

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Специфика развития креативных индустрий Южной Кореи на примере кей-поп

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Кишмахова Милана Казбековна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: kishmahova8@gmail.com

Культура Южной Кореи в наши дни покоряет мир и является трендом для огромного количества людей. Для Республики Корея это потенциал в сфере экономики и индустрии развлечений, а также повышение конкурентоспособности в эпоху глобализации [1].

Феномен популярности корейской культуры получил название «Корейская волна», или «Халлю». Сам термин стал результатом определённого рода рефлексии о взаимоотношениях Южной Кореи и Китая, а именно – о взаимной интеграции двух культур. Понятие «Халлю» — это китайский термин, который был введен для того, что передать стремительный рост популярности корейской культуры за рубежом. Феномен Корейской волны возник в 90-ые годы прошлого века, после установления дипломатических отношений между вышеуказанными странами в 1992 году. Тогда китайская аудитория открыла для себя хоть и в чём-то похожую, но аутентичную корейскую культуру, которая оказалась популярной, в первую очередь, благодаря специфической поп-культуре. Вскоре, в начале 00-х годов, массовая культура Южной Кореи охватила и Японию. Также возникновение термина «волна Халлю» объясняется в том числе тем, что Южная Корея, будучи столетиями на задворках политического мира, таким образом пытается вернуть себе субъектность [2].

В XXI в. феномен Халлю немного трансформировался и преимущественно включает в себя корейскую поп-музыку (К-поп), а также корейские телесериалы. Это важный для рассмотрения феномен, так как корейская волна не только сделала корейские креативные индустрии прибыльными, но и задавала новые тренды для всего мирового сообщества. Халлю воплотило в себе «мягкую силу», которая при государственной поддержке и активном инвестировании, смогла помочь Южной Кореи добиться серьезного веса на политической арене. К тому же, пиар инструменты и маркетинговые ходы, которые использует корейская медиа индустрия, стали всемирно востребованными, так как показывают успешный результат и эффективно развивают жанр К-поп как международный тренд. Все эти факторы делают успех корейской волны необходимым для анализа фактов, а К-поп стоит рассматривать как самый успешный медиа продукт данного феномена. Это объясняется сразу несколькими причинами, среди которых, важнейшей можно отметить популярность данного жанра на западе и особенности инструментов продвижения К-поп на западных рынках. Период мировой популярности К-поп ознаменовала песня Psy «Gangnam Style», которая была выпущена в 2012 г. и сразу же получила мировую известность [3]. Южнокорейский хит стал первым музыкальным произведением в стиле К-поп, которое заняло первое место в официальном Британском чарте песен [4], а также второе место в чарте «НОТ 100» американского журнала «Billboard» [5]. В том же году, песня Psy заняла вершину чартов iTunes в более чем 30 странах мира, включая Россию, Германию, Францию, Италию, Канаду и Австралию [6].

После громкого успеха песни «Gangnam Style», мировую популярность постепенно начали набирать корейские айдол-группы, которые на данный момент олицетворяют собой феномен Корейской волны. Современные айдол-группы являются примером блестящего

коммерческого продвижения не только в Корее, но и на мировом музыкальном рынке. На данный момент корейская поп-музыка приобрела настолько огромную популярность в родной стране, что теперь диктует новые стандарты красоты и продвигает новые ценности. В первую очередь, всё это стало возможным благодаря специфическому, характерному только для Южной Кореи, способу продвижения айдол-групп и сольных исполнителей.

Выстраивая новую социальную культуру взаимодействия, музыкальные лейблы (или развлекательные компании) успешно коммерциализируют свою продукцию, которая имеет крайне широкий спектр. Музыкальные альбомы, фотокниги, пластиковые карточки с изображением исполнителей, рекламно-сувенирная продукция, мобильные и компьютерные игры – всё это выпускается огромными тиражами и быстро раскупается многочисленными фанатами.

К-рор уже занял прочное место в музыкальной индустрии, перестав быть исключительно корейским локальным феноменом. Этот музыкальный жанр завоевал мировую индустрию, задавала новые тренды как в музыке, так и в способах продвижения, организации медиа индустрии. Корейская музыка и ее способы продвижения необходимо исследовать для того, чтобы понять ее особенности, а также выявить, применимы ли данные стратегии для продвижения других музыкальных жанров.

Источники и литература

- 1) Кадосина А.В., Филиппова Я. Д. Корейская волна в контексте развития экономики Южной Кореи. Казанский вестник молодых ученых. 2019. Том 3.
- 2) Kim Bok Rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) // American International Journal of Contemporary Research. 2015. Vol. 5, N 5. P. 155.
- 3) Корейские хиты К-рор: почему под них скачет весь мир // РИА-новости URL: <http://ria.ru/20220715/kpop-1802468147.html>
- 4) Название хита Gangnam Style вошло в число самых популярных выражений в английском языке по итогам года // ТАСС URL: <https://ria.ru/20220715/kpop-1802468147.html>
- 5) 'Gangnam Style' Helps Psy Dance Way to No. 1 on Social 50 Chart // billboard URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/gangnam-style-helps-psy-dance-way-to-no-1-on-social-50-chart-1083943/>
- 6) Psy becomes 1st Korean to top iTunes chart // The Korea Times URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/09/201_119992.html