



# K/J/C-POP AND IMAGES OF “ASIANNES” IN THE RUSSIAN INTERNET SEGMENT: WEBOMETRIC ANALYSIS

---

Olesya S. Yakushenkova<sup>1</sup> (a), Rastyam T. Aliev<sup>2</sup> (a)

(a) Astrakhan State University. Astrakhan, Russia.

## Abstract

---

The article analyzes how some Far Eastern media are integrating into globalization processes, forming a unique situation and going far beyond the national media landscape. All this becomes possible because of the specifics of the "new" media, the distinctive feature of which is the feedback from users. If in "old" classical media, their main function was to transmit information, knowledge, and certain narratives, now in "new" media subject-object relations have radically changed. Thanks to the Internet and social networks, ordinary users are able to place their content, thus forming a certain agenda. Often, these messages find themselves in the top, i.e. get huge popularity, and become an integral part of the world content of interest to many users.

In this way, they have the opportunity to be quite active in shaping strong trends that affect the cultural and political landscape of many countries. At present, the fans of Korean pop groups are especially active, forming fan clubs not only in South Korea, but also in many countries: Thailand, Indonesia, the Philippines, the United States, Brazil, Malaysia, Japan, Mexico, Argentina, Vietnam, Singapore, Peru, Chile, Britain, France, Canada and Turkey. More than 6.1 billion tweets were dedicated to the K-pop tag in the social network Twitter in 2019.

The Russian Internet community is also under the strongest influence of K-pop music. It is the Korean mass culture (Korean doramas, popular music) are beginning to form a special interest in the Far Eastern culture, as previously did the J-pop – Japanese popular music.

Using webometrics – analysis of Internet queries in the search engine Yandex – the authors are trying to identify common trends in the formation of interest in Korean and other Far Eastern cultures.

## Keywords

---

K-pop; doramas; webometrics; webometric analysis; Asian popular culture



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

---

1 Email: zenthaya[at]gmail.com

2 Email: rastaliev[at]gmail.com



## К/Ј/С-РОР И ОБРАЗЫ «АЗИАТСКОСТИ» В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТ: ВЕБОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Якушенкова Олеся Сергеевна<sup>1</sup> (а), Алиев Растям Туктарович<sup>2</sup> (а)

(а) Астраханский государственный университет. Астрахань, Россия.

### Аннотация

В статье анализируется, как некоторые дальневосточные СМИ встраиваются в процессы глобализации, формируя уникальную ситуацию и выходя далеко за пределы национального медиаландшафта. Все это становится возможным из-за специфики функционирования «новых» медиа, отличительной чертой которых становится обратная связь с пользователями. Если в «старых» классических медиа их основной функцией была передача информации, знания, определенных нарративов, то теперь в «новых» медиа субъектно-объектные отношения коренным образом изменились. Благодаря Интернету, социальным сетям, и простые пользователи получают возможность размещать свой контент, тем самым формируя определенную повестку дня. Нередко эти сообщения оказываются в топе, т.е. приобретают огромную популярность, становятся неотъемлемой частью мирового контента, интересующего многих пользователей. Тем самым они получают возможность достаточно активно формировать четкие тренды, оказывающие воздействие на культурный и политический ландшафт многих стран. В настоящий момент особенно явно проявляют себя фанаты корейских поп-групп, образующие фанклубы не только в Южной Корее, но и во множестве стран мира: Таиланде, Индонезии, Филиппинах, США, Бразилии, Малайзии, Японии, Мексике, Аргентине, Вьетнаме, Сингапуре, Перу, Чили, Великобритании, Франции, Канаде и Турции. В социальной сети «Твиттер» в 2019 г. тегу К-роп было посвящено более 6,1 млрд твиттов. Российское интернет-сообщество также находится под сильнейшим влиянием К-роп музыки. Именно корейская массовая культуры (корейские дорамы, популярная музыка) начинают формировать особый интерес к Дальневосточной культуре, как это уже раньше делал J-роп – японская популярная музыка. С помощью вебометрики – анализа запросов в поисковике «Яндекс» – авторы пытаются выявить общие тенденции в формировании интереса к корейской и другим дальневосточным культурам.

### Ключевые слова

К-роп; дорамы; вебометрика; вебометрический анализ; азиатская массовая культура



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: zenthaya[at]gmail.com

2 Email: rastaliev[at]gmail.com



## ВВЕДЕНИЕ

---

Современные медиа – уникальное явление. Хотя различные издания (газеты и журналы), содержащие новости или аналитические обзоры специалистов, еще занимают важное место в нашей жизни, все большую роль начинают играть новые медиа, представляющие собой Интернет-платформы, позволяющие их пользователям размещать свой контент. В результате формируется многомиллионная сеть пользователей, имеющих возможность свободно выражать мнение и делиться информацией. Нередко эти сообщения оказываются в топе, т.е. приобретают огромную популярность, становятся неотъемлемой частью мирового контента, интересующего многих пользователей.

Если «старые» медиа несли свое мнение или свои ценности в массы, то теперь «новые» медиа предоставляют возможность стать «соучастником» или «производителем» особых новостей, мнений, аналитических обзоров и т.д. Они сами формируют определенные наборы ценностей, порой активно навязывая их окружающим.

Одним из самых обсуждаемых явлений 2019 г. в «Твиттере» оказался жанр современной музыки (и не только музыки) – К-поп. В социальной сети этому тегу было посвящено в общей сложности 6,1 млрд твиттов, больше всего – от жителей Таиланда, Южной Кореи, Индонезии, Филиппин, США, Бразилии, Малайзии, Японии, Мексики, Аргентины, Вьетнама, Сингапура, Перу, Чили, Великобритании, Франции, Канады, Турции и Тайваня<sup>1</sup> (Kim, 2020).

Будучи доступной почти в любой точке планеты социальной сетью с огромной аудиторией, «Твиттер» позволяет достаточно динамично отслеживать смену социального интереса. Нередким явлением в данной социальной сети является выход определенных тегов, связанных с К-поп в топы мировых трендов. По официальной статистике «Твиттера», самой обсуждаемой в мире группой 2019 г. были корейские музыканты BTS (Hutchinson), а один из самых популярных твиттов также связан с этой группой: 2,4 млн лайков и 1,5 млн обсуждений (Clarke). К-поп фанаты участвуют в различных флешмобах в «Твиттере». Трендинг<sup>2</sup> в соцсетях давно стал одним из самых простых и очевидных способов связаться с кумиром или по-

---

1 Хотя России в этом списке нет, у нас также достаточно часто отдельные теги выходят в топ-10 самых обсуждаемых тем.

2 Желая привлечь на себя внимание по той или иной причине фанатом договаривается размещать сообщения определенного содержания одновременно, сопровождая их тегами. При наличии достаточного количества людей эти теги быстро поднимаются в рейтинге и становятся видными для всех пользователей сети.



влиять на те или иные события. К примеру, 31 октября 2019 г. руководство группы Monsta X (Starship Entertainment) объявило о том, что один из участников группы покинет ее. Это решение фанаты группы не поддержали, начался длительный фанатский протест. Достаточно быстро была создана онлайн-петиция, которая собрала почти полмиллиона подписей, а сам протест вскоре перетек из сети на улицы городов: более 25 тыс. долларов потратили фанаты на оплату «протестного» заявления в виде рекламного щита на нью-йоркской Таймс-сквер (Morin, 2020).

Однако влияние К-роп фандомов не ограничивается рамками субкультуры. Особенно ярко это проявилось в свете движения #BlackLivesMatter, когда фанаты весьма специфично «боролись» с расистским контентом: использовали хештеги вроде #WhiteLivesMatter<sup>1</sup> для публикации фанкамов<sup>2</sup> с выступлениями корейский айдолов<sup>3</sup>, а также распространяли памятки о том, как накручивать просмотры в YouTube и выводить в мировые топы популярности теги, и т.д. Данные усилия не остались без внимания и официальных аккаунтов К-роп групп. Так, официальный аккаунт уже упомянутой группы BTS поддержал усилия фанатов по срыву расистских посланий в «Твиттере»: «Мы выступаем против расовой дискриминации. Мы осуждаем насилие. Вы, я и мы все имеем право на уважение. Мы будем стоять вместе #BlackLivesMatter» (Morse & Wong, 2020).

Фанаты К-ропа также рассылали спам в виде все тех же фанкамов в приложение департамента полиции Далласа – в ответ на его просьбу в «Твиттере» предоставить видеозаписи «незаконной деятельности с протестов». Из-за чрезмерной активности фанатов департамент был вынужден временно отключить приложение (Lee A., 2020). К-роп фанаты внесли свой вклад и в политическую борьбу в период американских выборов 2020 г., устроив саботаж встречи Трампа с его сторонниками. Для этого они заказали билеты на мероприятие специально, чтобы в зале остались пустые места: для нее был забронирован стадион вместимостью 19 тыс. человек, а реальное количество посетителей составило всего 6 тыс. (Пользователи

1 Тег, появившийся как реакция на #BlackLivesMatter, использовался первоначально в основном для публикации контента расистского содержания.

2 Неофициальная запись выступления или иного события, сделанная фанатом.

3 Речь идет об артистах, которые могут быть одновременно певцами, танцорами, актерами и т.д. Как правило, они должны поддерживать определенный «невинный» имидж, включающий в себя отказ от романтических отношений и т.д. Утрата подобного имиджа может стоить карьеры.



Tik-Tok и фаны К-поп, 2020). Все это показывает, что фандомы давно уже не являются только частью досуга – они влияют на все сферы жизни.

## ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы полагаем, что, благодаря современным медиа, границы между глокальным и глобальным все больше истончаются, оба явления подпитывают друг друга. Локальная массовая культура становится частью глобальной, что влияет на восприятие представителей определенных этносов. Чужой начинает рассматриваться через призму образа, рожденного массовой культурой. С нашей точки зрения, современная популярность локальных культур, определенных тенденций оказывает огромное воздействие на отношение к их представителям, что является частью «мягкой силы» стран-производителей коммерческих развлечений.

В новых медиа локальные бренды, отражающие, как правило, мировые тенденции, начинают выходить за узкие национальные рамки, выступая активной составляющей общих тенденций. В этих условиях мир оказывается в новой ситуации, когда национальное (в нашем случае – связанное с национальными культурами восточных стран) делается частью глобального культурного ландшафта. Специфичный национальный контент (у К-поп – музыкальный) оказывается интересен во всем мире людям, ни в коей мере не связанным этнически или территориально с потребляемой продукцией.

Все это говорит о том, что региональные медийные пространства все чаще становятся частью глобального медиа, их некоторые элементы в какой-то момент прекращают быть лишь национальным явлением. Почитателем той или иной музыкальной группы или фильма за рубежом оказывается во много раз больше, чем на родине, где была создана эта медийная продукция. И здесь очень важен еще один феномен – почитатели или фанаты, объединенные вокруг своих кумиров, перестают быть лишь поклонниками или последователями, они начинают транслировать в мир новые идеи, влиять на медийные, культурные и даже политические процессы в различных странах. Из символической «мягкой силы» они превращаются в силу реальную, способную оказывать воздействие на происходящее.

Эти «новые волны» в последнее время приходят из таких восточных стран как Япония, Китай и Корея. Можно предположить, что скоро наступит момент, когда к этой тройке присоединятся и



другие страны, сделав свое медийное пространство частью глобального. Но в данном исследовании нас будут интересовать именно эти три страны. Учитывая их возрастающую роль в глобальной экономике, следует предположить, что повышается и значимость их медиаландшафта. В результате формируется некое единое пространство, которое перестает быть национальным или глокальным.

Следовательно, наш медиаландшафт заполняется новыми типами, берущими свое начало в культуре указанных стран. Все это приводит к тому, что мы начинаем «пристально всматриваться» в образ Чужого, стремимся его социализировать, хотя бы на уровне знания о нем. Что заставляет обратиться к его пристрастиям, увлечениям и привычкам. Не удивительно, что наибольший интерес вызывает внешний вид и сексуальность Чужого – как признаки, чаще всего используемые для маркировки инаковости (Якушенко, Романова & Якушенко, 2011; Якушенко, 2014).

Учитывая определение медиаландшафта как «большого и сложного репертуара образов, нарративов и этноландшафтов» (Appadurai, 1990, p. 296), мы склонны полагать, что именно образы этих глокальных медиаландшафтов усваиваются глобальным потребителем легче всего. Так как визуальные дискурсы гораздо доступнее вербальных, которые зачастую, наоборот, оказываются своеобразным барьером на пути восприятия чужих медиа. Такое соотношение визуального / вербального позволяет предположить, что первый аспект прежде всего актуализируется в иноэтническом медиаландшафте. Эта востребованность, выраженная в поисковых запросах относительно различных аспектов инаковости, будет свидетельствовать о действенности образов чужого медиаландшафта.

## **СТЕПЕНЬ ИЗУЧЕННОСТИ ПРОБЛЕМЫ**

Вопрос влияния азиатской массовой культуры<sup>1</sup> рассматривался многими исследователями. Особенно часто он поднимался в связи с К-ропом. К-роп или халлю (корейская волна) – термин, в первую очередь относящийся к корейской популярной музыке и сопутствующим ей элементам. Как явление он зарождается в 1990-е годы. Од-

1 Мы осознаем некорректность данного обобщения. Однако в рамках российской (да и не только) культуры можно наблюдать размывание границ увлечения: одни и те же люди могут интересоваться одновременно корейской, китайской и японской музыкой, сериалами и т.д. К тому же, специфика продвижения некоторых корейских / китайских / японских исполнителей зачастую затрудняет возможность однозначного определения его (ее) как К-роп / J-роп. Достаточно часто корейские музыканты для продвижения в Японии начинают выпускать контент уже на японском языке, переходя из разряда К-роп в J-роп, и т.д. Аналогичным образом в Южной Корее могут продвигаться вокалисты и КНР, и других азиатских стран.



ной из главных причин его появления стала реакция на экономический кризис и перевод инвестиций в сферу массовой культуры. Очень быстро это явление преодолевает границы Южной Кореи и начинает влиять на культуру близлежащих стран (благодаря чему и получает название). В России оно также достаточно популярно. К примеру, в социальной сети «ВКонтакте» насчитывается 27 сообществ (с аудиторией от 500 тыс. до 100 тыс. человек), посвященных только корейской группе BTS; аудитория сообщества, позиционирующего себя как фан-клуб другой популярной группы, Exo, насчитывает на ноябрь 2020 г. 336 142, а фан-клуб и фансаб<sup>1</sup> группа EXO (엑소) • EXO-LIGHT • FSG – 130 074 участника.

Учитывая такое стремительное распространение по миру, К-рор не мог остаться вне поля зрения ученых. Особенно часто он изучается в связи с влиянием на различные культуры (за пределами Южной Кореи)<sup>2</sup>. Отдельный интерес для нас представляет работа Хана У Пака и Шанат Варгас Меца (Vargas Meza & Park, 2015), сделавших вебметрический анализ постов в «Твиттере» в испаноязычных странах Латинской Америки. Исследователи пришли к выводу, что только 0,1 % всех анализируемых постов обсуждает физическую привлекательность айдолов. Иными словами, внешность исполнителей не является главным фактором их популярности в Латинской Америке (Vargas Meza & Park, p. 19).

Надо отметить, что К-рор – отнюдь не единичное явление, поскольку существуют аналогичные: J-рор (японская поп-музыка), S-рор, включающий кантопоп (HK-рор – гонконгская поп-музыка, песни на кантонском языке), M-рор (Mandopop – мандо-поп<sup>3</sup>) и т.д. Им также посвящено достаточное количество зарубежных исследований (Moskowitz, 2009; Jian, 2019; Chen S.-W., 2019; Chen S.-W., 2011). Есть работы по сравнительному анализу этих явлений (Yeо, 2018; Lee G., 2019; Parc & Kawashima, 2018).

- 
- 1 Фансаб-сообщества занимаются любительским переводом контента, связанного с определенными темами. Они могут совмещаться с фанклубами и переводить интервью, видео и иные материалы, связанные с какими-то конкретными музыкальными группами, либо специализироваться на переводе с какого-либо определенного языка (бесплатно или платно).
  - 2 В российской науке этой теме касались не так много исследователей. Есть ряд специализирующихся на конкретной теме ученых (Тарасов, 2018), но чаще проблемы рассматриваются в общих чертах (Титкова, 2020; Летина & Логинова, 2017; Ткачук, 2019). Поэтому вопрос влияния именно корейской массовой культуры на российскую пока нельзя считать достаточно изученным.
  - 3 Термин восходит в европейской варианту названия китайского языка – mandarin, который практически не используется в русскоязычной литературе.



Раньше, чем К-поп, в Россию проникает J-поп (и J-rock<sup>1</sup>). Происходит это благодаря росту популярности японской мультипликации (аниме). Саундтреками к аниме-сериалам и мультфильмам являлись песни вышеупомянутых жанров. Аниме вообще достаточно сильно повлияло на интерес подрастающего (и не только) поколения к Японии, принеся с собой множество сопутствующих элементов. Истории проникновения аниме и манги в российское культурное пространство посвящена работа Ю.А. Магеры (2018). А.М. Рябинина, проведя анализ текстов российских СМИ, приходит к выводу, что фандом в России достаточно сильно стигматизирован, при этом косплей, долгое время ассоциирующийся исключительно с японской массовой культурой, является одной из наименее отвергаемых форм участия. Автор отмечает, что читатели российской прессы достаточно часто сталкиваются в статьях с описанием инаковости фанатов аниме и косплееров, а косплееры оказываются для журналистов «на лицо ужасными, но добрыми внутри» (Рябинина, стр. 116).

Массовая культура является частью «мягкой силы», позволяющей постепенно распространять свое влияние на другие государства. Российский исследователь Д.А. Тарасова (2019) отмечает, что «цензура – и приспособленность Китая к ней – мешает китайской поп-культуре привлекать и влиять на западную аудиторию» (там же, стр. 164), а

«приверженность китайцев традиционной конфуцианской культуре в данном контексте не играет им на руку, усложняя производство броского контента» (там же, стр. 168).

С этой точкой зрения достаточно сложно согласиться, особенно в последние годы. Китайский масс-контент все активнее отвоевывает пространство: новости о выходе китайских мультсериалов поднимаются в топ самых обсуждаемых тем и в российском «Твиттере»<sup>2</sup>, китайские блогеры завоевывают западную аудиторию, а «Нетфликс»<sup>3</sup> покупает права на показ китайских дорам.

---

1 В японской традиции речь идет скорее не о музыкальном жанре, а о степени популярности музыки: группа может играть в жанре, выходящем за рамки поп-музыки в западном представлении, но при этом продаваться в магазинах как представители J-поп.

2 К примеру, тег #tgcф, посвященный выходу китайского мультсериала, поднимался на пятое место актуальных тем в России (согласно статистике ресурса (Get day trends, 2020)).

3 Американский стриминговый сервис.



## МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИЯ

---

В основу нашего исследования легла вебметрика. Под этим понимается

«изучение веб-контента с использованием преимущественно количественных методов для достижения целей исследований в области социальных наук и с использованием методов, не характерных для области исследований» (Thelwall, p. 6).

Основным алгоритмом стал анализ всех поисковых запросов по исследуемым этносам (китайцы, корейцы, японцы) в поисковой системе «Яндекс» на предмет вычленения тем, имеющих отношение к внешнему облику и сексуальности. Для получения доступа к базе основных запросов использовался сервис «Яндекс. Подбор слов» (<https://www.wordstat.yandex.ru>), показывающий общее количество отображений ключевых слов в месяц. Сервис также дает возможность отследить временную динамику: повышение и спад интереса к тем или иным темам.

Для анализа мы использовали как конкретный запрос «этнос» (*китайцы, японцы, корейцы* и т.д.), так и вариативные (*китайцы носят* и т.д.). Выборка этносов была обусловлена как темой исследования, так и фактом повышенной популярности медиаландшафта этих стран в нашей стране (музыка, художественные фильмы и т.д.). В отдельных случаях для компаративного анализа мы прибегали также к отслеживанию запросов, связанных с иными этническими группами.

Образ иных этнических групп анализировался через призму концепта «Чужой», при этом мы исходили из идеи, что образ Чужого строится из трех главных маркеров: алиментарности, вестиментарности и сексуальности. Данная работа является продолжением глобального исследования, проводимого нами на протяжении нескольких лет<sup>1</sup>, это дало возможность сопоставить статистику 2020–2019 гг. со сведениями по предыдущим годам.

## АНАЛИЗ ЗАПРОСОВ

---

Первым этапом нашей работы стал анализ наиболее популярных запросов по каждому этносу. Как видно из таблицы 1, наибольший интерес у пользователей в 2020 г. вызывают китайцы, за ними следуют японцы и корейцы, причем отрыв в запросах достаточно внушительный. Следующий пункт запросов общий в связи

---

1 См. (Алиев & Якушенкова, 2018; Алиев Р. Т., 2018).



со всеми этносами и касается сексуальности; как видно из таблицы, большинство запросов связано именно с сексуальностью Чужого. Пользователей интересует внешний вид корейцев («красивые корейцы», «корейцы фото» и т.д.). В отношении китайцев повторяется запрос «почему?..» («почему китайцы пьют» (1 792) + «горячую воду» (1 580) + «постоянно» (1 511)). Похожий запрос встречается в связи с корейцами (5 127, с популярным «почему корейцы едят» – 506) и японцами (6 888, с частотным «почему японцы едят» – 344 запроса).

1	китайцы	445 060	японцы	306 377	корейцы	256 032
2	порно китайцы	24 179	порно японцы	36 560	секс корейцев	27 593
3	китайцы суть	19 375	секс японцев	17 841	порно корейцы	26 083
4	китайцы видео	15 469	видео японцев	8 806	корейцы геи	24 682
5	секс китайцев	15 439	японца фильм	7 712	корейцы парни	12 601
6	про китайцев	15 206	почему японцы	6 888	гей порно корейцы	11 776
7	почему китайцы	13 483	японцы геи	5 882	русские корейцы	9 602
8	китаец фильм	10 084	про японцев	5 772	секс геев корейцев	8 577
9	год китайцев	9 815	смотреть японец	5 468	красивые корейцы	8 532
10	сколько китайцев	9 160	японец трахает	5 446	корейцы фото	8 432

**Таблица 1. Общая статистика по запросу «этнос» (данные к ноябрю 2020)**

Отметим, что наблюдается рост общего количества запросов по этим этносам по сравнению с предыдущими годами<sup>1</sup>.

Следующим этапом стал анализ запросов типа «китайский», т.е. подсчитывались прилагательные. Запрос «китайский» больше всего привлекал в связи с языком<sup>2</sup>, а вот «японский» и «корейский»

1 По данным на сентябрь 2019 г.: китайцы – 362 285, японцы – 227 848, корейцы – 196 116.

2 По таблице виден интерес к слову «серый» на китайском языке: для русского уха оно звучит как омоним к русскому нецензурному слову из трех букв.



– в контексте влияния массовой культуры. Пользователей сети ин-тересовала корейская косметика, дорамы, фильмы и только потом – язык.

1	китайский	6 227 742	корейская косметика	304 367	японское порно	895 991
2	китайский язык	246 679	корейских дорам	219 417	японский секс	280 567
3	сера + на китайском	222 870	корейские фильмы	214 952	японские кроссворды	232 240
4	купить китайский	199 904	корейские дорамы	210 870	японские фильмы	196 690
5	+ как + будет птица + по-китайски	175 091	корейские сериалы	195 436	японский онлайн	180 729
6	китайские фильмы	166 222	корейский язык	146 527	купить японский	153 544
7	китайское порно	166 143	корейские салаты	144 301	японские шоу	125 273
8	+ как + будет сера птица + по-китайски	156 628	корейское порно	140 068	японский без	125 236
9	+ как + будет + по-китайски серая птица	156 589	корейская морковь	133 704	японские имена	124 824
10	китайский год	146 978	смотреть корейские	124 060	японская война	118 467

Таблица 2. Общая статистика по запросу «китайский», «корейский», «японский» (к ноябрю 2020)



Вне сомнения, особое внимание вызывает сексуальность Чужого. В таблице 3 представлено процентное соотношение запроса «порно». Как видно, за год общее количество запросов по этносам увеличилось, как увеличился и спрос по фразам «китайцы» + «порно», «корейцы» + «порно».

	Китайцы	Японцы	Корейцы
<b>Общее количество запросов по этносу (сент. 2019 г.)</b>	362 285	227 848	196 116
<b>Запрос «порно» (сент. 2019 г.)</b>	16 468	28 702	17 540
<b>Процент от общего числа (сент. 2019 г.)</b>	4,55 %	12,6 %	8,94 %
<b>Степень популярности запроса (сент. 2019 г.)</b>	Первый по популярности	Первый по популярности	Первый по популярности
<b>Общее количество запросов по этносу (на ноябрь 2020 г.)</b>	445 060	306 377	256 032
<b>Запрос «порно» (на ноябрь 2020 г.)</b>	24 179	36 560	26 083
<b>Степень популярности запроса (на ноябрь 2020 г.)</b>	Первый по популярности	Первый по популярности	Второй по популярности <sup>1</sup>
<b>Процент от общего числа (на ноябрь 2020 г.)</b>	<b>5,43 %</b>	<b>11,93 %</b>	<b>10,19 %</b>

**Таблица 3. Процентное соотношение и степень популярности запроса «порно»**

Может показаться, что интерес к сексуальности Чужого-японца несколько снизился, однако, если мы попробуем переформулировать запрос по форме «этнос (прил.) + «порно»», то получается несколько иная картина. Для наглядности представляем ее в виде графика.

Вообще, наиболее популярный запрос «этнос (прил.) + «порно»» – русское порно (17 724 446 на 2019 г. и 26 089 650 на начало ноября 2020 г.). Самыми популярными «производителями» порно

<sup>1</sup> Уступает запросу «секс» (27 593).



других этносов оказываются японцы, чехи (409 851) и американцы (205 910). Однако именно в случае с японцами наблюдается заметный интерес на грани с объективацией (к примеру, запросы «порно японки» и т.д.<sup>1</sup>).

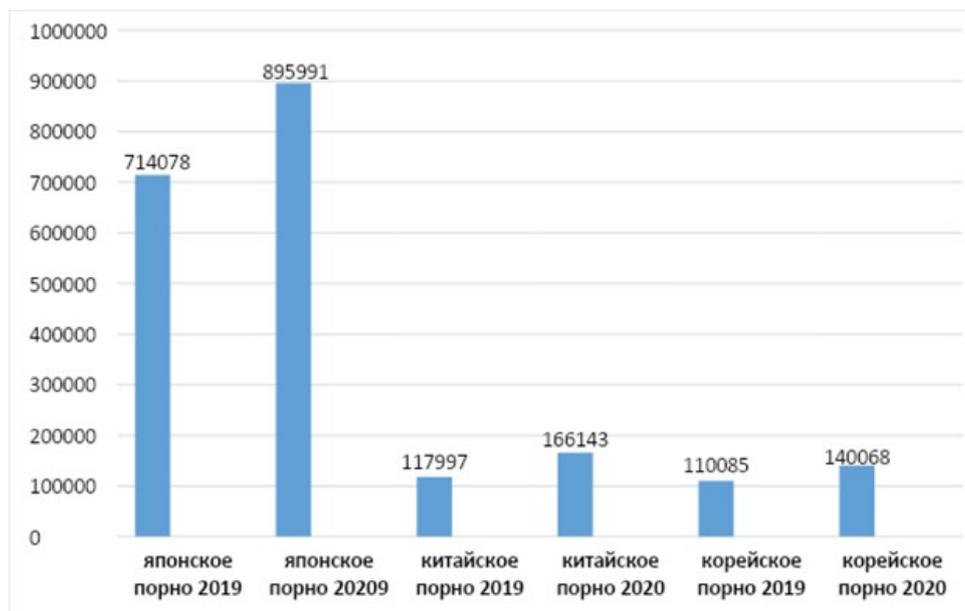


График 1. Количество запросов в месяц «прил. + “порно”»

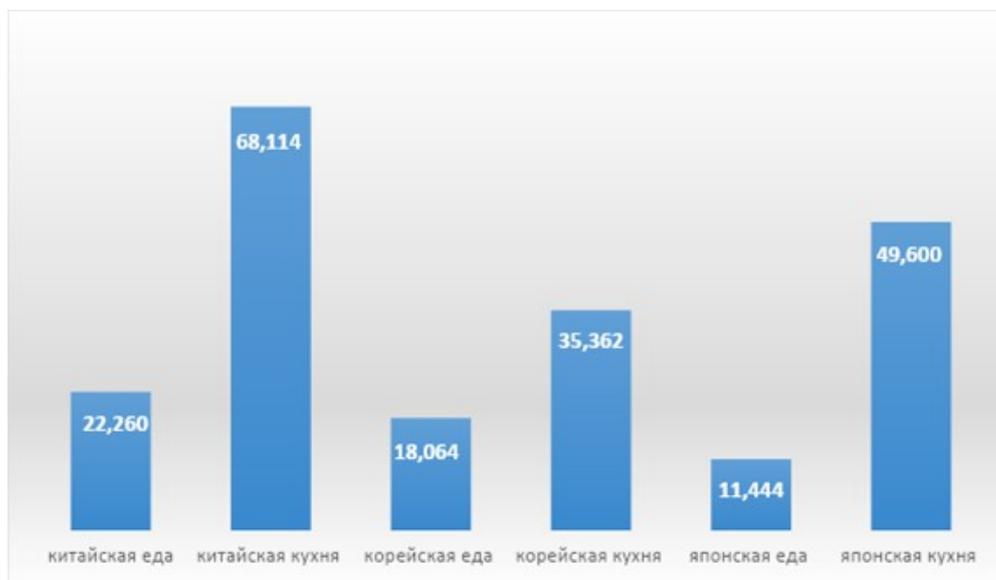


График 2. Количество запросов в месяц («прил. + “еда” + “кухня”»)

1 По сравнению с другими обозначенными группами. Если анализировать вообще запросы про порно, можно отметить также сексуальный интерес российских пользователей к негритянкам и мулатками, хотя он проявляется несколько меньше, чем к японкам.



Как видно из таблиц выше, следующим важным аспектом, вызывающим интерес пользователей, является алиментарность. Для прослеживания количества запросов мы использовали две формулировки «этнос (прил.) + “еда”» и «этнос (прил.) + “кухня”» (График 2). Необходимо отметить, что в наших предыдущих исследованиях было выявлено, что пользователи, обращающиеся за помощью к поисковым системам, не всегда четко отделяют границы одной алиментарной культуры от другой (Алиев & Якушенкова, 2018). При этом, наиболее «Чужими» в предыдущие годы оказывались китайцы (хотя в 2019 г. эта чужесть несколько снизилась, поскольку почти исчезли каннибалистические маркеры<sup>1</sup>). Интерес к алиментарной культуре китайцев значительно возрос на фоне пандемии: максимальный всплеск приходится на период с января по апрель 2020 г. (количество обращений по запросу «китайцы едят» увеличилось более чем в 3 раза<sup>2</sup>), тогда как количество обращений по аналогичному запросу о корейцах и японцах в этот период оставалось в пределах нормы.

Больше всего пользователей интересуют рецепты, а также способы доставки еды и места, где можно попробовать ту или иную кухню. Выделяются два города, где интерес к китайской кухне наиболее выражен, – Хабаровск и Владивосток.

Интерес к вестиментарности Чужого (в узком смысле, как к одежде), как показывает общий анализ запросов, присутствует в гораздо меньшей степени, чем к сексуальности Чужого или его алиментарной культуре. К примеру, комбинация «“японцы” + “носят”» позволила нам получить такую статистику запросов (см. таблицу 4).

Как видим, количество запросов незначительное. Несильно изменилась ситуация и в 2020 г. Примерно такая же картина видна при запросе «“японцы” + “одежда”» (843 запроса за анализируемый период 2019 г., демонстрирующие как интерес к национальной одежде, так и формулировки вроде «японцы порно в одежде»). Отдельно стоит отметить наличие таких запросов, как «костюм японца» в варианте одежды для праздника / карнавала и зеркальное «японцы оделись русскими на хеллоуин»<sup>3</sup>.

1 Данное заявление справедливо для исследуемых месяцев. На фоне распространения новостей про коронавирус запрос «китайцы едят младенцев» в ноябре 2018 г. насчитывал только 73 обращения, в феврале 2020 г. – уже 1 324.

2 В декабре 2019 г. было 11 138 обращений, в январе – 30 039, а в феврале – 46 414. В последующие месяцы это число значительно снизилось и к октябрю составило 12 895.

3 Запрос, встречавшийся в 2019 г. Относится к распространившейся в русской сети Интернет серии фотографий.



1	японская кухня	48 378	китайская кухня	65 993	корейская кухня	33 947
2	японская кухня рецепты	8 709	китайская кухня рецепты	13 238	корейская кухня рецепты	10 569
3	ресторан японской кухни	4 336	китайская кухня доставка	8 437	корейская кухня рецептов <sup>1</sup>	3 590
4	японская кухня рецептов	3 131	китайская кухня рецептов	4 828	рецепты корейская кухня рецептов	3 534
5	блюда японской кухни	3 108	рецепты китайская кухня рецептов	4 772	ресторан корейской кухни	2 655
6	японская кухня рецепты рецептов	3 071	ресторан китайской кухни	4 201	блюда корейской кухни	2 337
7	японская кухня доставка	1 732	китайская кухня хабаровск	3 644	корейская кухня фото	1 499
8	икра японской кухни	1 660	китайская кухня владивосток	3 166	корейская кухня рецепты + с фото	1 405
9	японские ножи + для кухни	1 633	кафе китайской кухни	2 911	корейская домашняя кухня	1 362
10	рыба японской кухни	1 442	блюда китайской кухни	2 621	корейская кухня доставка	1 313

Таблица 4. Запросы «этнос (прил.) + «кухня»» на ноябрь 2020 г.

1 Мы оставили неизменной формулировку пользователей сети.



Запрос	Количество запросов в месяц (статистика за ноябрь 2019 г.)
почему японцы носят	207
японцы носят маски	170
почему японцы носят маски	116
+ что носят японцы	62
почему японцы носят маски + на лице	61
зачем японцы носят маски	43
зачем японцы носят медицинские маски	19
какую одежду носят японцы	14
какие часы носят японцы	12
зачем японцы носят маски + на лице	11
почему японцы носят маски + на улице	7
японцы создали программируемые носимые роборуки	6
почему японцы + не носит трусов	5
почему японцы носят медицинские маски	5
Сумма запросов	738

Таблица 4. Статистика по запросу «японцы» + «носят»»

Похожая ситуация обстоит с формулировкой «китайцы...» – здесь также интерес к маскам, т.е. к вестиментарным паттернам Чужого, отличающим его от «нас»<sup>1</sup>. Запросы «китайцы» + «носят» можно свести до таких ведущих признаков: маски, повязки, очки, обручальные кольца. Аналогично «корейцы» + «носят» включает: маски (черные, на пол-лица) и обручальные кольца.

Общую ситуацию со статистикой «этнос + «одежда»» / «этнос + «национальная одежда»» мы отразили на графике ниже. Больше всего интерес вызывает вестиментарное поведение корейцев. Запрос «корейцы» стоит отдельно от запросов, связанных с китайцами и японцами, у которых количество обращений почти одина-

1 Это было справедливо до пандемии, хотя и сейчас основные запросы по всем трем этносам относятся к маскам.



ковое. На наш взгляд, это отличие связано с влиянием К-поп на восприятие корейской культуры. Наибольший же интерес пользователи проявили к национальной одежде японцев. Отдельно стоит отметить достаточно низкий процент внимания к национальной одежде корейцев (на ноябрь 2020 г.). Если в связи с китайцами и японцами национальная одежда – второй по популярности запрос, то наиболее частые запросы в связи с корейцами на данный период: «одежда корейцев-парней» (403), «корейцы без одежды» (255), что, на наш взгляд, тоже связано с влиянием массовой культуры.

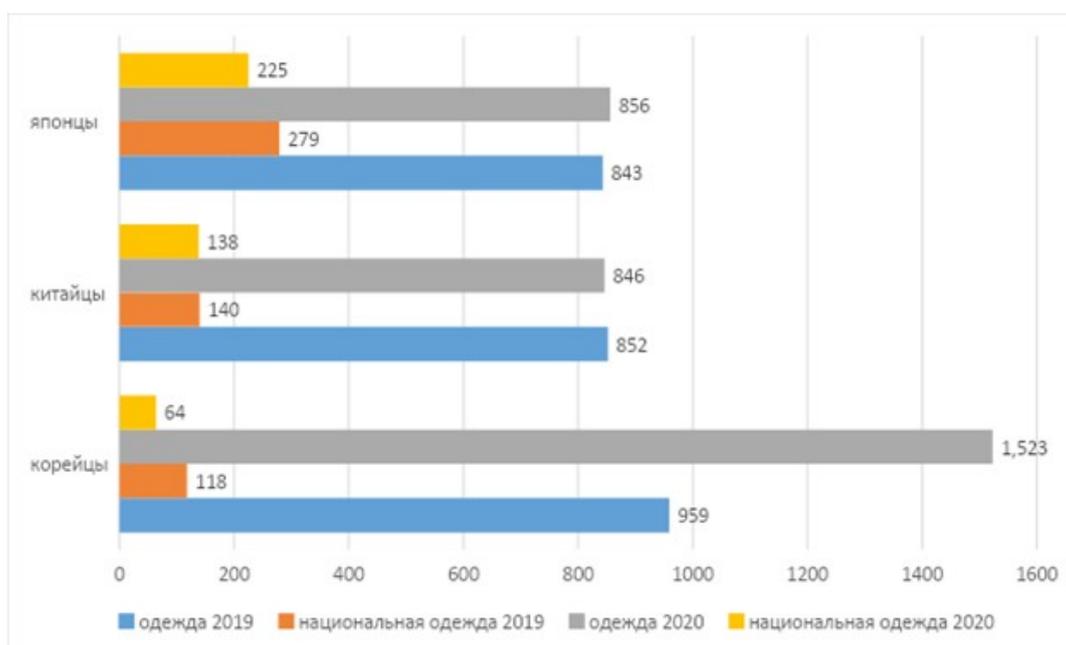


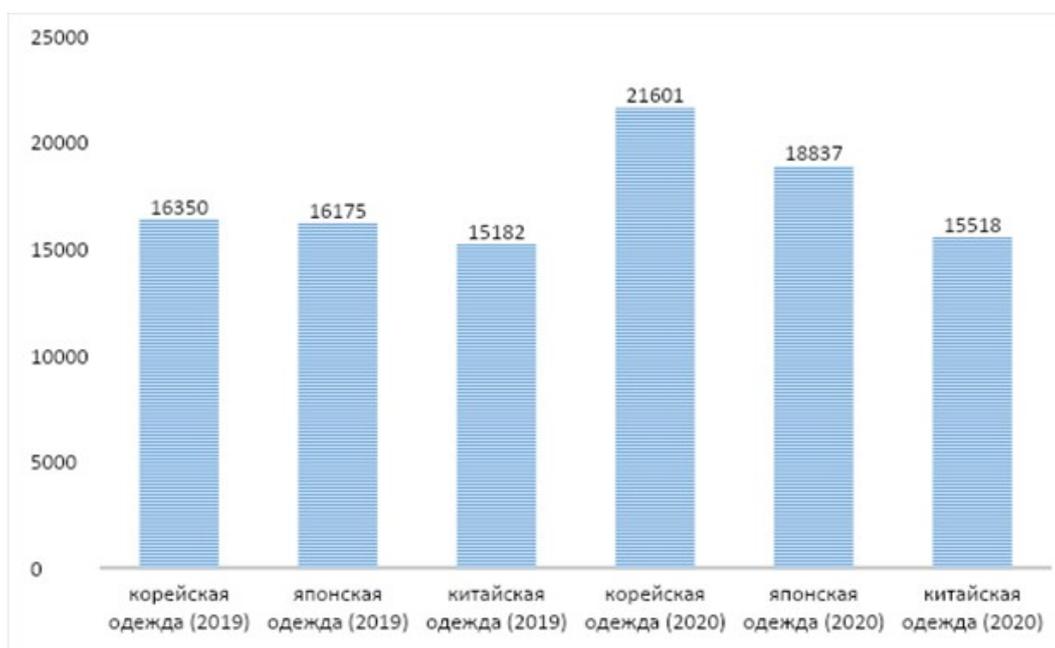
График 3. Количество запросов «этнос + “одежда”» в месяц

Иную картину наблюдаем при изменении запроса и использовании формулы «этнос (прилагательное) + “одежда”». На наш взгляд, подобные формулировки, в отличие от использованной выше, отражают не столько внимание к вестиментарному поведению Чужого, сколько интерес к приобретению указанной одежды: зачастую пользователи ищут способы покупки, конкретные бренды, размерную линейку и магазины, т.е. в данном случае Чужой выступает как потенциальный источник полезного ресурса.

Как видно ниже (график 4), такие запросы гораздо чаще вводятся пользователями. Но, как и в случае с исследованием сексуальности, наиболее интересным объектом в собственных глазах оказываемся мы сами. Количество обращений с запросом «русская оде-



жда» значительно превышает обращения по исследуемым группам<sup>1</sup>. В случае с запросами о корейской, японской одежде наблюдаем почти одинаковые числа, хотя корейская одежда вызывает больший интерес в 2020 г..



**График 4. Количество запросов «этнос (прил.) + «одежда»» в месяц на ноябрь 2019 / ноябрь 2020 г.**

Следующая достойная внимания формулировка – «голые». Как видим из графика по данным ноября 2019 г., лидируют по количеству обращений запросы о китайцах (1 932). Если говорить о процентном соотношении, то на первый план выходят запросы о корейцах (1 675, приблизительно 0,8 %), а формулировки о китайцах и японцах (1 318) составляют 0,51 % на каждую группу. С помощью подобных запросов пользователи ищут как порнографические материалы, так и способы удовлетворить любопытство к телу обнаженного Чужого<sup>2</sup>. Изменяя слово на прилагательное в женском роде, получаем несколько иную картину: чаще всего употребляют словосочетание «голые японки» (61 621), за ними следуют «голые

1 Однако стоит отметить, что абсолютным лидером по количеству обращений и в 2019 г., и в 2020 г. оказалась белорусская одежда.

2 Из-за специфики формулировки пользователями данный запрос применяется к поиску фотографий голых и мужчин, и женщин. Относительно корейцев, японцев этот запрос чаще уточняется словами, указывающими на то, что пользователей интересуют именно мужчины, а касательно китайцев интерес распределяется примерно поровну.



китайки» (21 393) и «голые корейки» (12 044)<sup>1</sup>. Эти показатели подтверждают наши наблюдения о повышенном интересе к японкам<sup>2</sup>.

Иными словами, людей интересует не только и не столько одежда во внешности Чужого. Значительный процент запросов связан с особенностями строения тела / внешности. Здесь, в первую очередь, стоит отметить оценочные суждения – запрос «этнос + “красивые”» («этнос + “милые”»). Для сравнения показателей мы приводим количество запросов по другим этносам (график 5).

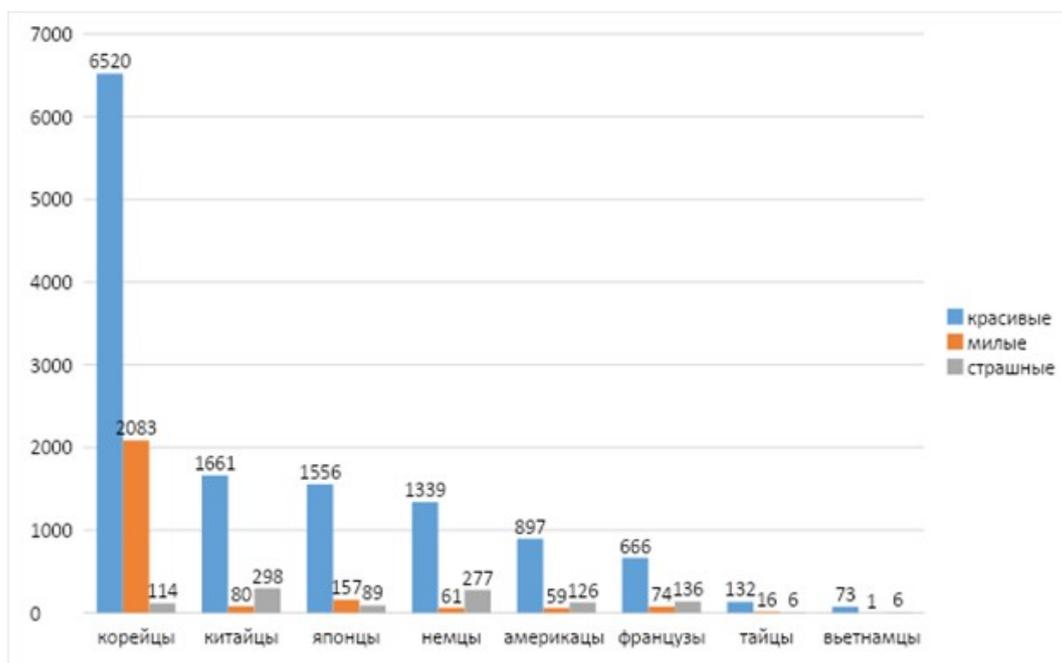


График 5. Количество запросов «этнос + “красивые” / “милые” / “страшные”» на конец ноября 2019 г.

Как видно из графика, наиболее красивыми считаются корейцы (3,04 % запросов на ноябрь, 3,26 % – на 1 декабря 2019 г.). Следом почти с одинаковым количеством формулировок следуют китайцы и японцы, однако, в отличие от корейцев, эти этносы реже считаются милыми, здесь мы наблюдаем значительный отрыв. Запрос «страшные» составляет 0,05 % от общего числа запросов, связанных с ними. К тому же наблюдается определенная тенденция к увеличению интереса: если на 1 ноября 2017 г. обращений было всего 1 829, то на 1 декабря 2019 г. – уже 7 024 (более тысячи приходится на

1 Данные на ноябрь 2020 г.

2 Играет важную роль гендер автора запроса. Голыми корейцами интересуются девушки, они одни из главных потребителей К-рора; для юношей это еще новая адресная группа.



запрос «красивые корейцы парни»), т.е. здесь также очевидно влияние массовой культуры. В случае с запросами о китайцах на ноябрь 2017 г. приходилось 825, на декабрь 2019 г. – 1 661, что составляет 0,44 % от общего количества обращений, а запрос «страшные» – 0,08 %. Статистика на ноябрь 2020 г. показывает увеличение обращений по запросам: «корейцы красивые» (8 582), «красивые китайцы» (2 548), «красивые корейцы парни» (1 748), «красивые японцы» (2 168), «красивые американцы» (1 413), «красивые французы» (938), «красивые тайцы» (182); и снижение: «красивые немцы» (1 028), «красивые вьетнамцы» (51). Как и с предыдущими формулировками, подобный запрос выражает в большей степени интерес к внешности Чужого-мужчины (в том числе сексуальный), но также может выражать интерес к чужой женщине (присутствуют уточнения: «красивые японцы девушки» и т.д.).

Интерес к Чужой женщине вообще гораздо заметнее выражен: значительно больше пользователей ищут материалы с «красивыми японками» и т.д. (см. график 6). В поиске с тегами «японки» и «китайки» лидирует запрос-уточнение «порно»<sup>1</sup>, а в поиске «корейки» уточнение «красивые девушки корейки». Запрос «страшные» почти не встречается, меньше всего он представлен в комбинации с тегом «корейки».

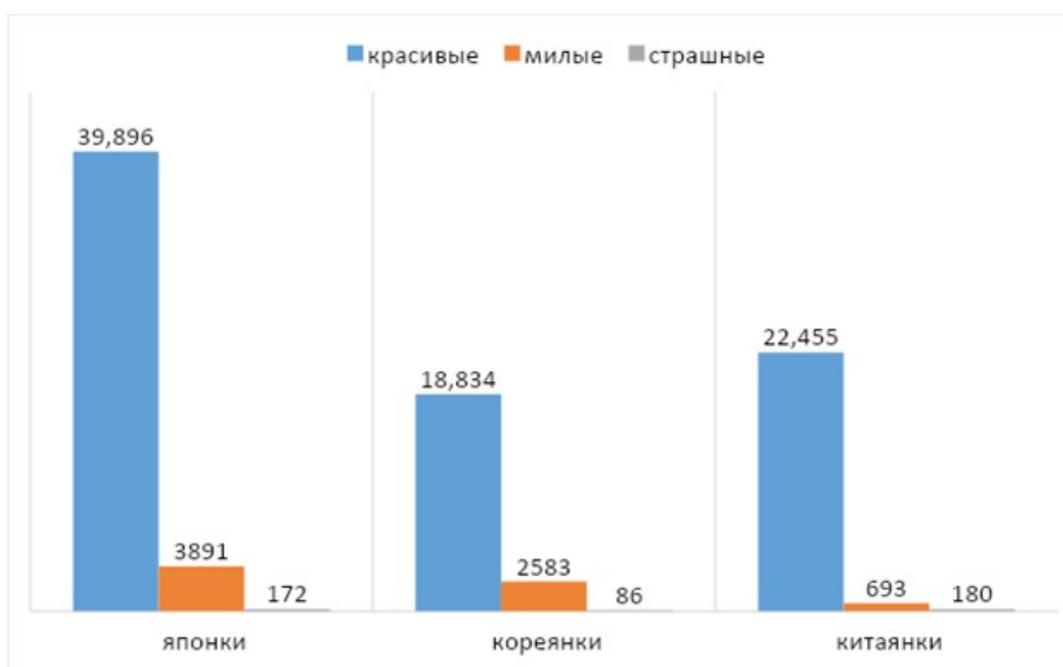


График 6. Статистика запросов «красивые / милые / страшные»

1 Запросы: «порно» + «с красивыми японками» (5 631) и «порно» + «с красивыми китайками» (3 094).



Отдельно, на наш взгляд, необходимо отметить вариант «как отличить китайцев, корейцев и японцев», напрямую отражающий интерес к внешности представителей дальневосточных культур. Подобные запросы сравнительно часто встречаются в различных вариантах, с упоминанием двух или трех этносов и иногда содержат уточнения (примеры представлены в таблице 5).

<b>Запрос</b>	<b>Количество обращений (декабрь 2019 г.)</b>
японец китаец кореец	2 675
корейцы японцы китайцы + как отличить	438
отличие китайцев + от японцев	382
+ как отличить японца + от китайца + и корейца	329
японцы китайцы + и корейцы отличия	292
японцы китайцы + и корейцы отличия	310
+ чем отличаются японцы + от корейцев	309
китайцы японцы корейцы различия	132
+ как различить корейцев японцев + и китайцев	78
китаец японец кореец вьетнамец	73
японец китаец кореец разница	59
тест кореец китаец + или японец	40
внешность китайцев корейцев + и японцев	40

**Таблица 5. Статистика по запросу «как отличить» этнос»**

Подобные запросы отражают интерес к представителям исследуемого нами региона. Подобное можно отметить и в отношении немцев, американцев, например, но в значительно меньшей степени (здесь чаще хотят узнать, как отличить Чужого от «нас»). Эти выводы коррелируют с результатами, которые полученными при анализе алиментарных запросов, когда три культуры – японская,



китайская и корейская – «размывались» в глазах российских пользователей, формируя образ некоего универсального азиатского «Чужого».

Нередки запросы с упоминаниями частей тела. Отличительные особенности глаз часто ищут у всех азиатов, редко – у других (глаза китайцев – 1 678, японцев – 980, корейцев – 1 284, немцев – 34, американцев – 22). Характеристику других частей тела стараются найти, как правило, в связи с корейцами<sup>1</sup>. К примеру: руки корейцев – 562, ноги – 319 (этот запрос част и в связке с японцами), прессы корейцев – 629 запросов (для сравнения, запросы «китайцы пресс» – 81, «японцы пресс» – 49). Налицо своеобразная «дефрагментация» тела Чужого. Знаменателен запрос «кореец без лица», встречающийся во множестве вариантов (таблица 6).

Запрос	Количество обращений (2019 г.)	Количество обращений (2020 г.)
кореец без лица	1 250	2 167
парни корейцы без лица	436	788
фото корейцев без лица	342	589
фото корейцев парней без лица	136	
пресс корейцев без лица	125	

Таблица 6. Статистика по запросу «без лица»

С помощью этой формулировки пользователи ищут фотографии для оформления аватарок / постов в социальных сетях, что, на наш взгляд, отражает стремление к идентификации себя с Чужим, причина которого видится во влиянии корейской массовой культуры на формирование образа *корейца* в сознании молодежи.

## ВЫВОДЫ

Если суммировать полученные данные, следует отметить, что вестиментарность хоть и вызывает любопытство пользователей сети, гораздо больше их внимание привлекают телесные категории Чужого. Достаточно часто интерес носит сексуальный характер.

Все вышесказанное позволяет прийти к выводу, что медиаландшафт трех искомых стран вышел далеко за пределы национальных границ и увлекателен для многих пользователей сети Интернет. Популярность К-рор в последние годы породила в нашей

<sup>1</sup> Без учета гениталий: такие запросы встречаются в связи со всеми этносами.



стране интерес к этническим характеристикам ее носителей. Особую роль в этом процессе играют национальные образы, способные помочь познать носителей другой культуры. Их элементы перестают восприниматься в рамках региональной или этнической специфики, занимая свое место в международном культурном ландшафте.

## Список литературы

---

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7 (2–3), 295–310.
- Chen, S.-W. (2011). Exploring Mandopop through and beyond the Western Lens. *China Review International*, (18), pp. 18–22. Doi: 10.1353/cri.2011.0024.
- Chen, S.-W. (2019). Producing Mandopop in 1960s Taiwan. In E. Tsai, T.-H. Ho, & M. Jian (Eds.), *Made in Taiwan* (pp. 43–54). Routledge. Doi: 10.4324/9781351119146-4.
- Clarke, C. (2019, December 9). *Twitter's 2019 trends: what was most popular on twitter this year*. Retrieved October 25, 2020, from CBSnews: <https://www.cbsnews.com/news/twitters-2019-trends-what-was-most-popular-on-twitter-this-year/>
- Get day trends. (2020, November 15). Retrieved from Get day trends: <https://get-daytrends.com/russia/trend/%23tgcf/>
- Hutchinson, A. (2019, December 10). *Twitter Shares the Top Tweet Trends of 2019*. Retrieved October 25, 2020, from Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-shares-the-top-tweet-trends-of-2019/568757/>
- Jian, M.-J. (2019). How Taiwanese Indie Music Embraces the World Global Mandopop, East Asian DIY Networks, and the Translocal Entrepreneurial Promoters. In E. Tsai, T.-H. Ho, & M. Jian (Eds.). Routledge.
- Kim, Y. (2020, January 17). *#KpopTwitter rises to the top with 6.1 billion global Tweets in 2019*. Retrieved November 01, 2020, from Twitter: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/events/2020/KpopTwitter-rises-to-the-top-with-6-1-billion-global-tweets-in-2019.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2020/KpopTwitter-rises-to-the-top-with-6-1-billion-global-tweets-in-2019.html)
- Lee, A. (2020, June 08). *K-pop fans are taking over 'White Lives Matter' and other anti-Black hashtags with memes and fancams of their favorite stars*. Retrieved October 29, 2020, from CNN: <https://edition.cnn.com/2020/06/04/us/kpop-bts-black-pink-fans-black-lives-matter-trnd/index.html>
- Lee, G. (2019). Faraway, So Close: Produce 48 and the Cultural-Industrial Collaboration between K-Pop and J-Pop. *The Korean Association for the Study of Popular Music*, 24, pp. 251–288. Doi:10.36775/kjpm.2019.24.251.
- Morin, N. (2020, September 16). *How Wonho & His Fans Saved Each Other*. Retrieved October 29, 2020, from Refinery29: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/09/10014909/wonho-love-synonym-album-wenee-fans-interview>



- Morse, A., & Wong, Q. (2020, June 4). *K-pop stans take over racist hashtags on Twitter*. Retrieved October 29, 2020, from CNET: <https://www.cnet.com/news/k-pop-stans-take-over-racist-hashtags-on-twitter-bts/>
- Moskowitz, M. (2009). Mandopop under siege: Culturally bound criticisms of Taiwan's pop music. *Popular Music* (28), pp. 69–83. Doi: 10.1017/S026114300800161X.
- Parc, J., & Kawashima, N. (2018). Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop. *Kritika Kultura*. doi:10.13185/KK2018.03003.
- Thelwall, M. (2009). *Introduction to Webometrics. Quantitative Web Research for the Social Sciences*. Morgan and Claypool Publishers.
- Vargas Meza, X., & Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *REDES – Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 1 (26). Doi: 10.5565/rev/redes.525.
- Yeo, K. (2018). A Comparative View of Cantopop, Japanese Pop and Mandopop: 20 Years of Political, Economic and Social Developments. In T. W. Lim, & T. Y. Kong (Eds.), *Studying Hong Kong* (pp. 255–263). World Scientific. Doi: 10.1142/9789813223554\_0015.
- Алиев, Р. Т. (2018). Вестиментарные модели Воображаемого Чужого. *Журнал Фронтирных Исследований*, (4), 76–97. Doi: 10.24411/2500-0225-2018-10024.
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2018). Алиментарные модели воображаемого Чужого. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, (4), 160–166. Doi: 10.21672/1818-510X-2018-57-4-160-166.
- Летина, Н. Н., & Логинова, И. В. (2017). Idol как феномен современной корейской культуры. *Верхневолжский филологический вестник*, (3), 85–89.
- Магера, Ю. А. (2018). История появления первых японских комиксов на русском языке. *Японские исследования* (4), 6–23. Doi:10.24411/2500-2872-2018-10025.
- Пользователи Tik-Tok и фаны К-рор утверждают, что сорвали аншлаг на митинге Трампа. Как это возможно?* (2020, июня 22). Retrieved from BBC News Русская Служба: <https://www.bbc.com/russian/news-53132354>
- Рябинина, А. М. (2018). «Отаку атакуют»: российское косплей-сообщество в публикациях СМИ (по материалам статей 1999–2017 года). *Артикульт*, 1 (29), 109–127.
- Тарасова, А. В. (2018). Понять, прочувствовать и присвоить: южнокорейский сериал «лунные влюбленные – Алые сердца: Корё» в обсуждениях русскоязычных зрителей. *Наука телевидения*, (14.4), 124–145.
- Тарасова, Д. А. (2019). Экспорт массовой культуры как слабое звено мягкой силы Китая. *Via in tempore. История. Политология*, 46 (1), 162–170.
- Титкова, Н. Е. (2020). К-рор как феномен современной массовой культуры. *Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования*, (5), 56–61.



- Ткачук, Д. В. (2019). Сексуальность в контексте современной популярной музыки. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*, 19 (1), 94–100.
- Якушенков, С. Н., Романова, А. П., & Якушенкова, О. С. (2011). «Гляжусь в тебя как в зеркало до головокружения», или протообразы тела Чужого в российском дискурсе. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, 1 (26), 189–195.
- Якушенкова, О. С. (2014). Образы сексуальности Чужого как фактор, маркирующий фронтальную гетеротопию. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, (3), 350–356.

## References

---

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7 (2–3), 295–310.
- Chen, S.-W. (2011). Exploring Mandopop through and beyond the Western Lens. *China Review International*, (18), pp. 18–22. Doi: 10.1353/cri.2011.0024.
- Chen, S.-W. (2019). Producing Mandopop in 1960s Taiwan. In E. Tsai, T.-H. Ho, & M. Jian (Eds.), *Made in Taiwan* (pp. 43–54). Routledge. Doi: 10.4324/9781351119146-4.
- Clarke, C. (2019, December 9). *Twitter's 2019 trends: what was most popular on twitter this year*. Retrieved October 25, 2020, from CBSnews: <https://www.cbsnews.com/news/twitters-2019-trends-what-was-most-popular-on-twitter-this-year/>
- Get day trends. (2020, November 15). Retrieved from Get day trends: <https://get-daytrends.com/russia/trend/%23tgcf/>
- Hutchinson, A. (2019, December 10). *Twitter Shares the Top Tweet Trends of 2019*. Retrieved October 25, 2020, from Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-shares-the-top-tweet-trends-of-2019/568757/>
- Jian, M.-J. (2019). How Taiwanese Indie Music Embraces the World Global Mandopop, East Asian DIY Networks, and the Translocal Entrepreneurial Promoters. In E. Tsai, T.-H. Ho, & M. Jian (Eds.). Routledge.
- Kim, Y. (2020, January 17). *#KpopTwitter rises to the top with 6.1 billion global Tweets in 2019*. Retrieved November 01, 2020, from Twitter: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/events/2020/KpopTwitter-rises-to-the-top-with-6-1-billion-global-tweets-in-2019.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2020/KpopTwitter-rises-to-the-top-with-6-1-billion-global-tweets-in-2019.html)
- Lee, A. (2020, June 08). *K-pop fans are taking over 'White Lives Matter' and other anti-Black hashtags with memes and fancams of their favorite stars*. Retrieved October 29, 2020, from CNN: <https://edition.cnn.com/2020/06/04/us/kpop-bts-black-pink-fans-black-lives-matter-trnd/index.html>



- Lee, G. (2019). Faraway, So Close: Produce 48 and the Cultural-Industrial Collaboration between K-Pop and J-Pop. *The Korean Association for the Study of Popular Music*, 24, pp. 251–288. Doi:10.36775/kjpm.2019.24.251.
- Morin, N. (2020, September 16). *How Wonho & His Fans Saved Each Other*. Retrieved October 29, 2020, from Refinery29: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/09/10014909/wonho-love-synonym-album-wenee-fans-interview>
- Morse, A., & Wong, Q. (2020, June 4). *K-pop stans take over racist hashtags on Twitter*. Retrieved October 29, 2020, from CNET: <https://www.cnet.com/news/k-pop-stans-take-over-racist-hashtags-on-twitter-bts/>
- Moskowitz, M. (2009). Mandopop under siege: Culturally bound criticisms of Taiwan's pop music. *Popular Music* (28), pp. 69–83. Doi: 10.1017/S026114300800161X.
- Parc, J., & Kawashima, N. (2018). Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop. *Kritika Kultura*. doi:10.13185/KK2018.03003.
- Thelwall, M. (2009). *Introduction to Webometrics. Quantitative Web Research for the Social Sciences*. Morgan and Claypool Publishers.
- Vargas Meza, X., & Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *REDES – Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 1 (26). Doi: 10.5565/rev/redes.525.
- Yeo, K. (2018). A Comparative View of Cantopop, Japanese Pop and Mandopop: 20 Years of Political, Economic and Social Developments. In T. W. Lim, & T. Y. Kong (Eds.), *Studying Hong Kong* (pp. 255–263). World Scientific. Doi: 10.1142/9789813223554\_0015.
- Aliev, R. T. (2018). Vestimentary models of the Imaginative Other. *Journal of Frontier Studies*, (4), 76–97. Doi: 10.24411/2500-0225-2018-10024. (In Russian).
- Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2018). Alimentary Models of the Imaginative Other Caspian Region: Politics, Economics, Culture, (4), 160–166. Doi: 10.21672/1818-510X-2018-57-4-160-166. (In Russian).
- Letina, N. N., & Loginova, I. V. (2017). Idol as a Phenomenon of Modern Korean Culture. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*, (3), 85–89. (In Russian).
- Magera, Yu. A. (2018). The history of the first Russian language publications of Japanese comics. *Japanese Studies*, (4), 6–23. Doi:10.24411/2500-2872-2018-10025. (In Russian).
- Tik-Tok users and K-pop fans claim they blew off a full house at Trump's rally. How is that possible?* (2020, июня 22). Retrieved from BBC News Russian Service: <https://www.bbc.com/russian/news-53132354> (In Russian).
- Ryabinina, A. M. (2018). "Otaku attack": the Russian cosplay community in the media (based on articles from 1999-2017). *Articult*, 1 (29), 109–127. (In Russian).
- Tarasova, A. V. (2018). Understand, Feel, and Assign: South Korean series "Moon Lovers - Scarlet Hearts: Goryeo" in discussions among Russian-speaking viewers. *The Science of Television*, (14.4) 124–145. (In Russian).



- Tarasova, D. A. (2019). Mass Culture Exports as a Weak Link in China's Soft Power. *Via in tempore. History. Political Science*, 46 (1), 162–170. (In Russian).
- Titkova, N. E. (2020). K-pop as a modern mass culture phenomenon. *Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research*, (5), 56–61. (In Russian).
- Tkachuk, D. V. (2019). Sexuality in the Context of Contemporary Popular Music. *Bulletin of South Ural State University. Series: Social and Humanitarian Sciences*, 19 (1), 94–100. (In Russian).
- Yakushenkov, S. N., Romanova, A. P., & Yakushenkova, O. S. (2011). "I look at you like in a mirror until I feel dizzy," or prototypes of the Alien body in Russian discourse. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 1 (26), 189–195. (In Russian).
- Yakushenkova, O. S. (2014). Images of Alien sexuality as a factor marking frontal heterotopia. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, (3), 350–356. (In Russian).