанных на моде и поп-арте» [4, с. 77]. Интернет-субкультура может отличаться от доминирующей культуры собственной системой ценностей, языком, манерой поведения ее представителей и другими проявлениями. В настоящее время в глобальной сети реализует себя множество интернет-субкультур, самыми популярными из которых можно назвать геймеров, блогеров, хакеров, троллей и др. Одной из наиболее распространенных интернет-субкультур в Китае является субкультура эгао.

Считается, что слово «эгао» произошло от японского слова «kuso» и вошло в употребление сначала на Тайване, откуда впоследствии распространилось на материковый Китай. В японской интернет-культуре слово «kuso» (дерьмо) изначально использовалось для высмеивания компьютерных видеоигр низкого качества и распространилось в Китае именно в значении «высмеивать». Само китайское слово «эгао» (恶搞) образовано путем морфемной контракции от словосочетания «злонамеренно шутить» (恶意搞笑). Китайские социологи определяют эгао как популярный в сети Интернет культурный феномен, подразумевающий (с помощью пародии, коллажа, гиперболизации, реорганизации текста) изменение известного в широких кругах литературного произведения или медийного продукта, либо подражание авторитетной личности с целью достижения комического, юмористического эффекта [10, с. 5; 19, с. 338]. Исходным материалом для пародии в стиле эгао могут служить литературные произведения, фильмы, песни и видео-клипы, рекламные ролики, новостные заметки и т. д. Результат творчества может быть представлен в виде простого текста в блогах, аудио- или видеоматериала, фотографий или комиксов, выставляемых автором эгао на общественное обозрение в сети Интернет. Распространению этой интернет-субкультуры способствовали такие программы, как графический редактор Photoshop и программа видеомонтажа Premiere, которые доступны широким массам интернет-пользователей и значительно упрощают процесс создания пародий в стиле эгао [10, с. 6]. Феномен эгао стал настолько популярен в Китае, что вышел за пределы интернет-пространства и получил распространение на телевидении, на страницах газет и журна-

лов, в стиле эгао проводят сценические выступления.

Представители субкультуры эгао – это преимущественно молодые люди, для которых характерно критическое, иронично-саркастическое восприятие окружающего мира. С помощью подобного творчества они делятся с Интернет-сообществом своей субъективной оценкой в отношении определенных явлений современной действительности, тем самым получая возможность для самореализации и самоутверждения. Эгао олицетворяет в Китае свободу слова, однако, поскольку авторы эгао часто пренебрегают нравственными и моральными устоями, их произведения вызывают противоречивую реакцию у публики. По результатам социологического опроса, проведенного «Китайской молодежной газетой» (中国青年报), 89,9% респондентов считают, что для авторов эгао должна быть определенная «красная черта» – темы-табу, которые не должны подвергаться высмеиванию. Так, например, 93,7% опрошенных высказались против высмеивания национальных героев [8, с. 50].

Рассмотренные сообщества являются лишь фрагментом пестрой субкультурной мозаики китайских городов, частью многогранного образования, вносящего значительный вклад в социокультурную инновацию городского пространства. Субкультуры являются не только важным каналом социализации для китайской молодежи, но и мощным коммуникативным каналом, субпространством информационного взаимодействия, органично соединяющим реальные и виртуальные формы общения.

Рассмотрев специфику популярных китайских молодежных субкультур, можем сделать следующие значимые для нашего исследования выводы.

1. Характерной чертой молодежных субкультур является их урбанистический характер. Китайские мегаполисы, будучи сложной средой социализации, терпимой к ценностным различиям и многообразию форм поведения людей, представляют собой плодотворную почву для появления и развития различных молодежных субкультур.

2. Мощным импульсом для развития молодежных субкультур в Китае являются глобализационные процессы, интеграция китайского культурного пространства в мировое. Основой для формирования всех рассмотренных нами субкультур послужили иностранные культурные феномены (прослеживается влияние США,

стран Западной Европы и Японии), однако часть субкультур в процессе своего развития претерпела значительные видоизменения и приобрела характерные национальные черты, заметно отличающие их от «оригинала», либо же вовсе трансформировалась в уникальный китайский социокультурный продукт (например, субкультура шаматэ).

3. Члены молодежных субкультурных сообществ «связаны прежде всего постоянным общением и, несмотря на многочисленность, находятся в контакте друг с другом, причем эта коммуникация имеет для них принципиальное значение» [1, с. 245]. Пространство Всемирной паутины предоставляет практически безграничные возможности для подобной коммуникации. Все рассмотренные нами китайские молодежные субкультуры в большей или меньшей степени представлены и функционируют в сети Интернет. Очевидным фактом является виртуализация и диджитализация общения представителей субкультурных сообществ, переход от непосредственных форм межличностной коммуникации к технологически опосредованным (закрываемые чаты шаматэ, блоги сяоцинсинь, интернет-сообщества граффити-райтеров). Однако можно отметить и встречный процесс – стремление к офлайн-формам взаимодействия для субкультур, основой существования которых является виртуальная реальность (косплей, сценические выступления в стиле эгао).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баева Л.В. Классификации и типологии молодежных движений и субкультур // Каспийский регион: экономика, политика, культура. 2014. № 3. С. 244–253.
2. Гун Г.Е. Молодежные субкультуры в контексте городской художественной культуры // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 3. С. 260–268.
3. Камынина Л.В., Скороходов М.В., Сапронова Н.В. Классификации и типологии молодежных субкультур // Поколение будущего: взгляд молодых ученых: сборник научных статей 4-й международной молодежной научной конференции: в 3 т. Т. 2. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2016. С. 60–63.
4. Краснопьяров П. Феномен Интернет-субкультур: філософсько-антропологічний аналіз (Феномен Интернет-субкультур: філософсько-антропологічний аналіз) // Схід. 2016. № 2. С. 74–78.

5. Леонтович О.А. Лик современного города через призму медиаурбанистики // Жизнь языка в культуре и социуме – 7: материалы международной конференции. М.: Изд-во «Канцлер», 2018. С. 27–28.

6. Fischer, C.S., 1995. The subcultural theory of urbanism: a twentieth-year assessment. *American Journal of Sociology*, Vol. 101, no. 3, pp. 543–577.

7. Цай Ци. Ванло сюйни шэцьюй чжун дэ сяоцинсинь явэньхуа (Субкультура сяоцинсинь в виртуальном сообществе) // Хунань шифань дасюэ шэхуэй кэсюэ сюэбао. 2013. № 6. С. 125–132.

8. Цай Ци, Се Ин. Цун «эгао фува» сяньсян фаньсы ванло эгао фэнчао (Переосмысливая интернет-движение эгао на примере “высмеивания кукол-талисманов Пекинской Олимпиады «Фува»”) // Синси ванло анцюань. 2008. № 6. С. 50–52.

9. Гао Бинчжун. Чжувэньхуа, явэньхуа, фаньвэньхуа юй чжунго вэньхуа дэ бяньцянь (Изменения в доминирующей культуре, субкультурах, контркультурах и культуре Китая) // Шэхуэйсюэ яньцзю. 1997. № 1. С. 113–117.

10. Ху Цзянфэн. Эгао юй циннянь явэньхуа (Эгао и молодежная субкультура Китая) // Чжунго циннянь яньцзю. 2008. № 6. С. 5–10.

11. Лю Лили. «Сяоцинсинь» фэнгэ дэ явэньхуа цзеду (Стиль «сяоцинсинь» как субкультура) // Ишу байцзя. 2013. № 1. С. 71–73.

12. Пан Янь. Цяньтань чэнши туя цзай Чжунго дэ хэфасин (Говоря о легальности городских граффити в Китае) // Вэньи шэнхо. 2011. № 3. С. 181–183.

13. Шэхуэй кэсюэ дацыдянь (Большой социологический словарь) / под ред. Пэн Кэхун. Пекин: Чжунго гоцзи гуанбо чубаньшэ, 1989.

14. Ши Цзе. Цяньси туя ишу цзай Чжунго дэ фачжань цяньцзин (Перспективы развития искусства граффити в Китае) // Минжи фэншан. 2016. № 6. С. 42.

15. Су Хэ. Бэй ихуа дэ шаматэ (Отчужденные шаматэ) // Кань шицзе. 2014. № 2. С. 52–53.

16. Ван Фушуай, Ян Ян. Дуй «шаматэ» сяньсян дэ лицзе юй фаньсы (Размышления о феномене «шаматэ») // Циннянь юй шэхуэй. 2014. № 5. С. 336–337.

17. Сю Суминь. Вэньхуа чжэсюэ (Философия культуры). Шанхай: Шанхай жэньминь чубаньшэ, 1990.

18. Цяо Янь. Чуанмэй синцы «юйчжайцзю» фэньси (Анализ медийного неологизма «отакку») // Синьвэн юй чуанбо яньцзю. 2012. № 3. С. 5–6.

19. Чжан Линь. Ванло эгао сяньсян фэньси (Анализ феномена эгао в Интернете) // Циннянь юй шэхуэй. 2014. № 13. С. 338–339.

20. Чжунго явэньхуа дэ сяофэйли, «шаматэ» мэнь даоди ши гэ шэньмэ цюньти? (Основные потребители в мире китайских субкультур: кто же такие шаматэ?) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iheima.com/article-57011.html>

21. Чжунго вэйдяньин. 2017 (Китайское короткометражное кино. 2017). Пекин: Чжунго чуанмэй дасюэ чубаньшэ, 2017.

22. 139 вань жэньцы цяньцзя Чжунго гоцзи дунмань цзе (1,39 млн. человек приняли участие в Китайском международном фестивале аниме) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/politics/2017-05/03/c_129585203.htm

23. 2017 Вэйбо эрцыюань фачжань баогао (Доклад Sina Weibo о развитии 2D-индустрии в 2017 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=364>

REFERENCES

1. Baeva, L.V., 2014. Klassifikatsii i tipologii molodyozhnykh dvizhenii i subkul'tur [Classification and typology of youth movements and subcultures], *Kaspiiskii region: ekonomika, politika, kul'tura*, no. 3, pp. 244–253. (in Russ.)

2. Gun, G.E., 2014. Molodezhnye subkul'tury v kontekste gorodskoi khudozhestvennoi kul'tury [Youth subcultures in the context of urban art culture], *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, no. 3, pp. 260–268. (in Russ.)

3. Kamynina, L.V., Skorokhodov, M.V. and Sapronova, N.V., 2016. Klassifikatsii i tipologii molodyozhnykh subkul'tur [Classification and typology of youth subcultures]. In: *Pokolenie budushchego: vzglyad molodykh uchenykh: sbornik nauchnykh statei IV mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchnoi konferentsii: v 3 t. T. 2*. Kursk: ZAO «Universitetskaya kniga», pp. 60–63. (in Russ.)

4. Krasnop'orov, P., 2016. Fenomen Internet-subkul'tur: filosofsko-antropologichnii analiz [The phenomenon of internet subcultures: philosophical and anthropological analysis], *Skhid*, no. 2, pp. 74–78. (in Ukrainian)

5. Leontovich, O.A., 2018. Lik sovremennogo goroda cherez prizmu mediaurbanistiki [The face of a modern city from the perspective of urban communication studies]. In: *Zhizn' yazyka v kul'ture i sotsiume – 7: materialy mezhdunar. konf.* Moskva: Izd-vo «Kantsler», pp. 27–28. (in Russ.)

6. Fischer, C.S., 1995. The subcultural theory of urbanism: a twentieth-year assessment. *American Journal of Sociology*, Vol. 101, no. 3, pp. 543–577.
7. 蔡骐, 2013. 网络虚拟社区中的小清新亚文化 [The subculture of the «little pure and fresh» style in virtual communities], *湖南师范大学社会科学学报*, no. 6, pp. 125–132. (in Chinese)
8. 蔡骐, 谢莹, 2008. 从«恶搞福娃»现象反思网络恶搞风潮 [Rethinking the Internet spoof «egao» through the case of «Pranking Fuwa»], *信息网络安全*, no. 6, pp. 50–52. (in Chinese)
9. 高丙中, 1997. 主文化、亚文化、反文化与中国文化的变迁 [Changes in the main culture, subcultures, countercultures and Chinese culture], *社会学研究*, no. 1, pp. 113–117. (in Chinese)
10. 胡疆锋, 2008. 恶搞与青年亚文化 [Egao and youth subculture], *中国青年研究*, no. 6, pp. 5–10. (in Chinese)
11. 刘黎黎, 2013. «小清新»风格的亚文化解读 [Sub-cultural understanding of Fresh and Aestheticism style], *艺术百家*, no. 1, pp. 71–73. (in Chinese)
12. 庞彦, 2011. 浅谈城市涂鸦在中国的合法性 [Talking about the legality of urban graffiti in China], *文艺生活*, no. 3, pp. 181–183. (in Chinese)
13. 彭克宏ed., 1989. 社会科学大词典 [Social science dictionary]. 北京: 中国国际广播出版社. (in Chinese)
14. 石洁, 2016. 浅析涂鸦艺术在中国的发展前景 [The prospect of graffiti art development in China], *明日风尚*, no. 6, p. 42. (in Chinese)
15. 苏禾, 2014. 被异化的杀马特 [Alienated Shamate], *看世界*, no. 2, pp. 52–53. (in Chinese)
16. 王福帅, 杨阳, 2014. 对“杀马特”现象的理解与反思 [Understanding of the «shamate» phenomenon], *青年与社会*, no. 5, pp. 336–337. (in Chinese)
17. 许苏民, 1990. 文化哲学 [Philosophy of culture]. 上海: 上海人民出版社. (in Chinese)
18. 譙燕, 2012. 传媒新词 «御宅族»分析 [The analysis of a new media word «otaku»], *新闻与传播研究*, no. 3, pp. 5–6. (in Chinese)
19. 张林, 2014. 网络恶搞现象分析 [The analysis of the egao phenomenon in the network], *青年与社会*, no. 13, pp. 338–339. (in Chinese)
20. 中国亚文化的消费主力, «杀马特»们到底是个什么群体? [The main consumers in the world of Chinese subcultures: who are the «shamate»?]. URL: <http://www.iheima.com/article-57011.html> (in Chinese)
21. 中国微电影. 2017 [Chinese microfilm. 2017]. 北京: 中国传媒大学出版社. (in Chinese)
22. 139万人次参加中国国际动漫节 [1.39 million people took part in the China International Anime Festival]. URL: http://www.xinhuanet.com/politics/2017-05/03/c_129585203.htm (in Chinese)
23. 2017微博二次元发展报告 [2017 Sina Weibo 2D-industry development report]. URL: <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=364> (in Chinese)