

## Влияние на културите от Далечния изток у нас - анимари и уиъбуга

Васил Балтаджиев, Софийски университет „Св. Кл. Охридски“

Vasil Baltadzhiev, Sofia University „St. Kl. Ohridski“

### Influence of Cultures from the Far East in Bulgaria - Animators and Whippets

**Annotation:** *This text aims to familiarize the reader with the advent of modern youth movements. Those of anime fans and cosplayers.*

В съвременното българско общество все повече навлизат елементи от други култури. Безспорно доминираща роля в изнасянето на култура в пост модерното ни общество имат САЩ. От медиите ние се запознаваме с модела на живот и празничната система на американското общество. Този процес е неизбежен, поради липсата на нужда от традиционната ни празничност в нашето комерсиално общество, в което купуването на костюм за Хелюин е се превръща в ежегодна практика.

Има ли други култури, освен тази на Съединените Щати, които да влияят на съвременното ни общество, беше въпросът, който си зададох, когато започнах да се занимавам с настоящата тема.

Заклученията ми, изложени в тази статия са, на база на теренния материал, събран от мен през 2015 г. и 2016 г. на изложенията *Aniplay* и *Aniventur*, както и при използване на метода на включеното наблюдение, извършен в геймърския клуб<sup>1</sup> *Level up*, София.

След 1989 г. у нас започват да навлизат все повече предавания от Запада, популярност започват да придобиват и програмите, ориентирани към деца. Нашите медии закупуват предимно предавания, излъчвани в САЩ през 80-те години<sup>2</sup>. Именно през този период, в Щатите започва да набира популярност *джапанимацията* (анимация от Япония) по американската програма *Tomati*. Повечето анимации биват базирани на *манга*<sup>3</sup>. Тази тенденция бързо набира скорост и дори придобива популярност сред много възрастни, заради по-мрачния и реалистичен характер. В нея

се усеща духът на японската култура и митология, но на този етап, тя все още е по-скоро повлияна от западните анимации.

Влиянието на японската анимация у нас става особено силно след 2003 г., с излъчването на *POKEMON*. Детското предаване придобива бърза популярност и завладява училищата. Почти всички деца започват да събират различни продукти, свързани с анимираното предаване. Най-често чуждата култура прониква в една общност именно чрез подрастващото поколение. По същото време, започва в световен мащаб да се възприема ново име за японската анимация – *аниме*. *Покемон* пробива път до всички домове, като именно той отваря път на проникването на аниметата у нас. На всеки няколко години се появява ново *аниме*, което води със себе си нова вълна от продукти, свързани с него (*Бейнблейд* – пумпали, *Югио* – карти, играчки, книги, албуми, значки и много други). След бума на *Покемон* все повече анимета започват да набират популярност. Учениците започват да прекарват междучасията в обмяна на карти *Югио* или битки с пумпали *Бейнблейд*, както и размяна на стикери по тези и други анимета. Тематиките на някои от тях са по-мрачни, много от аниметата спират да бъдат ориентирани към деца. В следствие на това, интерес към тях започват да имат и по-възрастни, а и голяма част от поколението, отраснало с тях, вече е навлязло в юношеството.

През 2008 г. у нас се появява първият официален клуб за *аниме* и *манга* в България *Nakama* (идва от японската дума 仲間 (*nakama*), която означава приятел, другар, приятелски кръг. На сайта на *Nakama* четем: „Основната цел на *Nakama* е да популяризира традиционната и модерната японска култура в България. Това правим като подпомагаме *аниме* и *манга* субкултурата у нас, чрез организирането на множество събития и създаването на партньорства с държавни институции и частни фирми”<sup>4</sup>. Освен организирани косплей събития (преобличане като любимия ти герой), те организират празнувания на традиционни японски празници и церемонии.

След 2011 г. този процес влиза в своя пик. Дълго след появата на косплея на Запад<sup>5</sup> и у нас започват да се наблюдават първите събирания на *косплейъри*.

*Косплейъри* са най-често ученици, занимаващи се с това като хоби. В него се включва изработването на костюма, както и превъплъщаването на участника в образа, който представя (илюстр. № 1, 2). Много важно за *косплейърите* е да изработят сами костюма си. На тези, които ги закупуват, се гледа с пренебрежение. За много кратък

период, в средите на *косплейърите* се появяват и първите знаменитости, споделящи интереса им. Полето на изява на косплейърите на запад са големите *Cons*<sup>6</sup> (*Comic Con, Japan expo, gamescon, Comiket*<sup>7</sup>). У нас те показват костюмите си най-често на двете големи събития, организирани от *НАКАМА: Aniplay* и *Anivature*. През 2016 г. на фестивала на *Anivature* присъстват над 8 000 посетители.

Освен като герои от анимета, *косплейърите* се преобличат и като герои от филми и игри. Създателите на много игри черпят вдъхновение от жанра на японската анимация. Резултатът често е смесица между японската култура и модерната поп култура на филмите и игрите.

В следствие на личните ми наблюдения и съдейки по големите разходи за костюми и други аксесоари, смятам, че мога да заключа, че повечето *косплейъри* произлизат от семейства с висок доход. Реакцията на семейството и родителите варира от положителна до критична. За много от тях, тези занимания изглеждат странни и необясними. Други, приемат хобито на децата си, оказвайки им помощ – финансова или с включване в шиенето на костюмите (от страна на майките и бабите). Част от информаторите ми разказаха, как наемат професионални шивачи за изработването на костюмите. Средствата, отделяни за подготовката на костюмите, може да достигнат в редки случаи и четири, пет цифрена сума, като отново трябва да се има предвид, че костюмите са за юноши в нетрудоспособна възраст. Заслужава внимание и фактът, че изработването на костюма отнема месеци. В направата на костюмите се ползват платове, но също и пяна, както и други специализирани продукти, предназначени специално за направата на брони, дори се срещат и стоманени брони. Най-престижно за един участник в *косплейърската* суб-група е когато той сам е създал костюма си. В случай, че *косплейърът* закупи костюма си от интернет, той не бива взет на сериозно от другите участници в групата.

По-голяма популярност набират жените *косплейъри*. Много от тях се превръщат в звезди в тези среди, със собствени *youtube*<sup>8</sup> канали, гледани от милиони фенове. За тях това се е превръща в професия, често им бива заплащано да се облекат като героя от скоро излизаща игра. Сред родните *косплейъри* също се констатира тази тенденция (илюстр. № 2).

Интересен паралел може да се направи между *косплея* и карнавала. Например, елемент, срещащ се както при карнавала, така и при *косплея* е травестията. Много

често момичета се преобличат като мъжки герои, както и момчета – като женски. Но тук се появява и нов елемент, индивидът може да се превъплъти в герой, който е аналог на оригиналния, но от противоположния пол. Например, момиче да се преоблече като женската версия на мъжки герой. Освен придобиване на визията на персонажа, важно е косплейърът да се въплъти в него и с поведението си. Представянето е в различни варианти, с различна продължителност и се извършва на сцена пред публика. В някои случаи, няколко души се представят заедно на сцената, чрез измислена от тях постановка. Тя може да пресъздава момент от филм, *аниме*, игра, книга, или сериал, но може и да бъде измислен съвсем нов сюжет, с познатите персонажи. Сюжетите варират от комични до драматични. Публиката има основна роля при такива събития, при моите наблюдения тя наброяваше хиляди души. Някои от тях са преоблечени, но не се представят на сцената (поради липса на желание или защото не са одобрени от организаторите), други са с ежедневно облекло, трети пък, засвидетелстват принадлежността си с поставяне на котешки уши на главите си, което е и най-лесният начин да *косплейваш*. Програмата на сцената продължава повече от 8 часа, а понякога и няколко дни. През това време, отвън чакат посетители, които търсят възможност да се снимат с косплейърите. Това също е свързано с етикет на поведение. За невъзпитано се смята да снимаш някого без неговото разрешение. Поради преобладаването на жените *косплеъри* и често оскъдните им костюми, те се оплакват от нежелано внимание от наричаните от тях „*кришове*” (от англ. *Creep*). *Кришове* са обвинявани във фетишизиране на героините, в които се превъплащават някои от *косплейърките*.

Важно е да се отбележи, че *косплейърите* са различна суб-група от *анимариите*. Въпреки честото преливане между двете групи, има и хора, които принадлежат само към едната. Често много от *косплейърите* имат интерес не към герои от анимета, а такива от филми, сериали, игри, книги и други. Но връзката между двете суб-групи е много здрава. Пример за това са няколко заведения, ориентирани към косплейъри и *анимари*.

Не всички, които гледат анимета се занимават с косплей, затова се появява названието *анимари* (хора които гледат много *анимета*). За да си *анимар* трябва да показваш по някакъв начин любовта си към японската анимация. Най-честите примери за това са: боядисване на косата в крещящ цвят, притежание и носене на предмети, свързани с *аниметата* (тениски, значки, фигурки и др.), колекциониране на японски мечове, посещение на косплей събития и др. Част от тях започват да се интересуват и

от японската митология. Често митологични същества от нея стават герои в аниметата. Силен е интересът към духовете *Ками* ( 神 ), почитани във Шинто ( 神道 *Shintō*) традиционната японска религия. Духовете Ками са част от заобикалящата природа. В миналото много от тях са смятани за родоначалници на цели кланове. Този интерес към традиционната японска култура и митология се ограничава до изброените по-горе примери.

Освен културата на Япония, все повече популярност набира и тази на Южна Корея. Там обаче интересът е не към традиционната, а към съвременната поп култура. Според моите респонденти, стремежът към опознаване на корейската култура идва след опознаването на японската. У нас вече има няколко танцови групи, които се опитват да пресъздават хореографията от корейските поп клипове. Именно поп музиката има най-силно влияние.

Голяма част от *анимарите* прекарват времето си, освен в гледане на японска анимация, в играене на компютърни игри. Много от тях са *геймъри* (хора често играещи компютърни игри). Силно е преливането между *геймърската* субкултура и тези на *анимарите* и *косплейърите*. Именно Южна Корея е страната, където геймингът е придобил най-голяма популярност. Там има телевизии, стадиони, пълнещи се с милиони фенове на професионалните *геймъри*.

Изучаването на източни езици в средите на *анимарите* е друг елемент от техния облик. Много от тях твърдят, че са научили японски в следствие от гледането на *анимета*. Но има и такива, които го изучават по-задълбочено.

Част от младежите, интересуващи се от японската култура, мечтаят един ден да отидат да живеят в Страната на изгряващото слънце. А някои от тях са я посетили.

*Анимарите* често срещат неодобрение сред околните. Именно това неодобрение е отразено в нарицателното *уиъбу*. *Уиъбуто* е човек, отказал се от собствената си култура, за сметка на японската, като освен това, *уиъбуто* е изградил една идеализирана представа за японската култура, която се разминава с реалността. Често биват упреквани, че изкривяват японската култура и я променят така, както тя би прилегла най-добре на тях. При работата си на терен установих, че една от най-големите критики към *анимарите* е свързана със сексуализирането на образите на малолетни момичета. В Япония възрастта, при която половия акт е законово и

обществено позволен, е много по-ниска от тази в Европа и САЩ – към 13 години и това ясно се вижда в *аниметата*, където именно изразяването на тази сексуалност е един от диференциращите ги елементи. Освен *аниметата*, има и порнографски жанр, наречен *хентай*, в който също много често персонажите са непълнолетни. За разлика от културите в Азия, у нас, както и в другите европейски страни и САЩ, това е законово определено за педофилия. Също табуизиран в нашето общество и срещан в някои *анимета* и *хентай* е инцестът – сериозен проблем в японското общество през осемдесетте и деветдесетте години на миналия век. Друга критика към *уиъбутата* е свързана с предметите, които се появяват на интернет пазара и са ориентирани към тях. Най-силно изпъква *dakimakura* или *body pillows*<sup>9</sup>.

Друг въпрос, породен от наблюдението е дали *анимариите* са субкултура. В изследванията на *субкултурите* има няколко разпространени подхода. В случая, може да бъде приложен този на Бирмингамската школа (CCCS)<sup>10</sup>, поради най-честия произход на участниците от семейства с високи доходи, както и *постсубкултурната*<sup>11</sup> теория, поради временния характер на свързване с групата, и честата принадлежност на членовете ѝ и към други групи.

При *анимариите* намираме много от признаците на *субкултурите*. Те упражняват култура, която, въпреки че е взета от далечния изток, е силно изменена и комерсиализирана. Събират се на свои празници, както традиционни Японски, така и карнавалните представления, за които се подготвят *косплейърите*. Наблюдава се поява на лидери в групата, както и звезди, и примери за подражание. Носят характерно за групата облекло. В София има и няколко кафенета в които се събират.

Въпреки многото прилики с *анимариите*, *косплейърите* представляват друга субгрупа (нищо, че членовете ѝ често принадлежат и към двете групи). Те могат да се обличат като герои от книги, компютърни игри и други, без да имат интерес към *аниметата*. Повечето *анимари* не се занимават с *косплей*. Но връзката между двете групи е безспорна у нас и те възникват заедно. Именно затова са разглеждани заедно. И двете групи са част от една по-голяма, тази на фенството (*Fandom*)<sup>12</sup>, в която могат да бъдат разглеждани и много други субгрупи, и която е здраво свързана със съвременната култура на консуматорството. При доминиране на консуматорската култура в постмодерността, подобни субгрупи ще останат устойчиви и ще набират все повече популярност .

**ИЛЮСТРАЦИИ:**

Иллюстрация № 1. *Aniplay* 2016. (Фотография-Георги Бояджиев; Личен архив):



*Иллюстрация № 2. Anirplay 2016 (Фотография-Георги Бояджиев; Личен архив):*





## **ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА :**

Muggleton 2000: Muggleton, D. *Inside Subculture : the Postmodern Meaning of Style.* Oxford, England: Berg., 2000.

Blackman 2005: Blackman, Sh. *Youth Subcultural Theory; A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School of Postmodernism- Journal of Youth Studies Vol. 8, No. 1, March 2005.*

Culp 2016: Culp, Jennifer. *Meet the Woman Who Invented Cosplay*, 2016.

Hale 2014: Hale, Matthew. *Cosplay: Intertextuality, Public Texts, and the Body Fantastic.* Western Folklore, 2014.

Pearson 2010: Pearson, Roberta. *Fandom in the Digital Era. Popular Communication*, 2010.

Plunkett 2016: Plunkett, Luke. "Cosplay Is Over 100 Years Old." *Kotaku*, 2016.: <http://cosplay.kotaku.com/cosplay-is-over-100-years-old-1777013405>

## **БЕЛЕЖКИ:**

---

<sup>1</sup> Кафе или бар в който основната дейност е игра на различни игри.

<sup>2</sup> Волтрон: Защитникът на Вселената; Изключителния Спайдърмен; Звездни рейнджъри и др.

<sup>3</sup> Японския вариант на комиксите

<sup>4</sup> [https://www.facebook.com/pg/nakamabg/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/nakamabg/about/?ref=page_internal)

<sup>5</sup> **Plunkett, Luke .2016.** "Cosplay Is Over 100 Years Old." *Kotaku*.<http://cosplay.kotaku.com/cosplay-is-over-100-years-old-1777013405>

<sup>6</sup> Големи събирания на които се събират фенове на анимета, филми, игри, книги и др.

<sup>7</sup> Comicet проведен в Токио бива посетен от над 500 000 посетители.

<sup>8</sup> Youtube най-използваната видео търсачка.

<sup>9</sup> Продълговати възглавници, с които притежателите им спят и на които е изобразен герой от анимета или хентай, в предизвикателни пози. Те много често са наричани и *waifu* от английската дума *wife*.

<sup>10</sup> **Blackman, Sh. 2005** *Youth Subcultural Theory; A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School of Postmodernism- Journal of Youth Studies Vol. 8, No. 1, March 2005.*

<sup>11</sup> **Muggleton, D. 2000.** *Inside Subculture : the Postmodern Meaning of Style.* Oxford, England: Berg.

<sup>12</sup> **Pearson, Roberta .2010.** *Fandom in the Digital Era. Popular Communication*.,