



Культурология

УДК 7.071

И.А. Мишура

Мишура Ирина Андреевна, студентка 4 курса группы МВ/бак-18 факультета дизайна, изобразительных искусств и гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: mishura.Irina@bk.ru

Научный руководитель: **Акоева Наталья Борисовна**, доктор исторических наук, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: akoeva_nata@mail.ru

ФЕНОМЕН ПОД НАЗВАНИЕМ «ЮЖНАЯ КОРЕЯ»

В статье рассматривается история и особенности к-поп индустрии в Южной Корее, как одной из наиболее динамично развивающихся форм современной музыки, которая в последнее время становится все более популярной среди молодежи по всему миру и оказывает мощное влияние на развитие массовой культуры не только в России, но и во всем мире, что делает ее изучение весьма актуальным. Особенность к-поп музыки заключается в том, что она соединяет музыкальные традиции Запада и традиционную корейскую народную музыку, которая наполнена позитивной энергией.

Ключевые слова: Южная Корея, Корея, Республика Корея, Азия, корейская волна, к-поп.

I.A. Mishura

Mishura Irina Andreevna, student of the 4th year of the group MV/bach-18 of the faculty of design, fine arts and humanitarian education student of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: mishura.Irina@bk.ru

Research supervisor: **Akoeva Natalya Borisovna**, Doctor of Historical Sciences, associate professor of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: akoeva_nata@mail.ru

A PHENOMENON CALLED «SOUTH KOREA»

The article examines the history and features of the k-pop industry in South Korea as one of the most dynamically developing forms of modern music, which has recently become increasingly popular among young people around the world and has a powerful influence on the development of mass culture not only in Russia, but also around the world, which makes its study very relevant. The peculiarity of k-pop music is that it combines the musical traditions of the West and traditional Korean folk music, which is filled with positive energy.

Key words: South Korea, Korea, Republic of Korea, Asia, Korean wave, k-pop.

Целью данного исследования является знакомство с Южной Кореей.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- изучить географию Южной Кореи, ее месторасположение и численность данной страны;
- рассмотреть семейные обычаи;
- проанализировать историю и особенности к-поп индустрии в Южной Корее.

В качестве основного метода исследования был использован теоретический метод, который включал в себя: анализ и синтез письменных и электронных источников для написания статьи.

Актуальность темы исследования обоснована тем, что в настоящее время наблюдается интерес населения не только к культуре Южной Кореи во всём мире, которая находит своих последователей, но и к истории, языку и обычаям данного государства, о чем свидетельствует тот факт, что 2012 год в России был объявлен годом корейского языка.

Новизна данной статьи заключается в том, что темой исследования является к-рор индустрия в Южной Корее с примерами того, как быстро развивается данное течение в современное время.

Корея происходит от наименования средневекового государства Корё. Широко известны и поэтические названия Кореи, такие, как «Страна утренней свежести», «Страна утренней прохлады», «Страна утреннего спокойствия». Они являются переводом иероглифического написания слова «Чосон», которое служило наименованием существовавшего до нашей эры корейского рабовладельческого государства [1, с. 13].

Южная Корея располагается на восточной окраине Азии, в южной части Корейского полуострова, столица страны - город Сеул. Официальное же название государства - Республика Корея (по-корейски произносится как тэхан мингук).

На севере Корея граничит с Китаем и Россией, на западе - с континентальным Китаем. Ее берега омывают воды трех морей, входящих в акваторию Тихого океана: Желтого - на западе, Японского - на востоке и Восточно-Китайского - на юге, как сами корейцы называют Корейский пролив.

Корея - гористая страна. Горы занимают почти 80% ее территории [2, с.174].

Численность населения Южной Кореи составляет около 70 млн. человек (47 млн. - Республика Корея, 23 млн. - КНДР). По современным

данным, в Южной Корее число населения увеличилось до 51 740 180 млн. человек. Живут также в Китае, России, Японии, США, странах Латинской Америки и Европы. 98% населения страны составляют корейцы. Вторая по численности этническая группа - китайцы, их в Южной Корее около 100 тысяч. Также среди китайцев преобладают граждане Тайваня. В Южной Корее можно встретить трудовых мигрантов из Филиппин, Малайзии, Японии и Индии. В России проживают около 160 000 человек [3, с. 260].

В настоящее время Республика Корея представляет собой передовое, динамично развивающееся государство, обладающее высокоэффективной экономикой и специфичной социокультурной сферой. Экономика страны на сегодняшний день основывается на производстве товаров общественного потребления, таких как электроника, текстиль, автомобили, а также на изготовлении тяжелой промышленности: кораблестроение, производство стали [4, с. 134].

У корейцев исторически сформировались пять основных этических ценностей: Преданность к государству; Почтение к старшим. Уважение к учителю; Преданность к семье. Культ предков; Верность к супругам; Преданность друзьям [5, с. 151]

Традиционно верховная власть в корейском доме принадлежала главе семьи. Считалось естественным, что все остальные члены семьи должны были беспрекословно выполнять его желания или распоряжения.

Порядок в доме поддерживается путем подчинения старшим, то есть дети подчиняются родителям, жена - мужу, слуги - хозяину. Корейцы уважают эту давнюю традицию и подчиняются старшим строго в соответствии с нормами общественной морали.

Корейцы всегда придавали особое значение понятию верности. Такое поведение вызывало восхищение, о чем свидетельствуют многочисленные каменные памятники.

В традиционном корейском доме мебели мало, и сидеть принято на полу. Специальных спален и столовых нет, поэтому обычно в гостиной также

едят и спят. Комната хозяйки дома - это место, где собирается семья, своеобразный центр управления домашним хозяйством. Поэтому в этой комнате находятся гардеробы, постельные принадлежности и другие предметы домашнего обихода. Помещение в передней части дома, используемое исключительно хозяином дома, обставлено, если хозяин образованный человек, письменным столом и книжными полками и украшено подушками. Обычно хозяин проводит ночь в комнате хозяйки [8, с. 265].

Те, кто живут в традиционном доме с ондодем, носят корейскую национальную одежду ханбок, которая более удобна и подходит к данному стилю жизни, а одежду западного образца обычно надевают, когда выходят из дома. Однако в такие праздники, как Новый год, Хансик и Чхусок (праздник урожая) все члены семьи независимо от возраста и пола надевают корейскую традиционную одежду. Чхусок - является самым желанным для современных корейцев праздником [6, с. 252].

Главным блюдом Южной Кореи является рис, к которому часто добавляется чапкок - блюдо из зерен, например, ячменя или проса и разных видов бобов. Всегда подается суп, а неизменной закуской является кимчхи - квашеные с перцем кочанный салат, капуста или другие овощи. В качестве приправ используются соевый соус, красный молотый перец, паста из красного перца и твенчжан (бобовая паста). Корейцы любят вино и с удовольствием выпивают немного перед едой. Особой популярностью пользуются различные виды супа-лапши, длинные нити которой символизируют долгие годы жизни. Корейцы едят палочками, которые в отличие от китайских и японских имеют приплюснутую форму и сделаны из металла. Рис принято есть и ложкой, одновременно зачерпывая суп. За столом на коротких ножках сидят на полу, скрестив ноги. В современных домах используются европейские столы и стулья. В старину мужчине было принято ставить отдельный столик с едой [7, с.161].

Следующим аспектом данного исследования является «корейская волна, которая коснулась всех сфер жизни.

Начиная с 1990-х гг. Корея становится все более популярной на мировой арене. Если раньше были известны только корейские компании, такие как Samsung, LG, Hyundai, Kia, то сейчас мало кто не слышал таких слов как «k-pop», «дорاما» или «айдол». K-pop появился на зарубежных просторах в 2000-х годах, а Европе стал известен благодаря песне исполнителя PSY - Gangnam Style. После распространения современной корейской культуры по всему миру многие люди стали интересоваться самой страной, а также ее традициями, обычаями и языком.

K-pop представляет собой синтез музыкальной традиции Запада и традиционной корейской народной музыки, от которой он унаследовал заряженность позитивной энергией. Важной особенностью k-pop, делающей его привлекательным для массового зрителя, является культ айдолов. Эффект быстрого тиражирования продукции k-pop на музыкальном рынке создается благодаря отлаженной системе ее продвижения через выпуск музыкальных альбомов и видеоклипов, проведение концертов по всему миру, участием айдолов в фанмитингах, фанкамах, телешоу, дорамах, съемкам в рекламе и выпуску соответствующей атрибутики.

Поскольку увлечение k-pop музыкой актуально, прежде всего, для молодежи, такого рода музыка попала в поле научного исследования через сообщество молодых ученых. Чаще всего в работах русских исследователей k-pop рассматривается как медиафеномен, который с огромной скоростью тиражируется через виртуальные социальные сети [8, с. 304].

Появились попытки социолого-психологического обоснования популярности k-pop, его влияния на идентичность детей и подростков [10; 11]. Однако, несмотря на все исследования ученых, остается недостаточно глубоко разобраным вопрос о сущности этого социокультурного феномена, его генезисе, а также о способах и формах его проявления как явления молодежной субкультуры.

Эклектичность, пестрота, многогранность и многоцветность формирует неповторимую стилевую разновидность k-роп музыки, развитие которой предполагает смешение стилей, сочетание вокала, рэпа, хореографии, театрального действия, сопровождаемое выразительными визуальными эффектами.

Несмотря на то, что k-роп ориентирован на американскую культуру, он сохраняет свое этническое своеобразие, которое проявляется в том, что песни создаются и исполняются на корейском языке. Для многих зарубежных фанатов увлечение k-роп музыкой становится стартовой площадкой и мощным стимулом для изучения корейского языка, достаточно сложного и непривычного для англоговорящих людей. Все более популярными в молодежной среде становятся курсы корейского языка, возрастает спрос на учебные пособия, самоучители, словари корейского языка.

Привлекательность k-роп для аудитории заключается еще в том, что он связан с тем, что дарит своим поклонникам море позитивных эмоций. Он в прямом смысле слова «заряжен» позитивом, кипучей, искрящейся энергией.

Еще один секрет популярности k-роп - культ айдолов. Понятие «айдол» имеет универсальный характер и охватывает не только круг способностей и талантов артиста, но и его имидж, и стиль жизни [12, с. 149].

Концертный номер или видеоклип в жанре k-роп представляет собой синтез вокала, рэпа и сложной хореографии. K-роп исполнитель должен не только обладать соответствующими сценическими навыками, но и соответствовать внешне корейским стандартам красоты, быть безупречными в поведении, максимально обаятельным и «милым» в общении со зрителями, то есть визуально выражать представление об идеальном артисте. Слово «айдол», которое закрепилось в k-роп индустрии как обозначение такого типа артиста, ассоциируется с понятием «идеал».

Айдол - это медиаперсона со скрупулезно продуманным имиджем, весьма привлекательным для молодежи. Айдолы начинают свою карьеру с подросткового возраста. Для них при помощи развлекательных агентств

создаются своеобразные «звездные инкубаторы», в которых они, став «трейни» (стажерами) проходят суровую школу конкуренции. Методом строгого отбора из их числа выделяются самые талантливые, трудолюбивые и стрессоустойчивые. Их внешность доводится визажистами и стилистами до идеально-прекрасной, иногда не без помощи пластической хирургии, а творческие способности (вокал и хореография), а также навыки общения на иностранных языках постоянно совершенствуются лучшими педагогами и тренерами. Трейни несколько лет живут под крышей компании и проходят интенсивную программу подготовки к дебюту. Расписание трейни максимально плотное, особенно это касается тех, кто совмещает обучение в компании с учебой в школе. Для них может стать нормой сон не более 2-х часов в сутки, жесткая диета при интенсивных тренировках, полная изоляция от семьи, когда домой отпускают один раз в году на несколько дней, полная финансовая зависимость от компании [13].

На обучение и содержание трейни компания ежегодно тратит значительные суммы, однако все эти деньги должны быть возвращены позже, это четко прописано в контрактах. После того, как трейни стал айдолом и дебютировал, несколько лет он должен «отрабатывать» вложенные в него средства и почти всю зарплату переводить на счет компании. Искусственно выращенные звезды становятся участниками самых разнообразных шоу, выступают на сцене и снимаются в фильмах и передачах на протяжении нескольких лет.

При создании такого рода «музыкального продукта» учитываются самые разнообразные вкусы и запросы публики в отношении внешности и темперамента артистов, поэтому большинство айдолов выступают в составе групп. Сольная карьера - удел немногих артистов, причем, как правило, сольную карьеру айдолы выбирают уже после обретения популярности в группе. Среднее количество участников k-поп группы - 5 - 9 человек, хотя бывают группы более малочисленные и многочисленные. Например, в группе Blackpink - 4 участницы, а в численность группы NST - 21 человек.

Чтобы «продукция» группы была качественной, все артисты выполняют в коллективе определенные функции, соответствующие их уровню творческих способностей. Вот почему у каждого участника k-поп команды всегда четко обозначена позиция в коллективе, отражающая его особые таланты: вокалист, танцор, рэпер, вивуал и т.д. Вивуалом выбирают обычно того участника группы, который наиболее соответствует корейским стандартам красоты: светлая кожа, овальное или почти треугольное лицо с маленьким подбородком, большие глаза, маленький рот, «высокий» нос, гармоничное телосложение. Вивуалов выдвигают на первый план в клипах и рекламе. В группе ATEEZ практически все артисты обладают внешними данными вивуалов, но официально эту позицию занимает Есан. На интервью и официальных церемониях «лицом» группы становится лидер - обычно это самый старший член группы, обладающий высоким интеллектом, знанием английского языка и ораторскими способностями. Продвижение группы BTS в Америке и на Западе - во многом заслуга ее лидера - Ким Намджуна, который обладает высоким IQ, дипломатическими способностями и прекрасно говорит по-английски [12, с. 171].

Самый младший по возрасту в группе называется «макнэ». Остальные участники относятся к нему, как к младшему брату. Это всеобщий любимец, которого старшие опекают и балуют. Макнэ может вести себя очень скромно, но ему позволено быть немного капризным, дерзким и своенравным, если это соответствует его темпераменту, как, например, Чон Чонгук из BTS.

У зрителя, который начинает интересоваться k-поп, на первых порах может сложиться впечатление, что все артисты и коллективы здесь однотипны и похожи. Стилизованный облик у большинства k-поп групп не имеет четкого выражения. Для определения своеобразия творчества группы, вместо термина «стиль» чаще употребляют понятие «концепт». Концепт выбирают продюсеры для каждого нового альбома, иногда для каждого отдельного номера. Такая система позволяет часто менять имидж группы, создавать «продукцию» на любой вкус, постоянно расширять «фанатскую базу».

Традиционной формой производства основной музыкальной продукции k-поп групп являются музыкальные альбомы (полноформатные и мини-альбомы). В них наиболее отчетливо отражается смена концептов в творчестве коллектива.

Музыкальный альбом включает в себя концептуально объединенные музыкальные композиции, выдержанные в едином стиле, часто объединенные единой темой. Выход нового альбома и его презентация называется «камбэком». Подготовка к камбэку занимает большую часть репетиционного времени любой группы. Выход нового альбома анонсируется в СМИ и социальных сетях, его ожидает с нетерпением фанатское сообщество. Предзаказ на новые альбомы BTS делается иногда за несколько месяцев до его выхода - фанаты охотно оплачивают еще не выпущенные музыкальные продукты, бронируют места на предстоящие концерты с его презентацией.

При подготовке к камбэку снимаются видеоклипы на наиболее концептуальные песни нового альбома. Видеоклипы k-поп - отдельный вид искусства. Яркие и красочные, перенасыщенные впечатляющими образами, многие из них представляют собой миниатюрные художественные фильмы.

Выпуск нового альбома и видеоклипов предполагает презентацию этого нового материала на сцене, в концертных программах. Все большую популярность не только в Южной Корее, но и во всем мире приобретают живые выступления k-поп групп в рамках концертных туров (азиатских и мировых) [12, с. 194].

«Живые» концерты популярных айдол-групп собирают огромную аудиторию. Под концерты групп EXO, BTS, Blackpink, TWICE и т.д. организаторы арендуют самые вместительные концертные залы и стадионы.

Группы, завоевавшие мировую известность, проводят концерты, облетая разные страны и континенты, собирая на них огромную интернациональную армию фанатов k-поп и выстраивая тем самым невидимые «мосты в Корею» для иностранцев, через свое творчество

приобщая западную и американскую молодежь к корейской культуре. В качестве примера можно привести концертные туры группы BTS, которые с 2014 года ежегодно проводились компанией «BigHit». Например, в рамках тура 2018 года «BTS World tour - Love Yourself: Speak Yourself» они провели 51 концерт в Европе, Азии, Южной и Северной Америке, посетив Лос-Анджелес, Гамильтон, Чикаго, Нью-Йорк, Лондон, Амстердам, Берлин, Париж, Таоюань, Гонконг, Бангкок и другие крупные города и мировые столицы, собирая аншлаги на стадионах и самых вместительных концертных комплексах.

Перед масштабным «живым выступлением» чаще всего организаторы проводят фанмитинги и фанкамы. Фанмитинг - это небольшой концерт, на котором исполняется несколько песен, после чего начинается общение айдолов между собой и с публикой в свободном режиме, игры, конкурсы. Цель таких мероприятий - сократить дистанцию между айдолами и зрителями, создать эффект дружеской близости между ними. Фанкамы - это организованная раздача автографов: каждый зритель может лично пообщаться с артистом, задать ему вопрос, сфотографироваться, в некоторых случаях поклонникам удастся подарить подарок или даже получить от звезды небольшой сувенир. На фанкамах дистанция между группой и аудиторией становится еще короче, возникает приятная иллюзия непосредственного, личного дружеского общения со звездами [12, с. 209].

Таким образом, можно сделать вывод, что k-поп изменил и усовершенствовал формулу западной популярной музыки, придал неповторимый национальный колорит. K-поп представляет собой сложный синтез музыкальных стилей и направлений, создаваемый с учетом культурных запросов современной молодежной среды. Это музыка, заряженная позитивной энергией, которую представляют айдолы - артисты, имидж которых выстраивается в соответствии с представлениями молодежи о красоте и лучших человеческих качествах. Выпуск музыкальных альбомов, видеоклипов, живые выступления, фанкамы и фанмитинги, участие в

телешоу, съемки в дорамах и рекламе, выпуск атрибутики - все это способствует быстрому и эффективному продвижению продукции k-pop на музыкальном рынке по всему миру, так как Корея не стоит на месте, она идет в ногу со временем, иногда опережая его, этим и подтверждается данная ситуация на сегодняшний день.

Список используемой литературы:

1. Корея: Справочник. – Сеул: Кор. Служба информ. Для зарубеж. стран, Сор., 1993. – 676 с.
2. *Адамчик, М. В.* Страны мира и континента / М. В. Адамчик. – Минск, 2008. – 384 с.
3. *Миц, Л. М.* Иллюстрированная энциклопедия «Руссика». Расы и народы / Л. М. Миц. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 640 с.
4. *Бугай, Н. Ф.* «Третья Корея»: новая миссия и проблемы глобализации / Н. Ф. Бугай. – Москва: Институт российской истории РАН, 2005. – 272 с.
5. *Сладковский, М. И.* Страны и народы: Науч.-попул. геогр.-этногр. изд. В 20-ти т. Зарубежная Азия. Вост. и Центр. Азия / М. И. Сладковский (отв. ред.). – Москва : Мысль, 1982. – 285 с.
6. *Ли Кван Сун.* Социально-философский анализ семьи / Ли Кван Сун // *Философия, этика, религиоведение.* – 2010. – № 3. – С. 149–161.
7. *Толстых, И. Н.* Культура Кореи: традиции и современность / И. Н. Толстых. – Владивосток: ВГУЭС, 2016. – 152 с.
8. *Волков, С. В.* Корея / С. В. Волков, Т. М. Симбирцева. – Москва: Наука. – 2000. – 495 с.
9. *Михайлик, О. Н.* Феномен «корейской волны» : синтез запада и востока / О. Н. Михайлик // *Известия Иркутского государственного университета; серия: Политология. Религиоведение.* – 2008. – № 1. – С.31 - 40.
10. *Шледовитц, Д. С.* Влияние корейской поп-культуры на современную российскую молодежь / Д. С. Шледовитц // *Science and*

education: problems and innovations: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции (Пенза, 07 мая 2020 г.). – Пенза, 2020. – С. 303–305.

11. *Ким, Сук Янг.* К-POP. Живые выступления, фанаты, айдолы и мультимедиа / Сук Янг Ким. – Москва: АСТ: Кладезь, 2019. – 368 с.

12. *Летина, Н. Н.* Idol как феномен современной корейской культуры / Н. Н. Летина, И.В. Логинова // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – № 3. – С. 85–89.