

Мусалитина Е. А., Турмачева А. Э.
E. A. Musalitina, A. E. Turmacheva

ФЕНОМЕН «АЗИАТСКОЙ КРАСОТЫ» КАК НОВЫЙ ТРЕНД В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ РОССИИ

THE PHENOMENON OF «ASIAN BEAUTY» AS A NEW TREND IN RUSSIAN CONSUMER CULTURE

Мусалитина Евгения Александровна – кандидат культурологии, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: tarasova2784@mail.ru.

Evgenia A. Musalitina – PhD in Culture Studies, Assistant Professor, Linguistics and Cross-Culture Communication Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: tarasova2784@mail.ru.

Турмачева Анастасия Эдуардовна – студентка Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: anatur987@gmail.com.

Anastasia E. Turmacheva – Student, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: anatur987@gmail.com.

Аннотация. Современные критерии внешней привлекательности являются продуктом новых преобладающих форм социального взаимодействия (социальные сети, массмедиа и др.). Широкий круг представителей индустрии красоты, чья деятельность связана с совершенствованием человеческого тела, активно пропагандирует важность «внешней» составляющей человеческой красоты. В настоящее время в условиях западных экономических санкций сфера торговли, связанная с косметическими средствами, получила особый путь развития, переориентировавшись на азиатский рынок. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение взаимосвязи современных тенденций в формировании эталонов красоты, транслируемых азиатской культурой, и развития потребительской культуры россиян в сфере косметических средств. В статье анализируются традиционные представления о красоте в китайской национальной культуре; описан феномен «азиатской красоты» как определяющий фактор развития индустрии красоты в азиатских странах; установлено влияние феномена «азиатской красоты» на тенденции развития российской потребительской культуры в сфере косметики.

Summary. Modern criteria of external attractiveness are a product of new prevailing forms of social interaction (social networks, mass media, etc.). A wide range of representatives of beauty industry who are engaged in the sphere of improvement of human body, actively promote importance of the «external» component of human beauty. Currently, under the conditions of Western economic sanctions, the sphere of trade related to cosmetics has received a special way of development, reorienting itself to the Asian market. In this regard, the study of relationship between modern trends in the formation of beauty standards, broadcast by Asian culture, and development of consumer culture of Russians in the field of cosmetics is of particular relevance. The article analyzes traditional ideas about beauty in Chinese national culture; describes the phenomenon of «Asian beauty» as a determining factor in development of beauty industry in Asian countries; establishes the influence of the phenomenon of «Asian beauty» on the trends in development of Russian consumer culture in the field of cosmetics.

Ключевые слова: красота, индустрия красоты, азиатская культура, российская потребительская культура, «азиатская красота».

Key words: beauty, beauty industry, Asian culture, Russian consumer culture, «Asian beauty».

Введение. Визуальный образ и красота являются важными и универсальными составляющими мировой культуры, имеющими вневременной характер. К теме красоты обращались философы, художники, писатели с древнейших времён. Доказательством этому служат произведения художественного, архитектурного искусства, кинематографа, театрального искусства, художественной литературы.

Несмотря на то что традиционно исследователи относят феномен красоты к константам культуры, его эстетическое содержание определяется комплексом факторов:

- спецификой этнотрадиционных представлений определённой национальной культуры;
- религиозными постулатами;
- историко-эпохальной трансформацией концепции «прекрасного» и связанными с ней изменяющимися эталонами красоты.

Анализ произведений мировой художественной культуры показывает, что каноны женской красоты наиболее подвержены переосмыслению [7].

Последние статистические данные позволяют сделать вывод об общемировой тенденции к повышению значимости визуальной красоты, изменению восприятия телесного [20]. С одной стороны, современные критерии внешней привлекательности являются продуктом новых активно развивающихся форм социального взаимодействия (социальные сети, массмедиа и т. д.). Широкий круг представителей индустрии красоты, чья деятельность связана с совершенствованием человеческого тела (фитнес-тренеры, косметологи, диетологи, парикмахеры и др.), пропагандируют важность «внешней» составляющей человеческой красоты, значимость её «материальной» составляющей. Таким образом, формируется культ внешности, который оказывает влияние на многие сферы жизни.

С другой стороны, помимо эстетического аспекта, направленного на формирование у человека чувства прекрасного, ценностных ориентиров, красота несёт в себе функцию социального конструктора. Внешняя привлекательность часто становится инструментом установления общественных связей. Так, в современном обществе укоренились стереотипы о связи между внешностью и карьерными возможностями, уровнем дохода, успехом в целом. Однако такие шаблонные представления вызывают серьёзную опасность перехода тонкой грани между «созидающей» и «разрушающей» силой красоты. Это в свою очередь может спровоцировать возникновение дискриминации по внешнему виду, формирование дисморфического расстройства у дискредитируемого [18].

Наряду с вышеописанными тенденциями усиление социальной роли феномена красоты в современном обществе оказывает влияние на формирование новых тенденций в поведении на рынке косметических средств и, в свою очередь, на развитие актуальных направлений торгово-экономического сотрудничества с зарубежными партнёрами.

При этом 52 % участвующих в опросе исследовательского агентства российских потребителей отмечают, что для них важно следить за новшествами в сфере косметических средств, 62 % отметили, что индустрия красоты определяет понимание внешней привлекательности, около 78 % представляют красоту как синтез моральных и внешних характеристик [16].

В настоящее время в условиях жёстких экономических санкций сфера торговли, связанная с косметическими средствами, получила особый путь развития, переориентировавшись на азиатский рынок. В силу этого европейские стандарты красоты, транслируемые рекламой косметических средств европейских брендов, были переосмыслены. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение взаимосвязи современных тенденций в формировании эталонов красоты, транслируемых азиатской культурой, и развития потребительской культуры россиян в сфере косметических средств.

Обращаясь к анализу современного состояния российской потребительской культуры в сфере красоты, рассмотрим понятие «потребительская культура». В научной литературе можно выделить два основных подхода к интерпретации феномена. Сторонники первого подхода отождествляют понятия «потребительская культура» и «культура потребления», определяя их как си-

стему потребления предлагаемых рынком товаров и услуг [12]. Такой подход, на наш взгляд, характеризует потребительскую культуру как элемент экономической системы.

Сторонники другого подхода рассматривают потребительскую культуру как часть системы норм, ценностей, особенностей менталитета, присущей как конкретному обществу, так и отдельному индивиду. Таким образом, потребительская культура функционирует в соответствии с установленными социальными правилами и не сводится к регулированию норм потребительского поведения [14]. Принимая во внимание комплексный характер рассматриваемого феномена, в его исследовании представляется необходимым учитывать как экономическую (материальную), так и культурологическую (духовную) составляющую. В силу этого в рамках данного исследования под потребительской культурой понимается совокупность когнитивных и ценностных образцов, которые принимаются потребителем и служат регулятором его потребительского поведения.

В данном исследовании под косметическим средством понимается продукт для наружного применения, предназначенный для комплексного ухода за кожей (уходовая косметика), а также для улучшения и визуальной коррекции внешности человека (декоративная косметика) [9]. Термин «косметика» впервые был использован в 1898 г. на Международной ярмарке в Париже применительно к уходовым средствам, которые не входили в группу фармацевтических веществ. Позднее понятие косметики было расширено, охватив товары декоративных косметических средств [19].

Целью исследования является рассмотрение феномена «азиатской красоты» и его влияния на формирование новых тенденций в потребительской культуре России. Реализация цели предполагает решение определённых задач:

1. рассмотреть традиционные представления о красоте в азиатской культуре;
2. описать феномен «азиатской красоты» как определяющий фактор развития индустрии красоты (на примере Китая);
3. установить влияние феномена «азиатской красоты» на тенденции развития российской потребительской культуры в сфере косметики.

Объектом исследования является российская потребительская культура на рынке косметических средств.

Предмет исследования – феномен «азиатской красоты» и его влияние на российскую потребительскую культуру.

Информационную базу исследования представляют две группы источников:

1. официальные интернет-ресурсы торговой компании ООО «Гросс», активно развивающей направление азиатских товаров в сфере косметики и бытовой химии на дальневосточном рынке России (сайт, социальные сети);
2. статистические данные по исследуемой тематике, представленные российскими и азиатскими аналитическими центрами.

В качестве **теоретико-методологических оснований** исследования выступает концепция, в рамках которой межкультурная коммуникация не только определяет теоретические положения культурного развития, но и имеет прикладной характер, являясь инструментом реализации практических потребностей установления эффективного взаимодействия в разных сферах международного сотрудничества [11]. Такой подход позволяет определить социокультурные характеристики исследуемого феномена «красота» в азиатской культуре и установить их влияние на формирование новых тенденций в отечественной потребительской культуре.

Географические рамки определяются спецификой рассматриваемого феномена и в связи с этим необходимостью обращения к культуре азиатских стран. В рамках данного исследования проблематика рассматривается на примере культуры Китая как одного из крупнейших государств Юго-Восточной Азии, имеющего для описываемого феномена наибольшее значение.

Геополитические факторы развития российской потребительской культуры – «до и после». При рассмотрении основных тенденций российского потребительского рынка в сфере косметики и индустрии красоты необходимо обозначить этапы, которые представляются важными в осознании исследуемого феномена. На наш взгляд, изменения геополитической ситуации по-

следних лет, затронувшие отрасль международной внешнеэкономической деятельности, позволяют говорить о выделении таких этапов её развития, как «до» и «после». Период «до» подразумевает внешнеторговую деятельность в сфере красоты до введения антироссийских экономических санкций, а этап «после» обозначает период формирования новых направлений развития рынка «красоты» в условиях санкционных ограничений [6].

Согласно официальным данным маркетинговых исследований, до 2022 г. на российском рынке косметических средств значительную долю товаров (60 %) занимали европейские бренды (см. табл. 1), а 50 % российских производителей использовали сырьё, поставляемое западными партнёрами [17].

Таблица 1

Европейские косметические бренды на российском рынке (досанкционный период)

Категория косметических средств	Бренд (оригинальное название)	Бренд (русский эквивалент)
Масс-маркет (68 % российского рынка всех косметических средств этой категории). Недорогая косметическая продукция для рядового потребителя с преобладанием искусственных ингредиентов	Max Factor, Avon, Maybelline, Eveline, Herbina и др.	Макс Фактор, Эйвон, Мэйбеллин, Эвелин, Хербина
Мидл-маркет (72 % российского рынка всех косметических средств этой категории). Средства профилактического и косметического ухода, в которых растительные компоненты составляют до 50 %	L'Oréal, Lancome, Borjois, Euro Shi	Лореаль, Ланком, Буржуа, Евро Ши
Люксовая косметика (89 % российского рынка всех косметических средств этой категории). Косметическая продукция, содержащая не менее 70 % натуральных ингредиентов	Chanel, Clinique, Christian Dior, Givenchy, L'occitane и др. [17]	Шанель, Клиник, Кристиан Диор, Живанши, Локситан

Таким образом, европейские косметические бренды занимали лидирующие позиции на российском рынке в досанкционный период. При этом доля азиатских производителей, например в сегменте масс-маркета, составляла не более 12 %, значительно уступая российским и европейским производителям [16].

Введение антироссийских санкций коренным образом изменило ситуацию на рынке косметических средств. Большинство вышеупомянутых европейских брендов заявило о приостановлении поставок готовой продукции на российский рынок и сырья для российских производителей [17]. В результате был зафиксирован рост цен (около 60 %) на остатки косметических средств в розничных сетях. Такая ситуация привела к стимуляции развития отечественного производства косметики, а также переориентации на азиатский рынок [23]. В этот же период в российской потребительской культуре появляются такие понятия, как C-beauty («си-бьюти», красота по-китайски), J-beauty («джей-бьюти», красота по-японски), K-beauty («кей-бьюти», красота по-корейски) [22].

Социокультурные факторы формирования российской потребительской культуры. Наряду с геополитическими и экономическими факторами переориентации российской потребительской культуры переломного санкционного периода значительное влияние на трансформацию потребительских привычек оказали социально-культурные тенденции современного западного общества. Обращаясь к анализу европейского женского образа, можно отметить следующие особенности:

– нивелирование женственности из-за стремления к равенству полов. Европейки стремятся к тому, чтобы в первую очередь их оценивали не по критериям внешней привлекательности, а по

общечеловеческим и профессиональным качествам. Женственность, в их представлении, может препятствовать установлению равенства;

- преобладание комфорта над привлекательностью. Повседневная культура европейек прежде всего связана с ощущением внутреннего комфорта, которое часто противопоставляется атрибутам женственности (парфюм, ежедневный макияж, каблуки, женственный стиль в одежде);

- восприятие проявления женственности как инструмента устройства личной жизни. Таким образом, константное акцентирование внешности (яркий повседневный макияж, высокий каблук, женственная одежда) представляется необходимым только в ситуации поиска партнёра;

- приоритет уходовых средств над декоративной косметикой. Европейские женщины предпочитают инвестировать в поддержание естественной красоты с помощью высококачественной уходовой косметики, придавая второстепенное значение макияжу;

- популяризация европейской идеи гендерного мейнстриминга, в основе которой лежит концепция полового равенства и права человека на половое самоопределение [10]. Стирание границ между «мужским» и «женским» привело к доминированию стиля унисекс как проявлению равноправной моды.

Для российской культуры женственность является неотъемлемой составляющей понятия «женская красота». Согласно результатам опроса современных российских представительниц женского пола, в отличие от европейских женщин, они имеют иное представление о привлекательности:

- россиянки готовы к физическому дискомфорту (неудобной одежде и обуви) ради привлекательного образа (48 % респондентов);

- многокомпонентный макияж является обязательным в повседневности (61 % респондентов);

- готовы к радикальным изменениям во внешности и обращению к услугам пластической хирургии ради соответствия распространённым эталонам красоты (37 % респондентов);

- культ идеального тела способствует увеличению количества женщин, занимающихся фитнесом и спортом на регулярной основе (43 % респондентов) [18].

«Азиатизация» российской потребительской культуры в сегменте косметических средств: проблемы и перспективы. Азиатизация, т. е. переориентация российского рынка на азиатских поставщиков, стала эффективной возможностью избежать дефицита косметических средств, которые прочно вошли в повседневную жизнь потребителей. Сегодня в России представлено более 600 марок китайской продукции. Среди них как известные, хорошо зарекомендовавшие себя бренды, так и малоизвестные, но не менее качественные товары.

Переориентация российской внешнеэкономической деятельности в сфере косметических средств на азиатский рынок в период введения санкций была сопряжена с логистическими рисками, а также с различиями в традиционных национально-культурных стандартах красоты [1].

Анализ ассортимента сегментов уходовой и декоративной косметики крупной торговой компании «Гросс», представленной сетью розничных супермаркетов «Санвэй», показывает, что не менее 60 % занимает продукция азиатских производителей. Компания традиционно проводит акцию «День Азии», предлагая покупателям особые условия приобретения азиатских товаров, что, согласно анализу социальных сетей «Санвэй», находит большой отклик у клиентов [13].

Примечательно то, что среди привычных для российского потребителя уходовых и декоративных средств представлены «экзотичные», чья популярность у китайцев обусловлена влиянием национально-культурных представлений о красоте, а также конфуцианскими идеями о том, что основой прекрасного является простота (см. табл. 2).

Высокое содержание растительных компонентов в составе китайских косметических средств является результатом того, что новейшие разработки косметических производителей Китая основаны на многовековых принципах традиционной китайской медицины, которая является частью национальной культуры.

Китайские популярные средства по уходу за кожей

Бренд (оригинальное название)	Бренд (русский экви- валент)	Назначение средства, основные свойства
Jigott, Lebelage, Bio- aqua, Teana	Джиготт, Лебе- лаж, Биоаква, Теана	Пилинг – скатка д/лица отшелушивающий с экстрактом риса. Эффект: очищение, антибактериальный эффект, матирующий эффект, пилинг
Bioaqua, Im- ages, Florasis	Биоаква, Има- джес, Флорасис	Гель-маска д/лица ночная с лепестками османтуса. Эффект: увлажнение, омоложение, выравнивание тона
One Spring, Bioaqua, Ven- zen	Ван Спринг, Биоаква, Вэн- зен	Патчи для кожи вокруг глаз: – с экстрактом морских водорослей, – с экстрактом зелёных бобов, – с коллагеном, – с экстрактом улиточного муцина, – с экстрактом имбиря. Эффект: увлажнение, гладкость, свежесть, тонизирование, от тёмных кругов, подтягивающий эффект, от морщин
Bioaqua, Im- ages, Catkin, Focallure	Биоаква, Има- джес, Каткин, Фокаллур	Крем отбеливающий от пигментации с экстрактом зелёного чая. Эффект: осветляет кожу, мощная защита от ультрафиолета, предотвращение пигментации
Jigott, Lebelage, Im- ages	Джиготт, Лебе- лаж, Имаджес	Массажные спонжи д/лица. Эффект: улучшение микроциркуляции крови в коже лица, улучшение цвета и структуры кожи, улучшение питания клеток кожи [21]

Каноны красоты в традиционной китайской культуре. Несмотря на то что активно развивающийся китайский рынок косметики ориентируется на новые тенденции в мировой моде и формируемые массмедиа эталоны красоты, в основе производства китайских компаний лежит принцип «натуральности» и «здоровья». Эти два аспекта приняты из традиционной китайской медицины, которая является одним из ключевых элементов национальной традиционной культуры. Анализ преобладающих линеек китайских уходовых средств позволяет сделать вывод о том, что они тоже ориентируются на классические стандарты «китайской красоты» [4].

С древних времён китайские эталоны красоты имели особую эстетику. В Древнем Китае мода была неразрывно связана с социальным статусом человека и духовными убеждениями. Конфуцианские ценности предопределяли закрытые и свободные одеяния Ханьфу (hànfú) которые в настоящий момент определяют скромность и простоту повседневного образа китайских женщин. Яркие, разноцветные образы были признаком богатства и благородного происхождения. Так, члены королевской династии и императоры носили одежду из шёлка в золотой и красной расцветке.

Что касается телесной красоты, среди девушек ценилась стройность и белоснежная «фарфоровая» кожа, поскольку это указывало на принадлежность к высшему сословию. Загар или тёмная кожа, как правило, были присущи крестьянам, работающим в полях. В Древнем Китае женщины использовали белую пудру для придания лицу подчёркнутой бледности [2].

Ещё один признак утончённости и женственности, вошедший в историю «китайской красоты» как самый жестокий, это стопа в форме лотоса. Древние китайки бинтовали ноги до такой степени, что они приобретали треугольную форму. Такая процедура приводила к серьёзным последствиям, физическим уродствам, и в XX в. в результате социокультурных реформ этот эталон красоты был искоренён.

В XX в. модные тенденции в Китае менялись, но не так часто, как в Европе. Изменения в стандартах красоты были обусловлены множеством социальных, политических и культурных преобразований. Начало и первая половина XX в. связаны с падением династии Цин и утверждением Китайской Народной Республики, что отразилось и на тенденциях в сфере красоты: на смену традиционности в костюме пришёл простой крой, близкий к европейскому стилю.

В период Культурной революции в середине столетия вопросам, связанным с внешней привлекательностью, стало уделяться меньше внимания. Мао Цзэдун, основоположник коммунистического и социалистического строя в Китае, унифицировал стандарты красоты как для женщин, так и для мужчин. Преимущественно носились униформы в зелёных, синих и серых тонах. Не допускалось использовать декоративную косметику, украшать одежду аксессуарами, носить вещи оригинального фасона. Преобладало убеждение, что внешний вид характеризует человека, поэтому, согласно государственной идеологии, он должен отражать простоту, скромность и преданность социалистическим идеалам и убеждениям [8].

Однако с приходом к власти Дэн Сяопина во второй половине XX в. проведённые им экономические реформы вновь позволили китайцам получить доступ к зарубежным трендам в сфере красоты. Западные бренды проникали на китайский рынок, вернулась мода на индивидуальность образов, международные стандарты красоты определяли стройную фигуру у девушек, ухоженный внешний вид и модную одежду.

Таким образом, представления о моде и красоте в Китае хотя и претерпевали изменения, в целом сохраняли уникальный национальный характер. Переход от традиционных, строго регламентированных и иерархических стандартов к современным более либеральным взглядам на понимание стиля и внешней привлекательности в Китае непосредственно указывает на социальный, экономический и политический прогресс. Попытки западной цивилизации навязать свои стандарты красоты в процессе вестернизации китайского общества не увенчались успехом, и феномен «китайской красоты» продолжает оставаться уникальным, индивидуальным, со своей особой эстетикой [5].

В настоящее время при отсутствии строгого регулирования стандартов в китайской моде и внешнем образе прослеживается смешение традиционных и современных ценностей. Развитие косметического производства в Китае основано на потребности покупателей в разработке качественных уходовых средств, поддержании природной красоты, которой они обладают благодаря особенностям азиатской генетики.

Принятие «азиатской красоты» российской потребительской культурой. Несколько лет назад, когда азиатская косметика начала свой путь на российский рынок, отечественный потребитель относился к ней настороженно. Наряду с этим переориентация на азиатский рынок была сопряжена со многими рисками: логистическими, маркетинговыми, а также социокультурными, связанными с неготовностью потребителя принять азиатские товары. Ситуация осложнялась, во-первых, распространением стереотипного представления о низком качестве китайских товаров, известного как «made in China», во-вторых, существенными различиями в российских и китайских традиционных представлениях об эталоне красоты.

Что касается проблемы восприятия качества китайских товаров, необходимо отметить, что в 90-х гг. XX в. в российском обществе действительно прочно укоренился миф о низком качестве производимой в Китае продукции из-за большого количества импортируемого дешёвого «ширпотреба». Однако исследования 2024 г. показывают, что Китай смог развеять миф о недоброкачественности товаров. Этому способствовали модернизация государственной системы стандартизации качества и сертификации, установление мирового лидерства по высокотехнологичному производству смартфонов, компьютерной техники, автомобилей и др. Так, в настоящее время около 70 % российских потребителей целенаправленно приобретают китайские изделия, отмечая соответствие их качества аналогичным европейским товарам [15].

Успех китайской косметической продукции на российском рынке обусловлен и появлением модного тренда на всё, что связано с китайской культурой. Проникновение китайских традиций в российскую культуру происходит на фоне укрепления российско-китайского многоаспектного со-

трудничества, усиления влияния Китая на мировой арене [3]. Следуя актуальным быти-тенденциям, китайский производитель «Catkin» («Каткин») использует элементы китайского традиционного искусства (шинуазри) в оформлении упаковки декоративной косметики. Футляры косметических средств расписаны стилизованными изображениями драконов, рыб, тигров, цветов (см. рис. 1). Компания «Perfect Diary» («Ваньмэй Жицзи») применяет в дизайне упаковки косметических средств изображения исчезающих видов животных, обитающих в Китае, и природных достопримечательностей своей страны (см. рис. 2) [24].

Генетические особенности внешности азиатской расы (густые шелковистые волосы, стройная фигура, упругая кожа, более медленное по сравнению с европейской расой внешнее старение) способствует популяризации азиатской косметики, поскольку российский потребитель ожидает аналогичного результата от её использования.



Рис. 1. Оформление упаковки средств декоративной косметики компании «Catkin» «Каткин»)

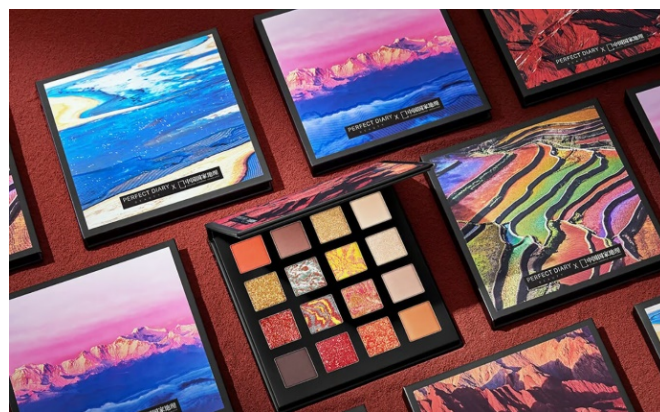


Рис. 2. Оформление упаковки средств декоративной косметики компании «Perfect Diary» («Ваньмэй Жицзи»)

Заключение. В результате проведённого исследования влияния феномена «азиатской красоты» на развитие потребительской культуры России было установлено:

- феномен «азиатской красоты», который появился на российском рынке, представляет собой комплекс традиционных представлений о внешней привлекательности, характерных для азиатской культуры, и современных разработок ведущих азиатских производителей косметологии, направленных на эффективное поддержание красоты и визуальной коррекции внешности;

- появление феномена «азиатской красоты» в российской потребительской культуре вызвано глобальными изменениями в геополитической и социально-культурной сферах и переориентацией российской внешнеэкономической деятельности в сторону Азии;

- повышение интереса российских потребителей к азиатским косметическим средствам обусловлено повышением информационной доступности о продукции (детализация информации на сайтах российских компаний, социальных сетях, плеймаркетах);

- принятие «китайской красоты» в российской потребительской культуре стало возможным в результате нивелирования негативных стереотипных представлений о низком качестве китайских товаров, известных в русской культуре как «made in China»;

- укрепление позиций «азиатской красоты» связано с комплексом социально-культурных факторов: популяризацией китайской культуры в российском обществе, привлекательностью этногенетических особенностей внешности азиатской расы для российского потребителя, ориентацией потребителя на натурально-растительный состав косметических средств, что является фундаментальным принципом китайской традиционной медицины.

В работе преимущественно рассмотрен «китайский» аспект комплексного феномена «азиатской красоты», поэтому перспективой исследования представляется дальнейшее детальное изучение японской и корейской составляющих рассматриваемого культурного явления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буня, А. Д. Изучение отношения российского потребителя к люксовой корейской косметике / А. Д. Буня, Е. Е. Орлова // *Фундаментальные и прикладные научные исследования: сборник трудов по материалам XVI Международного конкурса научно-исследовательских работ*, Уфа, 20 мая 2024 г. – Уфа: Научно-издательский центр «Вестник науки», 2024. – С. 285-290.
2. Ван, С. Символика дракона в дизайне одежды и аксессуаров в контексте актуализации традиционного культурного наследия Китая / С. Ван, М. Чжан // *Философия и культура*. – 2024. – № 3. – С. 38-57.
3. Воркожокова, А. А. Причины увеличения популярности китайской культуры среди молодёжи / А. А. Воркожокова, Д. С. Маркидонова // *Философия и наука в культурах Запада и Востока: сборник статей по материалам VII Всерос. науч. конф. с междунар. участием*, Томск, 12 апреля 2024 г. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2024. – С. 39-42.
4. Гао, С. Анализ развития рынка косметики и средств личной гигиены в Китае / С. Гао // *Горизонты экономики*. – 2024. – № 1 (81). – С. 178-182.
5. Данченко, А. Г. Концепт «красота» в китайской, японской и французской культурах / А. Г. Данченко, К. П. Иванова // *Антропоцентрические науки в образовании: вызовы, трансформации, ресурсы: сборник научных статей международного форума профессионального образования*, Воронеж, 09-10 апреля 2024 г. – Воронеж: Научная книга, 2024. – С. 147-149.
6. Коваленко, С. А. Культура отмены как новый инструмент манипуляции / С. А. Коваленко, Г. А. Шушарина // *Глобальные проблемы современности: поиски и пути решения: материалы общественного онлайн-обсуждения и круглого стола*, Комсомольск-на-Амуре, 27 октября – 29 ноября 2022 г. / Редколлегия: Г. А. Шушарина (отв. ред.), О. И. Лопатина. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2022. – С. 191-193.
7. Лескова, И. В. Влияние современных стандартов красоты на сознание современного общества / И. В. Лескова, К. М. Гузе // *Научный журнал «Костюмология»*. – 2016. – Т. 1. – № 4. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/03KL416.pdf> (дата обращения: 28.01.2025). – Текст: электронный.
8. Петрунина, Ж. В. Интеграция Северо-Востока Китая и Дальнего Востока России в начале XXI века: два подхода к одному вопросу / Ж. В. Петрунина // *Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре*. – 2023. – № II (66). – С. 73-76.
9. Погосян, К. Э. Культура как инструмент международного стратегического маркетинга на примере корейской косметики / К. Э. Погосян // *Устойчивое развитие науки и образования*. – 2020. – № 5 (44). – С. 89-94.
10. Рыбант, И. В. Актуальность женского образа в перспективе гендерных различий в истории европейского общества и культуры / И. В. Рыбант // *Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке*. – 2023. – Т. 12. – № 1А. – С. 382-390.
11. Тангалычева, Р. К. Преодоление стереотипов восприятия и поведения в российско-корейской межкультурной коммуникации / Р. К. Тангалычева // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 2022. – № 4. – С. 127-143.
12. Яшадов, М. Х. Соотношение понятий «потребительская культура» и «культура потребления» / М. Х. Яшадов, А. М. Альбукаев // *Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития: сборник статей Всерос. науч.-практ. конф.*, Уфа, 29 июня 2020 г. – Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2020. – С. 322-323.
13. Дни Азии в Санвэй // Санвэй в Санвэй чат. – URL: <https://t.me/sunwaychat/6020> (дата обращения: 01.02.2025). – Текст: электронный.
14. Исследование потребительского поведения россиян // Исследовательская компания «Insider». – URL: <https://www.thisisinsider.com> (дата обращения: 01.02.2025). – Текст: электронный.
15. Исследование: россияне отказались от одного стереотипа о вещах из Китая // ПРАЙМ, 29.11.2024. – URL: <https://1prime.ru/20241129/stereotip-853186432.html> (дата обращения: 02.02.2025). – Текст: электронный.
16. Исследования косметического рынка России // Indiger. – URL: <https://indiger.ru/#researches> (дата обращения: 23.01.2025). – Текст: электронный.

17. Какие бренды косметики ушли из России // Т-Ж. – URL: <https://t-j.ru/cosmetics-future/> (дата обращения: 25.01.2025). – Текст: электронный.
18. Комплексы у женщин // AstroFactor. – URL: <https://astrofactor.ru/articles/psihologiya/zhenskie-kompleksy> (дата обращения: 20.01.2025). – Текст: электронный.
19. Международный комитет по косметологии, сайт. – URL: <http://www.cidesco.ru/> (дата обращения: 21.01.2025). – Текст: электронный.
20. Прекрасное для мозга: почему красота неоднозначна с точки зрения науки // Хайтек. – URL: <https://hightech.fm/2021/03/30/beauty-brain-perception> (дата обращения: 03.02.2025). – Текст: электронный.
21. Каталог // Компания Санвэй, сайт. – URL: <https://sunwaydv.ru/catalog/ukhod-zdorove/ukhod-za-litsom/> (дата обращения: 21.01.2025). – Текст: электронный.
22. Эксперты оценили уход косметических компаний с российского рынка // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/03/08/cosm/> (дата обращения: 05.02.2025). – Текст: электронный.
23. Marketing Index. Предпочтения потребителей // Mediascope. – URL: <http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/> (дата обращения: 04.02.2025). – Текст: электронный.
24. Шанхай: создаём комплексную программу защиты качества и безопасности косметики // Сеть «Здоровый Китай», сайт. – URL: <http://www.cnpharm.com/c/2025-01-16/1064986.shtml> (дата обращения: 29.01.2025). – Текст: электронный.