

ГОПНИК, ОХОТНИЦА ЗА МУЖЬЯМИ И МЕДВЕДЬ НА СТРАЖЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ: СТЕРЕОТИПЫ О РОССИИ И РУССКИХ В ТИКТОК

Литовская Е. В.

Национальный Тайваньский университет
Тайбей, Тайвань

Аннотация:

Эпатаж всегда был популярной стратегией для привлечения аудитории в социальных сетях, в особенности в TikTok.

Многие популярные тиктокеры, работающие с темой русской и – шире – восточноевропейской культуры, выбирают именно такую стратегию, активно используя эпатажные стереотипные образы при создании своего контента.

Мы хотели бы проанализировать причину возникновения и популярности такого контента, систематизировать типичные образы и стереотипы, к которым обращаются тиктокеры, а также ответить на главный вопрос – как все это влияет на восприятие русской культуры.

Ключевые слова:

культурная репрезентация, русская культура, национальные стереотипы, социальные сети, TikTok

**THE GOPNIK, THE GOLDDIGGER
AND THE BEAR ON GUARD OF
RUSSIAN CULTURE:
STEREOTYPES ABOUT RUSSIA
AND RUSSIANS IN TIKTOK**

Litovskaia E. V.

National Taiwan University,
Taipei, Taiwan

Abstract:

Outrageous has always been one of the most popular strategies for attracting an audience on social networks, especially on TikTok.

Many popular tiktokers working with the theme of Russian and, more broadly, Eastern European culture choose just such a strategy, actively using outrageous stereotypical images when creating their content.

As part of the report, we would like to analyze the reason for the emergence and popularity of such content, systematize the typical images and stereotypes that TikTokers refer to, and also answer the main question - how does all this affect the perception of Russian culture.

Keywords:

cultural representation, Russian culture, national stereotypes, social media, TikTok

Когда слышим слово «Россия», какие первые вещи приходят на ум? Классическая литература и Эрмитаж? Советские плакаты и Олимпийский мишка? Масленичные блины и бутерброды с икрой? Пушкин, Чехов, Достоевский? Водянова, Поли и Шейк? Гопники, братки в малиновых пиджаках, женщины в шубах? Водка, матрешка, балалайка?

У каждого, кто был в России, связан с русской культурой или является ее носителем, будет свой набор символических образов страны, но почему, когда дело доходит до глобально узнаваемых русских образов, все их многообразие сводится к минимальному набору из депрессивной литературы, холодной зимы, водки, матрешек, балалаек, красивых женщин и реальных пацанов в костюмах «Adidas»?

В рамках доклада нам хотелось бы проанализировать образы, которые используют тиктокеры, работающие с темой русской бытовой культуры на англоязычную аудиторию. TikTok выбран нами не случайно: в настоящий момент это главная кузница трендов не только для соцсетей, но и для оффлайн-пространства. Короткие тренды стали главным контентообразующим принципом: под трендом изначально понималось конкретное сочетание звука и типа видео (например, один из первых трендов про славянскую культуру «Which kind of Slav are you?» соединял одноименный звук и ответ блогеров на этот вопрос, когда они переодевались в национальную одежду или демонстрировали какие-то узнаваемые культурные символы). TikTok всегда тяготел к созданию определенных «ярлыков», которые могли помочь пользователям с разными интересами сориентироваться в бесконечной ленте, найти разный контент, объединенной какой-то общей эстетикой или темой. Тенденция к унификации и повторяемости контента не могла не отразиться и на стратегиях, которые использовали блогеры для набора аудитории.

Среди условно «русского» контента в TikTok можно выделить два направления: для «внутреннего» и «внешнего» пользования.

«Внутренний» контент нацелен на русскоязычную аудиторию из России, и тематически он гораздо разнообразнее «внешнего». Авторы такого контента могут делать видео про молодежь прошлого (1990х, 2007, 2010, 2017 и др.), про музыку, литературу, дизайн, промыслы, фольклор, интересные места для посещения, коллективный опыт, детство и др.

«Внешний» контент часто носит туристический (куда сходить,

что попробовать, что делать, а что нет), образовательный (как спросить, как сказать, что значит, как перевести, история, русская классика, факты про СССР и разоблачение мифов) и комедийный (как у них / как у нас, «эти странные русские»).

Контент сильно отличается визуально: создатели «внутреннего» контента могут выглядеть очень по-разному, но «внешний» контент почти всегда будет отсылать к тем или иным стереотипам о России. Девушки с красными губами и павлопосадскими платками расскажут и про спряжение глаголов, и про то, как ведут себя «русские женщины», а парни в ушанках и костюмах «Adidas» помогут выучить несколько русских ругательств и покажут, как ведут себя «настоящие русские мужчины». Использование стереотипного образа может быть обусловлено особенностями бесконечной ленты рекомендаций в TikTok. Пользователи стремятся с первой секунды привлечь к себе внимание «своей» аудитории, поэтому для них важна узнаваемость, которой можно добиться с характерного внешнего вида.

С 2022 года в англоязычном сегменте TikTok стало самоопределение «Russian» стало встречаться гораздо реже, чем «Slav» или «Eastern European». Это обусловлено и собственно контентом, который говорит о коллективном опыте выходцев из славянских стран, но в большей степени это стало реакцией на политические события и желанием снизить уровень вербальной агрессии со стороны других пользователей сети.

Среди наиболее популярных англоязычных тиктокеров, прославившихся благодаря «русскому» контенту, можно назвать следующих: @eduardtok (8.1 млн. подписчиков), (@torryhermann (1.7 млн. подписчиков), @katteryuna (1.2 млн. подписчиков), @gopnikflex (964.6 тыс. подписчиков), @crazyrussiandad (262.5 тыс. подписчиков), @cristinacataman (115.5 тыс. подписчиков), @tatifromla (90.2 тыс. подписчиков), straightouttarussia (54.2 тыс. подписчиков). Все они являются эмигрантами из русскоязычных семей, живут в США или Канаде, создают юмористический контент о культурных различиях «домашней» и «принимающей» культур и нацелены на продвижение среди русскоязычной и англоязычной аудитории. Обычно они обращаются к стереотипным образам «гопника» или «сурового русского мужика» (@eduardtok, @straightouttarussia, @gopnikflex, @crazyrussiandad) или «типичной русской женщины» в разных ее ипостасях: Slavic bimbo (@torryhermann); русской подруги/ жены /мамы (@cristinacataman,

@katteryuna, @tatifromla). Но почему именно эти образы стали наиболее удачными и откуда они взялись?

Русские женщины

Откровенно сексуализированные условно русские женщины – один из устоявшихся кино-стереотипов¹. Шпионки КГБ с трудной судьбой (например, спецагент Наташа Романофф из вселенной Marvel), мафиозные подруги и девушки в беде – классические «русские» героини американского блокбастера. Почти всегда блондинки с яркими губами, сильным акцентом и суровым характером носят в себе неизвестные травмы из советского прошлого. Их антиподом становятся карикатурные русские женщины в поисках лучшей жизни: слишком накрашенные и вызывающе одетые, любящие красивую жизнь и лелеющие мечту о принце с иностранным паспортом на черном «мерседесе», который увезет их в счастливое будущее.

Среднестатистическая русская женщина по версии тиктокеров – это что-то среднее между этими двумя полюсами. Утрированный персонаж получил в TikTok наименование Russian bimbo² и стал популярным в 2022 году, когда иностранные тиктокеры начали постить фэшн-контент с нарочито женственным макияжем, шубами, пушистыми шапками и другими зимними атрибутами.

Глобальный тренд немного опоздал, так как подобные образы использовали иностранные блогеры, делающие контент на тему славянских женщин, и русскоязычные блогеры, которые в 2021 году задали большой тренд на ностальгию по 90-м и начали его с микро-тренда «жена бандита», который стал очень популярным в русскоязычном сегменте TikTok. Эстетика мафии, малиновых пиджаков, золотых цепей и красивых бесстрашных женщин, которые связывали свою жизнь с криминальными авторитетами стала вдохновением для креаторов, которые показывали, как повторить модные образы, рассказывали про реальные криминальные истории и так далее. На волне ностальгии по 1990-

¹ См.: Cooking comrades and femme fatales - what are these Russian female stereotypes? // Voices. 23 March 2018. URL: <https://www.sbs.com.au/voices/article/cooking-comrades-and-femme-fatales-what-are-these-russian-female-stereotypes/jdvs2dxgx> ; Шеронова, Валерия. Цирк да и только: какими видят русских женщин в американском кино // Киноафиша, 11 января 2023. URL: https://www.kinoafisha.info/articles/cirk-da-i-tolko-kakimi-vidyat-russkih-zhenschin-v-amerikanskom-kino_id45004_a15017936/.

² Consiglio, Letizia. Is it Russian girl winter yet? // Shift. 7 December 2021. URL: <https://www.shiftlondon.org/fashion/is-it-russian-girl-winter-yet/>.

ым в TikTok прославилась, например, певица Dead Blonde: ее трек «Бесприданница» из альбома «Княжна из хрущевки» (2021) стал вторым главным треком для TikTok-тренда «превращаемся в жену бандита», а сценический образ отсылал к романтическим образам предприимчивых девушек из бедных районов, которые в 1990-е носили «папин пистолет в кармане, шубу, плащ и сапоги», водили дружбу с бандитами и прокурорами, и «самые красивые приходили на перестрелочку».

Первым иностранным блогером, который заработал популярность на контенте о русских женщинах стала @torryherman. Ее визуальный образ отсылает к типичным русским «блондинкам в шоколаде» начала 2000-х годов, стереотипным американским «русским женам» 1990-х и 2000-х годов, которые говорят на английском с сильным акцентом, почти не улыбаются, красят губы, носят расписные платки и «строят» своих иностранных мужей, когда те не покупают им дорогие вещи. Содержательно ее контент построен на сравнении американского и русского менталитета и поведения в различных ситуациях. Блогер отрабатывает образ «русской жены» в односторонних диалогах с закадровым мужем Кевином, пробует ампулу «русского психотерапевта», который не может понять клиентку, которая расстраивается из-за расставания, и советует ей не надумывать себе проблемы, работницы службы помощи для девушек в беде (беда часто связана с мужьями и бойфрендами, которые не дарят цветы, не возят на море и общаются с другими женщинами), американки и русской на свидании (где одна готова платить сама, а другая считает, что платить должен мужчина, и для проверки заказывает самое дорогое блюдо) и др. Эксплуатируя образ довольно меркантильной, прямолинейной, уверенной в себе девушки, которая не боится показаться грубой или эмоционально недоступной тиктокер работает со стереотипом Slavic Vimbo и образом «трофейной жены», который знаком широкой аудитории.

Другой популярный блогер Kateryna (@katteryuna) – крэйтор русского происхождения из Канады чаще обращается к образу русской мамы, которая не понимает «американские» привычки своей дочери. Некоторые заголовки ее видео: *American vs Russian mom talking on a phone*; *American vs Russian mom when you wear makeup*; *American vs Russian mom when you have online school*; *American vs Russian mom when there is a snowstorm* и др.

Визуальный код русской мамы тоже основан на стереотипах:

она носит повязанный на голову расписной платок. Поведение ее также стереотипно: она запрещает дочери носить «неженственную» или слишком вызывающую одежду, она не боится трудностей, она редко проявляет положительные эмоции, не признает новые технологии и тренды и постоянно требует помощи с английским.

При этом героини кажутся одновременно гиперболизированными и очень узнаваемыми и для тех, кто хорошо знает культуру изнутри, и для тех, кто знает о ней из кино и медиа. Обращаясь к узнаваемым стереотипным образам, такие блогеры не создают негативный образ, а доводят до пика идею того, что все культуры имеют свои стереотипы: утрированная русская безэмоциональность и прямолинейность так же комична для других, как, например, тотальная американская толерантность.

Гопники

Вторым популярным образом становится образ «настоящего мужика» (Рябова, Рябов, 2011), который в силу возраста аудитории превращается скорее в «реального пацана» и его утрированную версию – «гопника».

Тиктокеры, использующие такие образы, чаще всего работают с популярными стереотипами о русских мужчинах (См.: Громов 2020, Тихомиров 2011): они мало улыбаются, редко показывают эмоции, умеют работать руками, считают, что в отношениях мужчина главный, любят традиционно мужские хобби типа рыбалки, делят обязанности на «мужские» и «женские», много ругаются и любят выпить. Обычный облик героя видео – золотая цепь на шее с костюмом «Adidas» или шапка-ушанка, темные очки и, вероятно, все тот же костюм.

Типичные сюжеты, к которым обращаются тиктокеры – встреча иностранца с русским отцом своей подруги, отношения детей и родителей в семьях русскоязычных эмигрантов, встреча двух славянских мужчин, как русские мужчины ведут себя в отношениях и как они ведут себя с другими.

Например, у популярного тиктокера Eduard (@eduardtok), который популяризирует образ брутального славянского мачо, можно найти видео о стереотипах мужского поведения (например, диалоги-скетчи, где американец и русский обсуждают, кто платит на свидании), шуточные видео об особенностях славянского быта, а также серию *In Russian we don't say*, где он в юмористической

форме показывает, как «перевести» фразу с английского на русский, то есть что может сказать русский человек в той же ситуации (например, если знакомый спросит, купил ли он новый телефон вместо сломанного старого, русский ответит, что не понимает, зачем покупать новый, если можно починить старый).

Блогер @gornikflex еще глубже уходит в стереотипы и создает героя, который ходит в буденовке и штанах с тремя полосками, учит людей русскому мату, объясняет, что нельзя делать в России, говорит по-английски с утрированным русским акцентом, ругается через слово и постоянно находится в состоянии алкогольного опьянения. Он очень похож на стереотипного русского бандита из американского блокбастера, который ведет себя примерно так же. В отличие от @eduardtok, этот блогер не занимается сравнением культур и работает с образом, который уже давно существовал в блогосфере и стал популярным благодаря ютуберу с никнеймом Life of Boris, который набрал большую зрительскую аудиторию в середине 2010-х на волне интереса к разухабистому русскому интернет-китчу.

Гопники могут показаться довольно локальным явлением, но оно достаточно хорошо известно и за пределами российского и русскоязычного мира. На запад образ проник благодаря двум факторам: образу русского «плохого парня (бандита или русского мафиози из голливудских боевиков), и кратковременному увлечению модного мира постсоветскими дизайнерами и эстетикой субкультур позднесоветского и постсоветского времени. Если кино-бандиты вызывали у носителей русской культуры усмешку, то мода на постсоветскую эстетику, активно используемую Гошей Рубчинским³ («Рассвет») и братьями Гвасалия⁴ («Vetements»), и актуализированная ими тема неблагополучных подростков, уличной культуры, хулиганов, и ранних 90-х⁵ вызвала глобальный резонанс: модная зарубежная и российская общественность начинает интересоваться маргинальной визуальной русской культурой (тюремными татуировками, эстетикой 90-х, русскими скейтерами, электронной музыкой, панельной архитектурой) и

³ Diderich, Joelle. Gosha Rubchinskiy Takes Russian Aesthetic Global // WWD. 23 March 2016. URL:<https://wwd.com/feature/gosha-rubchinskiy-russia-pitti-uomo-10395799/>.

⁴ Fedorova Anastasia. Things you'll only get about Vetements if you're post-Soviet // Dazed. 15 July 2016. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32080/1/vetements-things-you-ll-only-know-if-you-re-post-soviet>.

⁵ Esposito, Celia. Post-Soviet fashion and the Gosha Phenomenon // NSS Magazine. 19 November 2015. URL: <https://www.nssmag.com/en/fashion/7937/post-soviet-fashion-and-the-gosha-phenomenon>.

наследием переходного периода. Мотивы тюремных татуировок и кириллица появляются в коллекциях брендов KTZ и Heron Preston, инфлюенсеры появляются в вещах с постсоветским ДНК, подростки фотографируются для соцсетей на фоне панельных домов, в социальных сетях доминирует эстетика «young sad Russia» созданная теми, чья юность пришлась на кризис, санкции и окончание эпохи больших надежд. Молодежь создает новый нарратив о России, опираясь на заданный дизайнерами визуальный код. Образ неблагополучных подростков становится частью модного кода примерно в 2015 году: сначала его примеряли новое поколение российских рэперов (от Face до Pharaoh), группа Little Big, автор YouTube-канала Life of Boris и многочисленные пользователи интернета. Все они проложили дорогу для тиктокеров, которые взяли узнаваемые акцент, манеру поведения и наряд и продолжили рассказывать о России и русских новой аудитории в новом информационном пространстве.

И условные «русские женщины», и такие же условные русские «гопники» стали частью глобального тренда на стереотипизацию с целью создания эффекта комического узнавания. То, что тиктокеры смеются над собой в первую очередь, повышает доверие аудитории и снимает потенциальное недовольство. Они не критикуют свою культуру и опираются на стереотипы, чтобы показать, что любая культурная «странность» объяснима, хотя и не всегда понятна другим. За меркантильностью Slavic Vimbo стоит вера в собственную ценность и нежелание тратить силы на несерьезные отношения, за строгостью мамы – желание лучшего для своих детей, за суровостью мужчины – серьезный подход к делу и определенный тип воспитания. Так как в интернете им приходится иметь дело с устойчивым представлением о том, кто же такие «восточноевропейцы» и как они должны себя вести, они оборачивают это в свою пользу и превращают не самое лестное представление в повод для шутки и демонстрации того, что любая культура снаружи кажется странной.

Для России, страны на протяжении последних двух столетий несколько раз кардинально менявшей политический строй, сопутствующую идеологию, а также внутренней и внешней нарративы о себе, вопрос о культурном наследии и национальной идентичности встает особенно остро. К постоянному набору «Кто мы? Откуда мы? Куда мы идем?» добавляются «Что мы берем с собой? Что оставляем в прошлом? Чем гордимся? Над чем смеемся

сами, чтобы другие тоже поняли, что это шутка?». Тиктокеры решили смеяться над собой как частью глобального мира. И эта часть не так проста, как кажется.

Литература

- “Cooking comrades and femme fatales - what are these Russian female stereotypes?” *Voices*. 23 March 2018. URL: <https://www.sbs.com.au/voices/article/cooking-comrades-and-femme-fatales-what-are-these-russian-female-stereotypes/jdvs2dxgx>.
- Громов Д.В. Гопник в интернете: виртуальная игра с точки зрения социальной драматургии Ирвина Гофмана // *Новое прошлое / The New Past*. 2020. № 1. С. 134–153.
- Рябова Т.Б., Рябов О.В. «Настоящий мужик»: о гендерном измерении символической политики // *Женщина в российском обществе*. 2011 № 3. С. 48–63.
- Тихомиров С.А. «Креатив» в молодежной культуре: особенности конструирования образа гопника // *Международный журнал исследований культуры*. 2011. № 1 (2). С. 155–161.
- Шеронова, Валерия. Цирк да и только: какими видят русских женщин в американском кино // Киноафиша, 11 января 2023. [Электронный ресурс] URL: https://www.kinoafisha.info/articles/cirk-da-i-tolko-kakimi-vidyat-russkih-zhenschin-v-amerikanskom-kino_id45004_a15017936/.
- Consiglio, Letizia. “Is it Russian girl winter yet?” *Shift*. 7 December 2021. URL: <https://www.shiftlondon.org/fashion/is-it-russian-girl-winter-yet/>.
- Diderich, Joelle. “Gosha Rubchinskiy Takes Russian Aesthetic Global.” *WWD*. 23 March 2016. URL: <https://wwd.com/feature/gosha-rubchinskiy-russia-pitti-uomo-10395799/>.
- Esposito, Cecilia. “Post-Soviet Fashion and the Gosha Phenomenon.” *NSS Magazine*. 19 November 2015. URL: <https://www.nssmag.com/en/fashion/7937/post-soviet-fashion-and-the-gosha-phenomenon>.
- Fedorova, Anastasia. “Things you’ll only get about Vetements if you’re post-Soviet.” *Dazed*. 15 July 2016. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32080/1/vetements-things-you-ll-only-know-if-you-re-post-soviet>