

УДК 94(5)

DOI: 10.34670/AR.2026.74.15.018

К-Fashion в российском медиапространстве: межкультурные барьеры в визуальной коммуникации

Сибгатулина Виолетта Дмитриевна

Студент,
Хабаровский государственный институт культуры,
680045, Российская Федерация, Хабаровск, ул. Краснореченская, 112;
e-mail: lprorector@hgiik.ru

Аннотация

Статья посвящена проблеме возникновения межкультурных барьеров в процессе трансляции корейских визуальных кодов в российском медиапространстве. Особое внимание уделяется тому, как семантика корейской визуальной коммуникации искажается при переносе в иную культурную среду, что препятствует адекватному восприятию и интерпретации сообщений русскоязычной аудиторией. Анализируются различия в культурных нормах, гендерных ожиданиях, темпе подачи визуального материала и принципах взаимодействия бренда с аудиторией, приводящие к снижению эффективности коммуникации. На основе выявленных барьеров предлагаются направления адаптации визуальных стратегий для повышения результативности продвижения K-fashion на российском рынке.

Для цитирования в научных исследованиях

Сибгатулина В.Д. К-Fashion в российском медиапространстве: межкультурные барьеры в визуальной коммуникации // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 2А. С. 209-215. DOI: 10.34670/AR.2026.74.15.018

Ключевые слова

K-fashion, межкультурная коммуникация, визуальные коды, корейская мода, медиапространство, культурные барьеры, стереотипы восприятия, управление рисками, методология исследования.

Введение

Модная индустрия Южной Кореи за последние годы приобрела значительное влияние на глобальном рынке, а визуальный стиль K-fashion стал одним из драйверов трендов в социальных сетях. В современных условиях трансляции визуальной культуры ключевое значение приобретают цифровые медиа и социальные платформы, где лаконичные форматы, визуально насыщенные образы и вирусные механизмы распространения служат основой взаимодействия брендов с аудиторией. Повседневное потребление российскими пользователями подобного контента создает благоприятную среду для проникновения корейских брендов и стилистических практик за пределы их внутреннего рынка.

Однако успешные модели коммуникации, эффективно работающие в Корее, далеко не всегда достигают аналогичного результата в российской медиасреде. Различия в культурных кодах, нормах внешнего вида, гендерных ожиданиях, темпе подачи визуального материала и принципах взаимодействия бренда с аудиторией приводят к искажению смысла сообщений или снижению их убедительности. Вследствие этого многие кампании воспринимаются российскими пользователями как стилистически привлекательные, но не побуждающие к действию, что напрямую сказывается на эффективности продвижения.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью выявить межкультурные барьеры, влияющие на восприятие визуальных сообщений K-fashion в российском сегменте. Анализ различий в ожиданиях и реакциях аудитории позволит определить, какие элементы коммуникации требуют обязательной адаптации, и предложить направления корректировки визуальных стратегий для повышения их результативности на российском рынке.

Основная часть

Термин K-fashion обозначает корейскую моду, ставшую частью глобальной культурной волны (халлю – глобальный феномен стремительного роста популярности культуры Южной Кореи за ее пределами [Рыбальская, 2022, с. 16]) [Хан Бин Ю., Джи-Су-Х., 2023, с. 21]. Он образован от сочетания буквы «K» (от слова Korea – Корея) и слова «fashion» (мода, стиль). K-fashion – это гармоничное сочетание культурных традиций, инновационного дизайна и практичности [Корейская мода: как говорят о стиле и трендах, 2025]. Это не только конкретные стилистические решения, но и общее представление о корейской моде, которое формируется у людей за пределами Кореи под влиянием K-поп, дорам, уличной моды Сеула и других элементов корейской культуры. K-fashion характеризуется частой сменой стилей и направлений, что связано с влиянием цифровых медиа, быстрого распространения информации и активного взаимодействия производителей с потребителями.

Акцентируя внимание на том, что K-fashion – это корейская культура за пределами Южной Кореи, важное место занимает восприятие этой культуры в определенном культурном пространстве. В частности, при трансляции корейских визуальных кодов в России возникают межкультурные барьеры – препятствия, мешающие точному восприятию и интерпретации сообщений.

В научной среде выделяются несколько типов барьеров в межкультурной коммуникации:

- Допущение сходства (Л.И. Гришаева, М.К. Попова): люди предполагают, что все воспринимают образы одинаково, игнорируя культурные различия.

- Языковые различия (люди думают, что слова и фразы имеют только то значение, которое они хотели бы передать).
- Бессознательное стремление давать оценку всем незнакомым культурным явлениям.
- Ошибочные интерпретации невербальных действий: цвета, позы, жесты и даже композиция кадра могут считываться по-разному в разных культурах.
- Стереотипы и предрассудки: устоявшиеся представления о «восточной экзотике» или «подростковом» характере К-поп-эстетики влияют на восприятие К-fashion.
- Тревога и напряжение вследствие новизны визуального языка: непривычные силуэты, многослойность, яркие акценты могут вызывать отторжение.
- Ценностные различия: например, в корейской культуре важна коллективная идентичность и следование трендам, тогда как в России сильнее выражена установка на индивидуальность [Гришаева, Попова, 2004, с. 60].

Отечественными исследователями С.П. Бобровой и Е.Л. Смирновой выделены следующие межкультурные барьеры: географические, исторические, государственно-политические, ведомственные, экономические, технические, терминологические, языковые, психологические, резонансные [Боброва, Смирнова, 2005, с. 95].

Н.С. Ефимова отметила, что коммуникативные барьеры делятся по типам:

- барьеры понимания – к ним относятся трудности фонематического характера, семантические барьеры, стилистические барьеры, логические барьеры;
- барьеры, связанные с социально-культурными различиями – социальными, политическими, религиозными, профессиональными;
- барьеры, вызванные отношениями с людьми, – неприязнь к собеседнику, недоверие к нему [Ефимова, 2018, с. 26].

Межкультурные барьеры проявляются особенно ярко в визуальной коммуникации, где образ несет большое количество скрытых культурных кодов. При этом корейская мода опирается на устойчивые визуальные стратегии, которые для российской аудитории являются нетипичными. Прежде всего, можно говорить об эстетике К-поп, поскольку образы айдолов (артистов, южно-корейских поп-звезд) транслируют «милый» (cute) или «ангельский» стиль с мягкими линиями, пастельными тонами, акцентами на глазах [К-Поп, 2025]. В России такой образ воспринимается преимущественно как инфантильный, поскольку культурные механизмы работают совсем иначе: в российской традиции взросление ассоциируется со сдержанностью в образе и лаконичностью стиля с отказом от «детских» элементов (бантики, рюши, мультяшные принты). Кроме того, в России игривость воспринимается в ракурсе инфантилизма [Казарян, 2015, с. 41].

Градиентные цвета и неоновые оттенки, а также прочие яркие сочетания (например, розовый и голубой) ассоциируются в российской парадигме исключительно с молодежной субкультурой, поскольку это конфликтует с традиционными представлениями о «взрослой» моде: она в российской культуре исторически тяготеет к сдержанной цветовой палитре и четкой стилистической определенности [Митрофанова, 2019, с. 61].

В южнокорейской и российской культурах считывается различная символичность деталей. Так, в корейской культуре аксессуары (банты, заколки, значки) несут смысловую нагрузку, связанную с К-поп-культурой и без знания контекста они теряют значение или имеют риск прочитываться неверно. В России же символика аксессуаров имеет иные коннотации и чаще отсылает к историческим, социальным или функциональным аспектам, а не к субкультурным кодам. Например, часть эстетики «цветочной девушки», ставшей символом нежности в Южной

Корею и представленной в виде заколок с цветами, в российской культуре воспринимается или как устаревший элемент, или как элемент детского образа.

Еще одна из визуальных стратегий – композиция кадра. Суть в том, что в корейских лукбуках (стилизированные демонстрации модных образов, сочетающие современные тренды, «спортивный шик», минимализм и уникальный крой) и социальных сетях преобладают фронтальные ракурсы, симметричные композиции и «плоская» перспектива. В российской модной фотографии, в свою очередь, чаще используются динамичные ракурсы и глубина пространства [Новикова, 2022, с. 53].

Барьеры восприятия K-fashion, на основе указанного, в российском медиапространстве обусловлены, в первую очередь, языковым визуальным барьером. Например, подписи к образам и хештеги (#aegyo, #ulzzang) остаются непонятными без перевода, тем самым снижая вовлеченность аудитории. Вместе с тем ценности корейской моды (групповая принадлежность, следование тренду) противоречат российской установке на уникальность и вызывают сопротивление, которое компилируется в культурную дистанцию. Есть представления и о том, что K-fashion у российской аудитории ассоциируется исключительно с «корейскими сериалами» или «айдолами», тогда как игнорируя разнообразие стилей (уличная мода Сеула, минимализм и прочее) и складывается мнение об однобокости. Безусловно важны и невербальные коды: например, поза с поджатыми губами («aegyo sab») в Корее символизирует милоту, а в России может восприниматься как неестественная или кокетливая. Контекстуальная потеря заключается в том, что образы из лукбуков, созданные для корейского рынка, не учитывают не только культурные, но и климатические или социальные реалии России (например, зимние укороченные куртки не подходят для российского холодного климата). Стараясь решить проблему, K-fashion в российских СМИ и социальных сетях часто подаются через призму сенсационности, делая акцент на наиболее эксцентричных образах (неоновые цвета, многослойность), при этом не указывая специфики контекста и только лишь усиливая клише «странной корейской моды». Сложившаяся ситуация усугубляется отсутствием у российской аудитории доступных инструментов для «расшифровки» корейских визуальных кодов – речь идет об отсутствии популярных публикаций о значении элементов K-fashion и недостатке русскоязычных блогеров, специализирующихся на корейской моде. В том числе отсутствует локализация терминологии (например, российской аудитории никак не расшифровываются популярные понятия аегю (корейский культурный феномен, означающий демонстрацию очарования, нежности и привязанности через «милое» поведение), ulzzang (субкультура, обозначающая людей с идеальной, кукольной внешностью, ставших популярными в интернете), mukbang look (популярный жанр видеоблогинга, в котором стример (биджей) употребляет большое количество еды перед камерой, часто общаясь с аудиторией)) в совокупности с фокусом на внешности айдалов в ущерб демонстрации разнообразия южнокорейских стилей.

Сегодня в TikTok и других социальных сетях ролики с корейскими стилями набирают миллионы просмотров, при этом комментарии от российской аудитории часто содержат ироничный контекст, подчеркивая барьер стереотипов. Следует понимать, что ироничное восприятие K-fashion в российских соцсетях приводит к негативным последствиям:

- Формирование устойчивых стереотипов: K-fashion сводится к «неоновым цветам», «инфантильным образам» и «странным позам», что мешает увидеть глубину корейской модной традиции.
- Снижение доверия к трендам: вследствие акцента на эксцентричность аудитория воспринимает K-fashion как «непрактичный» и «не для реальной жизни».

- Ограничение аудитории: интерес к корейской моде проявляют в основном подростки и фанаты К-поп, тогда как взрослые потребители остаются вне тренда.
- Культурная изоляция: отсутствие диалога между российской и корейской модой замедляет обмен идеями и обогащение стилей. В частности, проблема в том, что корейские бренды выходят на российский рынок без адаптации к местным рыночным потребностям и без учета различий в эстетических приоритетах.

Для более успешной адаптации K-fashion в российском медиапространстве необходимо принимать меры, связанные с языковой и культурной адаптацией, стилевой демонстрацией, локализацией образов, работой со стереотипами и институционализацией. В частности, для адаптации языкового и культурного контекста необходимо создание в медиа источниках о K-fashion отдельных вкладок и тем, содержащих глоссарий корейских терминов с объяснением их значений. В том числе необходимо акцентировать внимание на переводе подписей и хештегов в социальных сетях и популяризировать материалы (информационные и инфографические) о визуальных кодах K-fashion.

Еще один аспект – необходимость демонстрации разнообразия стилей, то есть, не только К-поп образов, но и уличной моды Сеула, минимализма, офисного корейского стиля. Эти стили нуждаются в четком разделении, которого можно достичь при помощи рубрикации – организации контента по тематическим блокам. Также в одной из рубрик могут размещаться кейсы российских инфлюэнсеров, интегрирующих K-fashion без потери индивидуальности.

Заключение

Адаптация корейских трендов под российский климат – не менее важная часть работы в медиапространстве. Публикация в социальных сетях и на различных порталах корейской одежды вне контекста российской сезонности снижает доверие к K-fashion, поэтому необходимо учитывать этот фактор и с приоритетностью публиковать фотографии утепленных версий курток, а также делать многослойные предложения в зимнее время. Фактором привлекательности к K-fashion может стать тщательный и целенаправленный подбор моделей с европеидными чертами – в России это образ воспринимается более органично.

Не менее важно проводить работу со стереотипами, публикуя истории успеха российских дизайнеров, вдохновленных K-fashion. Для привлечения более возрастной аудитории рекомендуется привлечение моделей в возрасте старше 30 лет (для демонстрации корейских стилей в их органичности относительно возраста с фокусом на универсальности, комфорте, качестве тканей и функциональности K-fashion).

Заключение

Проведенный анализ подтверждает, что трансляция визуальных кодов K-fashion из корейской в российскую медиасреду сопровождается комплексом межкультурных барьеров, которые существенно влияют на эффективность коммуникации. Различия в культурных нормах, гендерных ожиданиях, темпе визуальной подачи и принципах взаимодействия брендов с аудиторией приводят к тому, что даже стилистически привлекательный контент не всегда достигает целевого персуазивного эффекта. Российские пользователи TikTok, ежедневно сталкиваясь с корейским контентом, демонстрируют неоднородные реакции, что указывает на необходимость более глубокого учета локальных особенностей восприятия.

Таким образом, преодоление межкультурных барьеров в восприятии K-fashion в российском медиапространстве подразумевает комплексный подход, в основе которого лежат

образовательные, коммуникационные и коммерческие стратегии. Образовательный компонент предполагает повышение осведомленности аудитории о культурном контексте корейской моды, тогда как коммуникационные стратегии направлены на адаптацию визуального языка и тона общения. Коммерческие решения, в свою очередь, должны учитывать выявленные различия в потребительских ожиданиях. Реализация предложенных мер может привести к уменьшению культурной дистанции, расширению аудитории K-fashion, обогащению стилей за счет появления гибридных форм и, в конечном итоге, к укреплению межкультурного диалога между двумя странами в цифровой среде.

Библиография

1. Боброва С.П., Смирнова Е.Л. Основы теории коммуникации. Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2005. 123 с.
2. Ефимова Н.С. Психология общения. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2018. 192 с.
3. Казарян А.В. Исследование коммуникативных стереотипов школьников в межнациональной сфере // Гуманизация образования. 2015. № 3. С. 41–53.
4. Корейская мода: как говорят о стиле и трендах. URL: <https://skyeng.ru/articles-korejskij/kultura-i-tradicii-ko/koreyskaya-moda-kak-govoryat-o-stile-i-trendakh/> .
5. Митрофанова Е.С. Модели взросления разных поколений россиян // Демографическое обозрение. 2019. № 4. С. 53–82.
6. Новикова Я.А. Современная fashion-фотография в контексте визуализации медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2022. № 1 (21). С. 52–59.
7. Рыбальская В.В. Халлю: интеграция южнокорейской культуры в мировой рынок // Корееведение в России: направление и развитие. 2022. № 2. С. 16–24.
8. Условия взаимопонимания в диалоге. Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: в 2 ч. / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. 316 с.
9. Хан Бин Ю., Джи-Су-Х. Что такое К-мода? Понимание тематических составляющих идеи К-моды. 2023. № 15. С. 21–23.
10. K-Pop. URL: <https://theblueprint.ru/culture/music/k-pop-alfavit> .

K-Fashion in the Russian Media Space: Intercultural Barriers in Visual Communication

Violetta D. Sibgatulina

Student,
Khabarovsk State Institute of Culture,
680045, 112, Krasnorechenskaya str., Khabarovsk, Russian Federation;
e-mail: 1prorector@hgik.ru

Abstract

The article is devoted to the problem of the emergence of intercultural barriers in the process of transmitting Korean visual codes in the Russian media space. Special attention is paid to how the semantics of Korean visual communication is distorted when transferred to a different cultural environment, which hinders adequate perception and interpretation of messages by the Russian-speaking audience. Differences in cultural norms, gender expectations, the pace of presentation of visual material, and the principles of brand interaction with the audience are analyzed, leading to a

Sibgatulina V.D.

decrease in communication effectiveness. Based on the identified barriers, directions for adapting visual strategies to increase the effectiveness of promoting K-fashion in the Russian market are proposed.

For citation

Sibgatulina V.D. (2026) K-Fashion v rossiyskom mediaprostranstve: mezhkulturnyye bariery v vizual'noy kommunikatsii [K-Fashion in the Russian Media Space: Intercultural Barriers in Visual Communication]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (2A), pp. 209-215. DOI: 10.34670/AR.2026.74.15.018

Keywords

K-fashion, intercultural communication, visual codes, Korean fashion, media space, cultural barriers, perception stereotypes, risk management, research methodology.

References

1. Bobrova, S. P., & Smirnova, E. L. (2005). *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of communication theory]. Ivan. gos. energ. un-t.
2. Efimova, N. S. (2018). *Psikhologiya obshcheniya* [Psychology of communication]. ID "FORUM"; INFRA-M.
3. Grishaeva, L. I., & Popova, M. K. (Eds.). (2004). *Usloviya vzaimoponimaniya v dialoge. Vzaimoponimanie v dialoge kultur: usloviya uspehnosti* [Conditions for mutual understanding in dialogue. Mutual understanding in the dialogue of cultures: Conditions for success] (2 vols.). Voronezhskiy gosudarstvennyy universitet.
4. Han, Bin Yu., & Ji-Su-H. (2023). Chto takoe K-moda? Ponimanie tematicheskikh sostavlyayushchikh idei K-mody [What is K-fashion? Understanding the thematic components of the K-fashion idea]. (15), 21–23.
5. Kazaryan, A. V. (2015). Issledovanie kommunikativnykh stereotipov shkolnikov v mezhnatsionalnoy sfere [Research of communicative stereotypes of schoolchildren in the interethnic sphere]. *Gumanizatsiya obrazovaniya*, (3), 41–53.
6. Koreyskaya moda: kak govoryat o stile i trendakh [Korean fashion: How to talk about style and trends]. (2025). Skyeng. <https://skyeng.ru/articles-korejskij/kultura-i-tradicii-ko/koreyskaya-moda-kak-govoryat-o-stile-i-trendakh/>
7. K-Pop. (2025). The Blueprint. <https://theblueprint.ru/culture/music/k-pop-alfavit>
8. Mitrofanova, E. S. (2019). Modeli vzrosleniya raznykh pokoleniy rossiyan [Models of growing up of different generations of Russians]. *Demograficheskoe obozrenie*, (4), 53–82.
9. Novikova, Ya. A. (2022). Sovremennaya fashion-fotografiya v kontekste vizualizatsii media [Modern fashion photography in the context of media visualization]. *Vestnik VolGU. Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, (1), 52–59.
10. Rybalskaya, V. V. (2022). Khallyu: integratsiya yuzhnokoreyskoy kultury v mirovoy rynek [Hallyu: Integration of South Korean culture into the global market]. *Koreevedenie v Rossii: napravlenie i razvitie*, (2), 16–24.