

Образы игрока и разработчика игр в китайских дорамах

Научный руководитель – Лапин Даниил Андреевич

Малушенко Виктория Антоновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: torimalush@yandex.ru

Азиатская массовая культура привлекает всё больше внимание аудитории, тем самым формируя новые фандомы (фанатские сообщества) в социальных сетях. Самыми влиятельными производителями контента являются Южная Корея, Япония и Китай, именно из этих трёх стран поступает больше всего продуктов поп-культуры на рынок. По данным исследования онлайн-кинотеатра Kion более 70% россиян считают азиатскую культуру наиболее привлекательной, также 30% опрошенных назвали самым популярным направлением – кино (ТАСС, 2024). Это говорит о популярности среди аудитории азиатских кино и сериалов.

Одним из ярко выраженных элементов азиатского кинематографа являются дорамы – телесериалы, выпускаемые в Восточной Азии. Сейчас наблюдается тенденция среди онлайн-кинотеатров и стриминговых сервисов включать в подписку азиатские фильмы и сериалы. Например, «Кинопоиск» ввёл тематические списки: «Дорамы про школы», «Дорамы от ненависти до любви», «Мини-дорамы», «Лучшие корейские дорамы». Однако «китайские телесериалы в России хоть и представлены официально на крупнейших стриминговых платформах, по большей части они живут на фанатской любви, благодаря сетевым сообществам, а также переводческим командам» (Лися, 2021, 93), что говорит о влиянии аудитории на развитие индустрии и распространение контента.

В последние годы наблюдается стремительный рост популярности дорам, основанных на тематике видеоигр. Это могут быть как сериалы о профессиональных киберспортсменах, так и о тех, кто играет в игры для удовольствия или создаёт их. Актуальность этих тем в первую очередь связана с популярностью продуктов игровой индустрии на рынке. По данным Newzoo в 2024 году количество игроков превысило 3 млрд. 422 млн, при этом на Азиатско-Тихоокеанский регион приходится 53% от общего количества игроков (1 млрд. 809 млн.). Это подтверждает уровень вовлечённости населения в контент по играм. Кроме того, у зрителей очень высок уровень эмпатии к героям-игрокам (Мальцева, 2022, 93), ввиду того, что ассоциировать себя с такими героями проще, так как у многих из них имеется игровой опыт или он им знаком.

Также немаловажно, что часто герои проявляют смелость, самоотверженность, напористость, решительность, чтобы достичь собственных целей. Чаще всего целью главных персонажей являются: личностный рост, командные достижения, развитие компании или общенациональное объединение для достижения целей на международном рынке. Все эти темы так или иначе появляются в сюжете, хотя не всегда могут напрямую быть связаны с основным сюжетом.

Говоря о главных персонажах сериалов с видеоигровой тематикой можно выделить 3 типа героев:

- 1) Киберспортсмены – те, кто отстаивают своё имя, свою команду или честь страны на международных соревнованиях. Они обычно взаимодействуют с ограниченной публикой, так как это обусловлено спортивно-профессиональной спецификой. («Атакуя

твое сердце», «Влюбиться в твою улыбку», «Вперёд, Кальмар!», «Аватар короля», «Сильнейшие», «Уйти красиво»);

- 2) Казуальные игроки — те, кто не являются профессиональными игроками и приходят в игры, чтобы расслабиться или провести время с друзьями или возлюбленными. Для них игры в сериале выступают как связующее звено с другими героями или как основная мотивация для совершения действий. («Вперёд, Кальмар!», «Ты – мой триумф», «Лёгкая улыбка покоряет мир»);
- 3) Представители игровой индустрии – это программисты, художники, копирайтеры, руководители компаний, дизайнеры, менеджеры, журналисты, то есть все те люди, которые работают над разработкой игр и чаще всего контактируют с аудиторией своих продуктов. («Влюбиться», «Влюбиться в твою улыбку», «Пейзаж любви»).

Все типы героев помогают осветить игровую тематику с разных сторон. Так у зрителя есть возможность увидеть бытовую, спортивную, профессиональную и индустриальную стороны игровой индустрии. Это способствует повышению осведомлённости зрителя внутренних процессов, повышения имиджа игроков и игровых компаний, увеличению количества потенциальных инвесторов.

Источники и литература

- 1) Лися Чжоу Место китайских дорам в российском социокультурном пространстве // Galactica Media: Journal of Media Studies . 2021. №4.
- 2) Мальцева И.А. Популяризация киберспорта как спортивной дисциплины: медийный аспект // Вестник ВУиТ. 2022. №1 (37)
- 3) Першин Н. Ю. Киберспорт как уникальный социальный феномен в контексте современных медиакоммуникаций // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-kak-unikalnyy-sotsialnyy-fenomen-v-kontekste-sovremennyh-mediakommunikatsiy> (дата обращения: 03.03.2025)
- 4) Якушенкова О. С., Алиев Р. Т. К/J/C-POP и образы «азиатскости» в российском сегменте интернет: вебометрический анализ // Galactica Media: Journal of Media Studies . 2020. №4.
- 5) ТАСС // Исследование показало, что более 70% россиян считают культуру Азии интересной // ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obshchestvo/22021403> – Дата обращения: 01.03.2025.
- 6) Newzoo // Newzoo's Global Games Market Report 2024 // Newzoo [Электронный ресурс]. – URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version> – Дата обращения: 01.03.2025.