

К-рор-культура как инструмент «мягкой силы»: практики вовлечения российской молодежи¹

О.П. Фадеева, К.К. Мусалимова

УДК 308+316.77

DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2025-5-277-298

Аннотация. В современном мире существует немало культурных направлений, которые вызывают интерес у представителей разных групп и поколений не только в своей стране, но и за рубежом. Одно из них – К-рор-культура, представляющая собой комбинацию корейских этнических традиций и музыкальных стандартов западных исполнителей. Ее своеобразный стиль получил признание молодежи во многих странах мира. В статье на основе материалов полуструктурированного интервью с жителями г. Новосибирска в возрасте 18–29 лет исследуются мотивы и практики вовлечения российской молодежи в мир южнокорейской поп-музыки и другие культурные процессы, роль «цифровых» фанатских сообществ в популяризации и продвижении этого феномена, инструменты формирования лояльности любителей К-рор к товарам и услугам Республики Корея. Представлен социальный механизм использования К-рор в качестве инструмента «мягкой силы» для удержания позитивной культурной коммуникации между представителями российского и южнокорейского обществ.

Ключевые слова: молодежь; волна Халлю; поп-культура; глокализация; практики потребления и вовлечения; мягкая сила; фанаты; Южная Корея

Направление К-рор – один из наиболее динамично развивающихся стилей современной поп-музыки, приобретший большую популярность у молодежи во всем мире. В музыкальном отношении это комбинация традиций и приемов популярных западных направлений и корейской народной музыки, заряженной позитивной энергией. Вместе с тем это сложное социокультурное явление, которое все чаще рассматривается в качестве инструмента продвижения на мировой рынок разнообразных южнокорейских товаров, фильмов, гастрономических заведений, а также туристических поездок в Республику Корея для желающих погрузиться в ее историю и познакомиться с ее настоящим [Аигина, Новикова, 2017; Степанова, Панченко, 2019; Степанова, 2020].

¹ Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного при паритетной финансовой поддержке Российского научного фонда (Соглашение № 23–28–10281 от 20.04.2023) и Новосибирской области через Министерство науки и инновационной политики Новосибирской области (Соглашение 0000005406995998235120642/№ р-68 от 03.04.2023), на тему «Вовлеченность молодежи в процессы изменений в сферах образования, экономики и общества».

К-рор весьма популярен в России [Сергеева, Орлова, 2023]. В 2022 г., по подсчетам в социальной сети «ВКонтакте», российская армия его поклонников превысила 9,1 млн человек, число тематических сообществ, объединяющих поклонников музыкальных групп данного направления, достигло 1500 единиц. Средний возраст подписчиков – от 18 до 24 лет; 85% фанатской аудитории составляют девушки [Белая, Кашина, 2022].

Российские и зарубежные исследователи признают, что при помощи К-рор молодые люди осваивают культуру и ценности страны его происхождения [Замаляева, 2021; Erguvan, 2021], а также отдают должное маркетинговой составляющей государственной политики Южной Кореи, вербующей поклонников «всего корейского» через поддержку культурных проектов, защиту интеллектуальной собственности и творчества в рыночном пространстве [Walsh, 2014].

Нас интересует, чем, помимо музыкального начала, привлекает К-рор людей другой культуры, какие социальные причины заставляют молодых россиян внимательно следить за любимыми музыкальными группами, вовлекаться в социальные сети, образовывать фанатские сообщества, заниматься танцами, учить язык, чтобы понимать содержание песен и петь их самим. Для ответа на эти вопросы были проведены полуструктурированные интервью с жителями сибирского мегаполиса. Но сначала – небольшой экскурс в историю появления «корейской волны» и ликбез о правилах функционирования К-рор-индустрии, а также особенностях выстраивания взаимодействий между ее исполнителями и поклонниками.

«Корейская волна», К-рор и культурная глобализация

В 2021 г. в Оксфордский словарь английского языка было добавлено корейское слово «hallyu» (халлю), которое переводится как «корейская волна» и отражает рост международной популярности южнокорейской музыки, игр, товаров, еды и культуры в целом [Рыбальская, 2022]. Успешность этого феномена, по оценкам специалистов, зиждется на уникальном наборе специфических культурных практик, наложенных на уже существующие в мире массовые явления. Это течение вышло за пределы Южной Кореи и оставило мощный отпечаток на моде, киноиндустрии и других аспектах мировой культуры. Одним из важных элементов «халлю» является музыкальное направление К-рор, возникшее как симбиоз корейской этнической культуры и музыкальных стандартов американских исполнителей и бойз-бэндов и получившее признание молодежи во многих странах мира. Его успешность специалисты связывают с сочетанием высокого качества продюсирования, хореографии и стратегий продвижения через социальные медиа.

Глобальное распространение южнокорейской массовой культуры – яркий пример совмещения в межкультурных коммуникациях двух начал – глобализации и локализации, что помогает представителям разных этносов и верований ближе узнать и понять друг друга. Подобное взаимопроникновение культур

[Шендрик, 2004] с воспроизводством схожих практик культурного потребления может играть роль «мягкой силы»² [Бураев, Гармаханов, 2014], способствующей снижению напряжения в актуальных и потенциальных конфликтах.

Согласно определению Н. Важинского, «культура есть мировоззрение, реализованное в образе жизни» [Важинский, 2010. С. 18]. Таким образом, взаимодействие между культурами разных народов и стран, по сути, отражает взаимопроникновение их мировоззрений и поведенческих практик, несмотря на имеющиеся различия в интерпретации событий или явлений, в ценностно-нормативных базах каждой из них. Важную роль в таких контактах играют идентификационные механизмы, которые эмоционально разделяют участников коммуникации на «своих» и «чужих».

Для решения глобальных межкультурных проблем обычно применяется одна из трех моделей. Первая предлагает игнорировать культурные различия и оставить взаимоотношения между носителями разных культур без изменений [Белас, Беласова, 2014]. Вторая настаивает на коррекции коммуникативных норм и правил поведения в межкультурном взаимодействии. Третья (называемая «культурной глокализацией») нацелена на разработку общечеловеческих ценностей и норм поведения при сохранении локальной специфики культур [Стычинский, 2015].

Термин «глокализация» в 1992 г. предложил английский социолог Роланд Робертсон в книге «Globalization: Social Theory and Global Culture». Согласно его концепции, глокализация представляет собой процесс слияния глобального и локального, в результате чего формируется новая парадигма международного взаимодействия, в которой реализуется стремление представителей разных стран и этносов к поиску локальной идентичности на базе усиливающегося интереса к национальным традициям и культурным нормам. «Глокализация» отражает сближение деловых и потребительских культур различных рынков и стран мира, а также рост международного взаимодействия [Robertson, 1992].

Индустрию развлечений, или шоу-бизнес, рассчитанный на самые разные вкусы и поколения зрителей, также можно рассматривать как один из элементов процесса глобализации в части создания и продвижения по всему миру развлекательных продуктов и сопутствующих товаров [Камилев, Файзулаева, 2010]. Основопологающим институтом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок: объект искусства создается и продается как товар; а субъект, его воспринимающий, действует как потребитель. Восприятие произведения

² Термин «мягкая сила» (англ. soft power) был введен в научный оборот профессором Гарвардского университета Джозефом Найтом в опубликованной в 1990 г. книге «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» (пер. «Обязанный лидировать: меняющийся характер американской мощи») [Nye, 1990]. В ней утверждалось, что в связи с изменением природы экономической власти США для возвращения роли международного лидера должны проявить волю и гибкость. Впоследствии автор развил данное понятие в книге 2004 г. «Soft Power: The Means to Success in World Politics». Перевод на рус. [Най, 2006].

искусства превращается в товарно-денежный обмен между его создателем (исполнителем) и публикой, регулятором и стимулятором которого служит реклама.

Шоу-бизнес строится на монетизации популярности исполнителей и артистов, а также на формировании их образа, что, по сути, является предпринимательской деятельностью. Особую роль в этом процессе играют продюсеры, которые не только обеспечивают финансирование культурных проектов, но и определяют имидж и репертуар артистов, занимаются выбором оборудования для проведения концертов и шоу, ведут переговоры со СМИ и проч. Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей, поэтому продюсеры должны чувствовать запросы публики.

Феномен глокализации способствует проникновению на глобальный рынок шоу-бизнеса уникальных «красок» культуры отдельных стран, подчеркивая их локальный колорит и «особость». Если они вызовут интерес у мировой публики, культурный гибрид локального и глобального будет иметь коммерческий успех, а его последователи или критики станут искать причины подобной успешности, исследуя восприятие «уникального» культурного продукта зрителями, способы формирования и удержания их интереса, а также специфику продюсерских подходов в организации и продвижении шоу.

Важным толчком к появлению и дальнейшему становлению К-поп-индустрии в Республике Корея стала реформа института цензуры 1987 г., которая привела к значительным изменениям в медиа-жизни страны [Федоренко, 2022]. До этого момента всего две телерадиовещательные компании в Корее контролировали содержание новостной ленты, занимались созданием развлекательных и других программ, преимущественно делая ставку на «шоу талантов». В стране отсутствовало независимое производство музыки, а некоторые музыкальные жанры были под запретом из-за их несоответствия декларируемым общественным ценностям. Ослабление цензуры повлияло не только на развитие южнокорейской поп-музыки, но и способствовало модернизации телевидения и кинематографа.

Другой фактор либерализации культуры был связан с началом массовых поездок южных корейцев за рубеж в 1990-х, что предопределило их знакомство с западным миром и его искусством. В стране сформировалась группа молодых талантов, прошедших обучение инновационным формам выражения сюжетов и смыслов в кино, музыкальных и других шоу и готовых применить полученные знания и навыки.

Появление «волны Халлю» датируется 1999 г., когда на телевидении вышел фильм «Swiri» о шпионаже между Северной и Южной Кореей. За ним в 2000 г. последовал телесериал «Осень в моем сердце», который также вызвал огромный резонанс. Затем на экраны были выпущены такие фильмы, как «Моя веселая девчонка» (2001 г.) и «Зимняя соната» (2004 г.), которые стали популярны не только в Корее, но и в других странах региона – Сингапуре, Японии, Тайване, Гонконге, Китае, Вьетнаме. На успех этих кинопродуктов обратили внимание СМИ, назвав этот феномен «рождением Халлю». Изначально рекламирование южнокорейских фильмов и телевизионных сериалов (дорам) было направлено

на продвижение интересов страны за рубежом, особенно в Восточной и Юго-Восточной Азии. Но со временем география была расширена за счет стран Европы, Северной и Южной Америки, а номенклатура рекламируемых товаров стала более многообразной – к кино- и телевизионным продуктам добавились поп-музыка и танцы, мода и косметика, видеоигры и традиционная еда. Многие виды продвигаемых товаров и услуг стали объединяться в рамках одного производства продакт-плейсмента и рекламы.

Совместное развитие сфер кино, музыки, сериалов и видеоигр оказало положительное воздействие на экономику Южной Кореи и на ее репутацию в мире [Кадосина, Филиппова, 2019; Ситалиева, 2020]. В 2014 г. индустрия развлечений принесла корейской экономике 11,6 млрд долл. США и способствовала развитию туризма. Опрос, проведенный корейской туристической организацией в октябре 2013 г., показал, что почти 60% туристов, посетивших Южную Корею, были вдохновлены корейской культурой. Южнокорейские группы BTS³ и Blackpink⁴ стали мировыми суперзвездами, привлечшими к себе внимание миллионов фанатов. По оценкам специалистов финансового холдинга Morgan Stanley, в апреле 2024 г. К-рор составлял около 3% от музыкальной индустрии США и имел потенциал расширения своей доли в мировой музыкальной индустрии стоимостью 130 млрд долл.⁵

Корейская поп-культура привлекает аудиторию сплавом модных мировых трендов и южнокорейских форм проявления эмоций и способов общения с аудиторией. Музыкальный эксперт Денис Бояринов считает, что успех К-рор стал возможен благодаря уникальному сочетанию различных жанров – электронной музыки, рэпа, рока и попа. В свою очередь Сергей Соседов обращает внимание, что корейские артисты очень бережно отражают в своем творчестве черты национальной культуры, которая благодаря точным действиям пиар-агентов предстает иллюзией идеального мира. Для этого «с нуля» тщательно разрабатываются характеры персонажей, которые воплощают артисты (музыканты, киногерои и проч.),

³ Бой-бэнд из семи участников, сформированный в 2013 г. компанией Big Hit Entertainment. В 2017 г. группа сменила официальный логотип и сделала расшифровку названия группы на английском языке (Beyond the Scene). С момента дебюта BTS продали более 5 млн своих записей по всему миру. В 2022 г. группа BTS объявила о перерыве в карьере для военной службы – и планирует возобновить свою деятельность примерно в 2025 г.

⁴ Женская группа из четырёх участниц компании YG Entertainment, дебют которой состоялся в 2016 г. Blackpink превосходит американскую суперзвезду Тейлор Свифт по количеству подписчиков во всем мире на ведущей платформе обмена видео, при этом сравнявшись с ней по количеству просмотров в месяц, несмотря на то, что уступает ей по количеству песен, транслируемых в потоковом режиме, или продажам билетов на концерты.

⁵ URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/k-pop-investment-potential> (дата обращения: 02.12.2024).

их поведение и внешний вид⁶. Особенностью К-рор-культуры является специальная музыкальная и танцевальная подготовка исполнителей, поднятие острых социальных и психологических вопросов в текстах песен. Корейским звездам, именуемым айдолами, запрещается нарушать созданный для них имидж и подвергать сомнению общую идею музыкального коллектива. Их задача – стать объектами культа для многочисленных поклонников [Летина, Логинова, 2017].

Становление К-рор как культурной империи обычно связывают с творчеством группы Seo Taiji and Boys (1992–1996 гг.), состоящей из трех юношей, исполняющих рэп, рок и техно на корейском языке. В первом же альбоме группа использовала корейский национальный духовой инструмент тэпёнгсо. Привыкшие к песням на непонятных для них английском и японском языках южнокорейские любители этих музыкальных направлений с восторгом приняли творчество собственных исполнителей, которое, с одной стороны, стало репликой западной поп-культуры, а с другой – отражала близкие им мотивы и смыслы. Впоследствии найденный «ключ к успеху» был доведен до совершенства К-рор-машинерией.

Сегодня музыкальная индустрия Южной Кореи базируется на деятельности четырех крупнейших агентств⁷ и сотен музыкальных компаний и корпораций, которые называются «интертейменты» (*от англ. entertainment*). Все музыкальные группы и соло-исполнители имеют «корпоративную принадлежность», по схожему принципу работают актеры и шоумены.

Путь музыканта начинается с нескольких туров прослушивания в интертеймент, успешное завершение которого дает ему право стать стажером («трейни»). Процесс стажировки, когда все обучающиеся проживают в одном общежитии, включает ежедневные занятия по развитию вокальных и хореографических данных, декламированию, актерскому мастерству. Трейни изучают также иностранные языки, культуру речи, историю Южной Кореи и проч. По всем дисциплинам сдаются экзамены, оценки за которые составляют рейтинг, отражая острую конкурентную борьбу стажеров за лидерство⁸.

Из прошедших испытания музыкантов собираются преддебютные группы, которые принимают участие в телешоу, где судьями выступают состоявшиеся «поп-звезды» и зрители. Из победителей шоу, которые в «борьбе за выживание» смогли составить сплоченный тандем, формируются финальные составы музыкальных команд, которые получают «дебют» в компаниях. Отметим, что

⁶ Сила К-рор в том, что он ненастоящий. URL: <https://m.realnoevremya.ru/articles/187192-v-chem-fenomen-k-pop-i-pochemu-on-zahvatyvaet-mir> (дата обращения: 05.03.2024).

⁷ SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment и Hybe Corporation. URL: <https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#topicOverview> (дата обращения: 10.03.2024).

⁸ В Интернете без труда можно найти инструкции для прохождения пути от трейни до айдолов, описывающих основные этапы становления звезд К-рор культуры. См.: URL: <https://tass.ru/kultura/23625165>; <https://creatrip.com/ru/blog/11280> (дата обращения: 20.04.2025).

открытый формат отбора задуман специально, в расчете на формирование у новоявленных групп своих фанатов и рекламы. Именно активность армии фан-клубов, генерирующих множество сайтов, форумов, чатов и других площадок в Интернете и соцсетях, служит драйвером К-рор-индустрии, без чего она не смогла бы состояться в нынешнем качестве. Особенную роль фан-клубов в процессе распространения К-рор и реализации культурной дипломатии не раз подчеркивали исследователи данного феномена в разных странах. В том числе описаны случаи преодоления политических, этнических и социальных барьеров в общении между фанатами К-рор в Израиле и Палестине [Otmazgin, Lyan, 2014; Proctor, 2021].

Для артистов дебютных групп проводятся очередные подготовительные курсы, в рамках формирования «концепта» группы разрабатывается индивидуальный стиль каждого участника, придумываются сценические псевдонимы (никнеймы), создаются узнаваемые образы для группы в целом. Продюсерские компании находятся в постоянном поиске оригинальных, не используемых кем-то другим «образов» или «концептов», так что их многообразие со временем растет. В К-рор-культуре существует поколенческое деление групп и сольных артистов согласно времени их появления на сцене. Каждое поколение имеет своих лидеров и поклонников, отличается образами и созданной атмосферой, которые можно проследить в шоу, клипах и способах презентации групп. В данный момент в этой индустрии работает уже пятое поколение музыкантов⁹.

К-рор-индустрия необычайно продуктивна и конкурентна: только в 2024 г., согласно открытой информации, дебюта ожидали 46 новых групп – без гарантий на успех. При этом тех исполнителей, которые смогли запомниться зрителям, ждут немалые испытания в виде регулярных камбэков (*от англ. comeback – возвращение*) с новым музыкальным продуктом (альбомом, шоу, клипами и др.). Продюсерские компании заранее объявляют их точные даты, снабжая общественность всей информацией, связанной с очередным событием, разогревая ее интерес и активность фанатских групп.

Накануне объявленных камбэков на официальных онлайн-страницах исполнителей публикуются промо-фото- и видеоматериалы, сделанные в стилистике будущих альбомов и образов музыкантов. Как правило, подобные камбэки случаются два раза в год – выпускаются альбомы с одной или несколькими песнями, в сети размещаются клипы, танцевальные номера на заглавный трек. После этого для продвижения нового концепта «возвращающаяся» группа становится участником множества шоу и конкурсов, где победителей определяют по показателям активности ее аудитории – общим охватам прослушивания новой музыки и просмотра клипов на YouTube и других платформах, частоты голосования фанатов на специальных сайтах шоу и конкурсов, объемам продаж альбомов.

⁹ Бусова А. Гид по к-поп: зачем правительству Республики Корея школы для айдолов. URL: <https://tass.ru/muzyka/19826523> (дата обращения: 10.05.2024).

Все это сопровождается взрывным ростом интернет-публикаций от лица продюсерских компаний, исполнителей и фанатских сообществ, а также выпуском разнообразной фанатской атрибутики¹⁰. Минимум раз в год известные артисты дают большие концерты в крупных городах Республики Корея, на которые съезжаются и их почитатели из других стран, а также проводят зарубежные туры.

Помимо общения в концертных залах артисты могут коммуницировать со своими фанатами напрямую в суженной аудитории. Первый вариант – это уменьшенная копия концертов под названием «фанмитинг» (*от* англ. *fanmeeting*), где перед небольшим числом зрителей исполняется специальная шоу-программа. На эту встречу может попасть любой фанат группы, необходимо только успеть приобрести билет в день продажи. Второй вариант – это участие в автограф-сессиях под названием «фансайд» (*от* англ. *fansigh*), на которых члены музыкальной группы сидят за столом, а их фанаты по очереди подходят к ним и общаются в течение ограниченного времени – берут автографы, обмениваются репликами, разговаривают, пожимают руки. Попасть на данную сессию могут далеко не все, а только победители своеобразных лотерей среди покупателей альбомов группы¹¹.

Таким образом, рыночная стратегия К-рор-индустрии весьма изобретательна и серьезно завязана не только на многократную «реинкарнацию» исполнителей и их музыкальных произведений, но и на их коммуникацию в самых разных формах. В ее центре – непрекращающийся диалог между разными группами акторов (продюсеров, артистов, журналистов, рекламщиков, фанатов, представителей государства), который уже долгое время не теряет своей актуальности и вовлекает в свою орбиту все большее число участников.

В данном исследовании рассматриваются практики вовлечения российской молодежи в разные формы потребления К-рор-культуры, особенности восприятия южнокорейского шоу-бизнеса и субъективные оценки привлекательных черт данного направления, благодаря которым у молодых россиян также возникает интерес к другой продукции из этой страны, к ее истории и языку. Особое внимание уделяется роли фанатских сообществ и деятельности

¹⁰ У каждого артиста есть свой официальный лайтстик – концертный фонарик, которым фанаты машут в такт музыке, чтобы поддержать своих айдоллов. Для каждого камбэка группы в продажу поступает лимитированный набор аксессуаров – альбом, в который входит журнал с фотосессией в стиле нового концепта, ограниченного числа фото- и других изображений исполнителей, CD-диск и проч. Как правило, издается несколько версий альбомов с разным содержанием, что усиливает фанатский ажиотаж. Ограниченное издание альбомов заставляет фанатов коллекционировать разные атрибуты, искать в сети для обмена или закупки те аксессуары, которые они не смогли приобрести при «первичном размещении». Стоимость лимитированных выпусков альбомов и их содержания подчиняется принципам «динамического ценообразования». Как пример, среди российских фанатов за определенное время цена оригинального (аутентичного) альбома может достигать нескольких десятков тысяч рублей.

¹¹ URL: <https://www.trac.astra.co.id/en/blog/en-event/difference-between-concerts-fan-meetings-fan-signs-and-fancons/1013> (дата обращения: 20.08.2024).

дипломатических служб Республики Корея по расширению социокультурных контактов на основе принципов «мягкой силы» по поддержанию (сохранению) межстрановой коммуникации.

Основу эмпирического материала составили проведенные весной 2024 г. полуформализованные интервью с 22 жителями г. Новосибирска в возрасте от 18 до 29 лет, которые имели продолжительный опыт (до 12 лет) увлечения К-рор-музыкой и танцами, 6 информантов изучали корейский и японский языки. Выборку составили 16 девушек и 6 юношей. Кроме того, в исследование в качестве экспертов были приглашены двое граждан Южной Кореи: обучающийся на языковых курсах студент Новосибирского государственного университета и Генеральный консул Республики Корея в г. Иркутск Хан Сеонг Чин, который письменно ответил на заданные вопросы.

Увлечение К-рор-культурой как лекарство от одиночества

Среди привлекательных качеств К-рор-культуры информанты чаще называли визуальную яркость музыкальных номеров и клипов, необычную внешность певцов, преимущественно корейский, а не английский язык текста песен. Наиболее емко секрет успеха К-рор-культуры среди молодежи всего мира раскрыл Генеральный консул Республики Корея, обративший внимание на две важные вещи – объединение в К-рор восточной и западной манеры подачи музыкального материала, а также соответствие вкусам и пристрастиям «цифрового поколения» людей, которые часто бывают одинокими в обычной жизни: *«К-рор является результатом тщательного использования музыкальной продукции США и Японии в качестве ориентиров не только с точки зрения музыкальной формы, но и бизнес-модели с ее успешной гибридизацией с корейскими культурными элементами. К-рор придерживается значительной умеренности в текстах, хореографии и видеоклипах, чтобы соответствовать консервативным этическим стандартам корейского общества. При этом он берет на вооружение западную чувствительность. К тому же это культура, которая лучше всего адаптирована к цифровой среде. Она сумела привлечь подростков и молодых людей, являющихся главными пользователями компьютерных технологий».*

Движение К-рор опирается на развитую сеть фанатских сообществ, с которыми тесно сотрудничают продюсерские компании и музыкальные группы. Для постоянного общения между создателями и слушателями образуются так называемые «фандомы» – сообщества фанатов с уникальными именами, к которым в своих цифровых посланиях обращаются представители шоу-бизнеса. Информантов подкупает распространенный в К-рор-культуре адресный подход к почитателям творчества той или иной команды, который подогревает интерес слушателей и успешно коммерциализируется благодаря продажам билетов и многочисленной атрибутики: *«Фанаты есть у разных направлений, они могут проявлять свою активность, но это будет одностороннее движение – музыкантам ты как слушатель мало чем интересен. В К-рор же все наоборот: фанаты здесь очень важны. Есть официальный статус фаната, для получения которого*

нужно оформить годовые подписки на разные группы, можно принимать участие в концертах, выступлениях, шоу, покупать альбомы, мерч (товары с символикой), а также обмениваться ими с другими фанатами» (ж., 19 лет).

Для монетизации успеха в этом бизнесе широко используется стремление фанатов к обладанию вниманием артистов. Так как в качестве оценки рейтингов К-рор-команд на различных музыкальных шоу используются доходы от продаж их альбомов и другой продукции, то через покупку, а затем перепродажу или обмен символически маркированными вещами фанаты, с одной стороны, способствуют продвижению своих кумиров на музыкальном рынке, а с другой – вступают в разнообразные контакты внутри интернет-сообществ: *«В Южной Корее очень много выпускается альбомов К-рор-групп с красивыми фотографиями и со специально устроенными фотосессиями. Отдельные фотокарточки артистов – еще одна яркая черта направления: их коллекционируют, обменивают, продают друг другу... Мерч от разных исполнителей различается: это может быть линия мягких игрушек, тапки, халаты, футболки, кружки, веера»* (ж., 20 лет).

Благодаря интенсивности и эмоциональной наполненности прямых разговоров музыкантов с фанатами во время специальных сессий у последних возникает своего рода зависимость от подобных встреч, ведь в какой-то мере эти беседы компенсируют дефицит человеческого общения: *«Помню, на какой-то праздник ребята из одной группы признавались в любви как будто не всем фанатам сразу, а конкретному человеку, каждый слушатель это воспринимал на свой счет. Это очень распространенная штука, фанаты на это часто ведутся, особенно, если они еще очень молоды и им не хватает внимания в реальной жизни»* (ж., 23 года). Подобную технологию онлайн-коммуникации артистов с публикой, которая строится на манипуляторных приемах социальной инженерии, почитатели К-рор называют «фансервис» – *«это действия исполнителей, направленные на привлечение положительного внимания фанатов. Мне кажется, что участники группы, за которой я слежу, довольно близки с фанатами и искренни в общении с ними»* (ж., 20 лет).

В качестве других «завораживающих» молодую публику способов знакомства и взаимодействия используются персональные видеоблоги или особые шоу участников команд, где они предстают перед публикой в специально срежиссированных образах и раскрывают свое амплуа в коллективе. Судя по рассказам информантов, им важно идентифицировать любимого артиста с определенной эмоцией, чтобы применить его образ и настроение к себе, а затем наблюдать за развитием истории именно того персонажа, который им кажется ближе. Все эти приемы усиливают доверительность отношений на уровне «артист – фанат» и не только привязывают слушателей к творчеству группы, но и будоражат интерес к событиям личной жизни ее участников, которая благодаря Интернету становится публичной: *«Мне интересно, когда участники моей любимой группы делятся личным опытом, событиями своей жизни: вот они встретились с друзьями, погуляли с собачкой. Кажется, что между кумиром и фанатом*

стираются грани – и возникают теплые взаимоотношения» (ж., 20 лет); «Лучше знакомиться с музыкой, когда многое знаешь об исполнителе, когда понимаешь, что он переживал, когда ее создавал» (ж., 23 года).

Столь глубокое погружение в чужую жизнь и творчество помогает молодым слушателям, особенно подросткам, не только «подредактировать» свои взгляды на жизнь, но и разобраться в собственных проблемах, найти новые стимулы. Возможно, именно восприятием легкости бытия, доверия и искренности онлайн-пространство подкупает современную молодежь, ведь виртуальные отношения нет нужды проверять на прочность и взаимность: *«Со всеми группами, которые я горячо любила, у меня было ощущение духовной близости, я следила за соцсетями их участников, за их деятельностью, слушала 24/7 песни с их голосами. Меня они во многом мотивировали. Хотя их жизнь протекала не рядом, а где-то далеко, но я настолько в нее была погружена, что чувствовала себя в безопасности, могла убежать от своей реальности туда, где точно знаешь, что тебя примут, не отвергнут – и можно просто следить за чужой жизнью, довольствоваться ей. Испытывать моменты радости от общения между людьми и наслаждаться их выступлениями. Ты просто считаешь эту картинку – и она в принципе уже не нужна в реальной жизни, потому что ты уже напилась интернет-контентом» (ж., 19 лет).* С недавних пор фанаты стали больше ценить «непридуманное начало» в образе и поведении К-рор-артистов, стремясь развенчать идеальность своих айдалов¹²: *«Раньше айдолы старались соответствовать идеалам во внешности и поведении. Сейчас слушатели хотят видеть в них живых людей, все еще идеальных, но уже не просто кукол. Публика заставляет их быть человечными даже в придуманных продюсерами ролях» (ж., 22 года).*

Фанатская деятельность не ограничивается интернет-пространством, где в виртуальных сетях происходят знакомства единомышленников, обнаруживаются новые знакомые со схожими мыслями и желаниями. Помимо музыки поклонников К-рор увлекают танцы, отличающиеся отточенными движениями единой команды и комбинацией разных стилей: *«Эти танцы я искал все время. Я с детства занимаюсь танцами, но никогда не мог понять, какое именно направление мне подходит, везде что-то было не то, а когда познакомился с К-рор – и, как пазл, все сложилось. Нравится, что в этих танцах используется микс из разных стилей, поэтому иногда их сложнее танцевать» (м., 22 года).* Так из интернет-зависимости фанатам открывается выход в обычную жизнь, где люди взаимодействуют друг с другом в офлайн-формате: *«Мы занимаемся с командой К-рор танцами уже четыре года, это уже стало частью моей жизни, мне не хотелось бы пока отсюда уходить. Мне нравится общение с этими людьми» (ж., 22 года).*

¹² Из словаря фаната К-рор: «Айдол – артист, который прошел годы обучения и успешно дебютировал как высококвалифицированный певец, танцор и актер, обладающий обаянием и красивой внешностью. Это последний этап на пути к славе в К-рор». URL: <https://ast.ru/news/slovar-fanata-K-pop/>

Социальное значение К-рор-культуры

Информанты не раз обращали внимание на то, что К-рор, в отличие от других направлений мирового шоу-бизнеса, стремится транслировать важные для аудитории темы и проблемы. По сути, молодые поклонники видят в К-рор и в чем-то близкой к ней культуре аниме (японская мультипликация), объединяющей подростков всего мира, важный канал личностного роста и усиления веры в социальную поддержку: *«На мой взгляд, фанаты аниме или К-рор – это дети из не самых благополучных семей, и не столько с точки зрения материального достатка, сколько с точки зрения дефицита эмпатии в их семьях. Возможно, они разбиты социумом и ищут утешения в другой счастливой реальности. Какое-то время для них и аниме, и К-рор – это розовый замок, страна чудес. Потом они становятся взрослее и начинают понимать, что это также большой бизнес»* (ж., 29 лет).

Эффект преданности публики к К-рор обеспечивается, на первый взгляд, «незамысловатыми» текстами песен, главная задача которых простым языком обозначить актуальные для разных поколений проблемы. Возможно, в этом и состоит «секретное оружие» этого направления, чьи создатели и проводники знают, на какие «болевые точки» слушателей нужно нажать, чтобы вызвать у них эмоции или же снять долго копившееся напряжение: *«Чем корейский перформанс отличается от других? В американской и европейской поп-культуре все завязано на личности самого исполнителя, на его истории жизни и успеха. Да, он общается с фанатами, но это больше культ человека-исполнителя и его истории. Он сам создает музыку и продвигает ее. В К-рор продукт создается под определенную категорию людей. Почему К-рор нравится разным людям? Например, он популярен среди женщин в возрасте от 40 до 50 лет. К-рор-исполнители точно стреляют в какую-то культурную прослойку людей, разговаривают на их языке и больше общаются с фанатами: их песни не о них самих, их песни о тебе»* (ж., 29 лет); *«Даже тексты песен помогают – когда их слушаешь, читаешь переводы, узнаешь себя, думаешь: “Да, они попали в точку”»* (м., 22 года). Свое объяснение высокой популярности К-рор дал южнокорейский студент, сославшись на схожесть чувств и универсальность эмоций представителей разных стран в одни и те же этапы жизни: *«Я думаю, люди в разных странах испытывают одинаковые эмоции. Обычно К-рор – это честные песни, и с ними соглашаются в других странах»*.

Несколько раз в интервью звучали примеры жизнеутверждающего воздействия южнокорейских песен на информантов, которые, по их словам, помогали исцелиться от депрессии, справиться со сложной ситуацией: *«Сейчас К-рор-музыканты много внимания уделяют смыслу текстов. В них отражается пропаганда любви к себе, любви к окружающим, есть песни о том, что каждый человек ценен. Это оказало на меня сильное воздействие: раньше у меня была очень низкая самооценка, а тут я слышу, как мои кумиры мне говорят: “надо любить себя, ты такая особенная”, – и я сразу поверила: “да это про меня, это точно про меня!”»* (ж., 23 года); *«Психологическое влияние можно проследить на примере разных поколений. Если взять мое время, то с помощью песен К-рор*

“раненые” дети находили утешение и как-то излечивались, пытались реализоваться в жестоком мире, осознавали, что они тоже нужны и важны. Сейчас песни более молодых артистов чаще говорят про достижения и самореализацию, и не просто про поиск любви, поддержку и заботу» (ж., 29 лет); «К-рор мне помог избежать суицида и удержаться на плаву в ментально более-менее здоровом состоянии» (ж., 26 лет).

Материалы интервью отражают механизмы влияния К-рор-исполнителей на общество, в том числе через их публичную благотворительную деятельность. На своем примере они транслируют важные социокультурные ценности и образцы поведения, как отсылающие к традициям Южной Кореи с уважительным отношением к окружающим, так и пропагандирующие гуманистический подход, утверждающий необходимость помощи нуждающимся, защиту природы и проч.: *«В Корее очень важны внешние оценки поведения, манер, привычек. В связи с этим к айдолам приковано пристальное внимание, так как они воспринимаются как пример для подражания молодежи и детей. Мне очень нравится в К-рор то, что “звезды” на регулярной основе делают крупные пожертвования – и их примеру следуют фанаты, устраивающие благотворительные кампании от лица своих кумиров. Точно знаю, что на сборы фанатов открываются школы, высаживаются леса, на разные цели идет гуманитарная помощь и многое другое. Это ли не прекрасно? Это влияние артистов – и за это мы должны их благодарить» (м., 22 года); «Сейчас артисты одной популярной группы (BTS) служат в армии, поэтому не могут проявлять какую-то активность. Но за них это делают фанаты. Вот у одного из участников этой группы был день рождения – и в его честь его почитатели из многих стран мира скооперировались и высадили целый лес. Вроде бы это проект, нацеленный на приостановку разрастания пустыни Сахара» (ж., 21 год).*

Отличительной чертой раскрутки и удержания популярности любого артиста в настоящее время является его активность в социальных сетях, интернет-каналах и других онлайн-площадках. В этом отношении К-рор превосходит многие другие направления. На головы фанатов обрушивается нескончаемый поток публикуемого контента: музыкальное увлечение заставляет слушателей регистрироваться и следить за происходящим на множестве интернет-платформ, освещающих творческую и повседневную жизнь разных команд. Артисты не дают забыть о себе «ни на минуту» за счет постоянного присутствия в информационном поле. *«Почему интерес к К-рор у меня не пропал? В первую очередь из-за музыки, ее новизны и поведения артистов. Мне нравится то, как они относятся к своей работе, к своим фанатам, как они работают над собой и своими навыками. Интерес ко всему этому не пропадает, потому что постоянно что-то новое появляется в сетях – и ты не успеваешь утратить к этому интерес. Ты знаешь, что если сегодня тебе что-то у них не понравилось, то завтра они покажут уже что-то другое. Они отлично продвигают себя как бренд, и на это сложно не купиться» (м., 22 года). «К-рор – это даже не жанр, это отдельная индустрия, которая все время присутствует в интернете, потому что им нужна молодежь, а молодежь*

вся там. До К-рор я слушала европейские, американские группы и артистов, да и русский шоу-бизнес мне был интересен. Все эти исполнители намного реже себя в интернете представляли, например, с рекламой своих новинок. Я удивилась, что альбомы К-рор команд выходят каждые полгода – альбомы других музыкантов обычно ждешь два-три года. А тут в приложении к каждому альбому еще идут новые клипы. Потом начинается многодневный этап шоу для всего коллектива или шоу-кейсы для отдельных артистов. Таким образом идет постоянная работа на публику» (ж., 22 года); *«В специальных шоу для музыкантов могут устраиваться игры, предлагаться сложные задания, чтобы зрители смотрели, как они это решают. Фанатам важно увидеть этих людей с реальной стороны, когда они находятся в стрессовом состоянии»* (ж., 26 лет).

В деле популяризации айдолов важную роль играет творчество фанатов. Вариаций создаваемых фанатами посланий и текстов огромное множество, каждый день придумываются новые способы креативной подачи новостей и объявлений, создаются десятки и сотни новых трендов. Фанаты выходят на локальные площадки, где их кумиры не ведут социальные сети, и там делятся своими впечатлениями, рецензиями и пр., повышая узнаваемость любимых исполнителей. Это помогает удерживать внимание тех, кто не планирует углубляться во все детали насыщенной жизни музыкальных групп и считает достаточным потреблять только поверхностный, ознакомительный контент. У таких любителей нет времени следить за всей новостной (событийной) лентой, и они довольствуются короткими сводками – «вестями с полей шоу-бизнеса». Чтобы увлечение К-рор не было сугубо умозрительным и односторонним, записи танцевальных выступлений артистов предусматривают возможность желающим повторять их движения по частям или разучивать танец целиком.

В результате и представители К-рор-индустрии, и их фанаты публикуют такой объем информации, который не поддается освоению за короткий срок. «Истовые» приверженцы этого направления создают вокруг себя своего рода плотную информационную стену, непроницаемую для сторонних источников, и, таким образом, вовлечение в К-рор-движение отсекает молодежь от других форматов публичной активности. Продюсерские компании захватывают все больше интернет-площадок для продвижения разнообразного контента, а если что-то остается не охваченным, то экспансией на эти ресурсы занимаются сами фанаты, заполняя их своими записями.

Материалы интервью свидетельствуют о том, что важным идентификатором К-рор-песен для информантов является корейский язык, по нему определяется аутентичность (подлинность) того или иного трека. Если корейский артист не поет на родном языке, то, по мнению информантов, это уже не К-рор-произведение. Также и не корейский певец, даже исполняющий песни на корейском, не может считаться К-рор-артистом. То есть эти две составляющие – корейский язык и этническая принадлежность – должны совпасть: *«Мне важно идентифицировать К-рор корейским звучанием. На английском языке эту будет звучать совершенно по-другому»* (ж., 23 года).

Выявленные элементы К-рор-культуры – социальные тексты песен, приближенные к запросам разных поколений слушателей; образцовое поведение популярных групп по приобщению фанатов к гуманитарным и природоохранительным акциям; агрессивное продвижение музыкального и другого контента на интернет-площадках, нацеленное на рост последователей; аутентичность южнокорейской музыки, которая захватывает поклонников из разных стран, – образуют целостное явление и не просто способствуют превращению культурного продукта в рыночный товар, но и пробуждает интерес потребителей ко всему «корейскому» – вещам, языку, истории.

К-рор-увлечения как способ обретения лояльности к корейским брендам

Зачастую молодые люди, увлекшись южнокорейской музыкой, меняют свои потребительские привычки и установки, перенося акцент на товары, которые рекламируют их кумиры, – косметику, предметы повседневного спроса, технику и др. С одной стороны, тем самым молодежь откликается на рекламируемые кумирами товары, с другой, знакомится с производимой в Южной Корее продукцией, убеждается в ее качестве и становится своего рода амбассадором тех или иных брендов. В конечном счете К-рор-движение вносит немалый вклад в экономическое продвижение Южной Кореи на мировом рынке.

«Я смотрела трансляцию с группой BTS, где они упомянули про какой-то тоник от Etude House. Я решила его попробовать, а потом не заметила, как полностью перешла на корейскую продукцию» (ж., 26 лет); *«Когда ты весь в корейской тематике, тебе приятно окружать себя всем, что связано с этой страной. Мне, например, приятнее использовать эту косметику, так я становлюсь ближе к своим айдолам. Я знаю, что увлекающиеся К-рор девушки любят делать себе азиатский макияж, освещают и умасливают кожу и проч.»* (ж., 19 лет). При этом лояльность к корейским средствам ухода демонстрируют не только девушки, но и юноши, присваивая попутно «знак качества» другим товарам и сферам услуг этой страны: *«Почти все средства для ухода за лицом я покупаю только корейские, к ним у меня больше доверия. Знаю, что там развивается медицинский туризм, там не так дорого лечиться, я уже смотрел, они на этом специализируются. Корейские автомобили ценятся высоко, тоже хотел бы купить такую машину. Даже если будут аналоги на российском рынке, но я сделаю выбор в пользу корейских товаров. Возможно, это результат маркетинга, но у меня это переросло в самовнушение»* (м., 28 лет).

Как правило, почитатели К-рор со временем становятся преданными ценителями корейского кинематографа, который в последние годы занял самые высокие позиции в мировой киноиндустрии, корейские фильмы и дорамы получили немало наград на самых разных фестивалях и восторженные отклики кинокритиков. Совмещение просмотров корейских фильмов, сериалов и лайф-контента различных артистов оказало влияние на манеры и повседневные привычки информантов, которые незаметно для себя переняли язык жестов

другой культуры: наклон головы в знак благодарности и особое сцепление рук в знак уважения к собеседнику. Подобные приемы южнокорейцы используют каждый день – это входит в число обязательных ритуальных элементов общения: *«Я вдруг стала кланяться людям. Например, покупаю что-то в магазине, мне дают сдачу и говорят: “Хорошего дня”, а я немного наклоняю голову и говорю: “Спасибо”. Я долго в себе этого не замечала, пока мне друг не сказал: “Зачем ты кланяешься-то?”»* (ж., 23 года); *«Палочками чаще стала есть. Кланяться вместо “спасибо” или вместе со словом “спасибо”»* (ж., 18 лет).

Увлечение музыкой и фильмами Южной Кореи у части информантов переросло в желание ближе познакомиться с языком и историей страны, постигнуть задаваемый культурой ритм жизни, а также уловить «связь времен»: *«Благодаря К-рор я узнала о существовании корейского языка, меня заинтересовало его звучание, а затем, когда я в интернете увидела совершенно непонятные для меня буквы (иероглифы), я влюбилась в сам язык... Для меня корейские дорамы – это важный способ взаимодействия с культурой»* (ж., 22 года); *«Дорамы мне нравятся отсутствием излишней пошлости, в том числе в бытовом плане, мне кажется, что они ближе к нам, чем американские фильмы. Культура Южной Кореи интересна тем, что можно узнавать что-то новое и непохожее на нас. Мне всегда интересно протянуть причинно-следственные связи – и если я начал глубже погружаться в музыку и кинематограф, то нужно понять их истоки, почему так, а не иначе у них это происходит»* (м., 22 года); *«Лет шесть назад мне захотелось изучать историю Кореи, которая очень сильно отличается от российской истории. Меня очень привлекала тема разъединения Кореи на южную и северную части»* (ж., 23 года); *«Что меня привлекает в корейской культуре помимо К-рор? Я смотрю дорамы, мне нравятся эмоциональность героев, своеобразный корейский юмор. Мне кажется, они выполняют терапевтические функции, у них хорошие жизненные истории, добрые идеи. Своей медитативностью они отличаются, например, от западного кинематографа. Сейчас все вокруг убыстряется, в том числе в визуальной презентации – это короткие видео, сериалы, истории. А в азиатской культуре все еще сохраняется эта неторопливость, какой-то дух вестернов, что ли. Идея о созерцании мгновения мне очень близка»* (ж., 25 лет).

На этапе особо восторженного отношения подростков и молодых людей (примерно до 22–25 лет) к К-рор им довольно сложно погрузиться во все многообразие социокультурной и экономической жизни Республики Корея. Интерес ко всему южнокорейскому развивается по принципу: от частного к общему. Подобная диалектика взята на вооружение не только маркетологами потребительского рынка, но и правительством республики, которые совместно продвигают известные бренды в глобальный мир и заботятся о положительном имидже страны. При этом важно подчеркнуть весомое влияние К-рор-культуры на пробуждение внимания у иностранцев к стране и к ее деятельности в самых разных сферах.

К-рор как инструмент «мягкой силы»

Южнокорейская культура как пример глокализации соединяет глобальные и локальные традиции и знания, способствует сближению экономических и социокультурных центров мирового значения и периферии. Анализ материалов интервью показал, что К-рор по-разному воздействует на практики поведения исследуемой группы молодых людей и выполняет следующие функции: 1) проникновения; 2) вовлечения; 3) включения в южнокорейскую культуру и экономику. Подобное разделение базируется на комбинировании степени лояльности информантов к музыкальным брендам и другим товарам страны и объемам затрачиваемых ими ресурсов (временных, финансовых и пр.) для их потребления. Нами были выделены три группы ценителей К-рор: *слушатели; последователи; мигрирующие*, т.е. ориентированные на переезд в Южную Корею.

Информанты из первой группы ограничиваются прослушиванием К-рор-музыки и не особенно выделяют ее среди других направлений, почти не интересуются отстроенными вокруг артистов социальными сетями и информационными каналами. Для последователей, углубленно вовлеченных в К-рор (вторая группа), интерес к музыкальным шоу, интернет-перформансам и новостям перерос в активное знакомство с разноплановой южнокорейской культурой, потребление товаров этой страны. Это проявляется в занятии танцами, вокалом, изучении корейского языка и истории Южной Кореи, в том числе на отделении востоковедения Гуманитарного факультета НГУ. Отдельное место в жизни этих людей занимают просмотры шоу и клипов, коллекционирование соответствующей атрибутики, общение с участниками «своего» фандома и другими фанатами. Более решительное погружение в данную культуру происходит у тех представителей молодежи, для которых обычное для многих школьников и студентов хобби трансформируется в идею о переезде в Южную Корею на постоянное или временное место жительства (третья группа): *«Почему я переехала в Южную Корею? Я стала учить корейский язык сразу же после того, как увлеклась К-рор. Когда я окончила университет, где занималась этим языком, решила поступить в магистратуру южнокорейского вуза, чтобы продолжить обучение и тем самым “окупить” то время, что уже было потрачено на это лингвистическое направление. Перед отъездом в Южную Корею я занималась К-рор-кавер дэнсом – и корейской культуре я отдавала почти все свободное время»* (ж., 22 года).

Термин «мягкая сила», обретший известность сначала в политологии, со временем переключался в другие общественные науки. Его смысл состоит в том, что в противовес «жесткой силе», базирующейся на принуждении, эффективнее добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности. Ключевую роль в политике «мягкой силы» на международной арене играют язык и культура отдельных стран, интерес к которым формируется и «подогревается» специальным образом, а также деловые связи между представителями бизнеса. Именно в этом ключе представил в своем интервью эффект воздействия «волны Халлю» на сотрудничество между Россией и Южной Кореей

Генеральный консул Республики Корея (г. Иркутск), который любезно согласился ответить на наши вопросы в апреле 2024 г.: *«За многие годы моей работы в дипломатической сфере я лично увидел, какое позитивное влияние оказала “корейская волна” – в сравнении с тем временем, когда дипломатические отношения между Республикой Корея и Российской Федерацией были только установлены и были необходимы огромные усилия, чтобы показать жителям России, что из себя представляет Республика Корея, ее культура, ее жители. Сейчас можно увидеть, что многие россияне имеют большие познания о Корее... Часто можно услышать мнение местных жителей, что Республика Корея производит высококачественные продукты, включая корейскую музыку, дорамы, фильмы, косметику и еду. Конечно же, меня, как гражданина Республики Корея, это не может не радовать».*

В последние годы правительство республики большое внимание уделяет созданию положительного имиджа своей страны – и в этом процессе К-рор отводится важная роль популяризатора, превращающего ее приверженцев в любителей всего корейского. Это ведет к росту числа туристических поездок в республику, доходов от культурных и коммерческих проектов на международном уровне: *«Благодаря К-рор и “корейской волне” в целом строится позитивный образ республики и ее жителей. Поэтому многие увлеченные К-рор с радостью посещают Страну утренней свежести: зарубежные фанаты приезжают из дальних стран, чтобы увидеть выступления звезд К-рор и послушать музыку. А приехав в страну, они тесно контактируют не только с музыкой, но и с традиционной стороной Кореи, образом жизни корейцев. После этого близкого знакомства многие иностранцы начинают изучать республику на более профессиональном уровне, поступают в университеты, становятся специалистами в корееведении и в целом связывают свою деятельность с Кореей. С этой точки зрения, несомненно, К-рор играет важную роль в привлечении интереса всего мира к самой стране».* По сути, Генеральный консул перечислил этапы вовлечения иностранных граждан в южнокорейскую культуру и косвенным образом подтвердил, что успехи республики стали далеко не случайным результатом дипломатической, социокультурной, образовательной и экономической политики страны.

Как видно из следующей цитаты, дипломатические работники тщательно отслеживают набор фильмов и сериалов российских онлайн-кинотеатров и стриминговых платформ и с удовлетворением признают, что южнокорейская продукция занимает в них почетное место. Со схожими целями проводится мониторинг появления и работы российских сетей общественного питания, специализирующихся на южнокорейской кухне, объема и номенклатуры продаж косметической и продовольственной продукции. Этим действиям не мешают введенные Южной Кореей санкции по отношению к России в последние несколько лет: *«Согласно отчету исследования о национальном имидже за 2022 год, опубликованному Корейской культурно-информационной службой (KOCIS) в 2023 году, рейтинг благосклонности России к Республике Корея составляет 82%, что является самым высоким показателем среди европейских стран. Поскольку спрос и предложение культурного контента Запада в России был нарушен из-за западных санкций,*

корейская поп-музыка, фильмы, еда приобрели еще большую популярность. В частности, ведущие российские онлайн-кинотеатры, стриминговые платформы, такие как ОККО и IVI, продолжают импортировать корейский контент. Большую популярность в России набирают корейские сети быстрого питания, а также магазины, торгующие корейскими продуктами и корейской косметикой».

Генеральный консул с немалым удовлетворением признал, что в России ширится армия любителей К-рор-музыки и танцев, о чем свидетельствует значительное число конкурсов, организацией которых также занимаются дипломатические службы: *«Интерес и популярность корейской поп-музыки среди россиян настолько высоки, что во всех городах легко можно найти местную молодежь, практикующую танцы под песни К-рор-исполнителей. Количество новых команд, подающих заявки на конкурс “K-pop Cover Dance”, проводимым нашим Генеральным консульством, с каждым разом увеличивается... Осенью 2023 г. в Улан-Удэ второе место заняла команда, участникам которой было по 9–10 лет. Следовательно, можно сказать, что в России формируется молодое поколение, которое любит и наслаждается современной корейской культурой, повышается осведомленность о корейской культуре в сибирском регионе».*

Культурные связи с Россией и ее регионами Республика Корея намерена продолжать, что также подтвердил в своем интервью дипломат: *«Генеральное консульство Республики Корея в г. Иркутске прилагает активные усилия, проводя разные культурные мероприятия, способствующие углублению понимания корейской культуры ..., а также организуя научные конференции и другие образовательные мероприятия с университетами. В настоящий момент у нас планируются “Дни корейской культуры в Красноярске”, в рамках которых будут организованы корейская фотовыставка, показы корейского кино. А в конце мая 2024 г. проведены ежегодная “Неделя корейской культуры в Иркутске”, конкурс K-pop Cover Dance, кинофестиваль, фотовыставка, конкурсы для студентов и школьников, изучающих корейский язык... В настоящий момент многие увлеченные корейской культурой начинают изучать корейский язык, чтобы понимать, о чем поют их любимые исполнители, чтобы смотреть любимые сериалы без субтитров или дубляжа, чтобы глубже проникнуться корейской культурой. Кто-то изучает корейский язык, чтобы переехать в Республику Корея и работать там».*

Приведенные цитаты из интервью с Генеральным консулом особо подчеркивают деятельную силу культурных инициатив и продвигаемых с участием государства «гибридных», т.е. базирующихся на разных традициях, музыкальных направлений, которые помогают за счет вовлечения молодежи в разнообразные досуговые практики развивать дружеские отношения между странами, получать от этого экономические эффекты. Поддерживаемые благодаря этому связи и намерения без применения «жесткой силы», по сути, противостоят охлаждению официальных связей, помогают пережить сложный момент политического противостояния и со временем скорректировать язык международного общения.

Литература/References

- Аигина Е.В., Новикова Е.Ю. Халлю-туризм («Корейская волна») как новое направление развития туризма в Республике Корея // Вестник Российской международной академии туризма. 2017. № 1. С. 140–145.
- Aigina, E.V., Novikova, E.Yu. (2017). Hallyu tourism (“Korean wave”) as a new trend for tourism development in the Republic of Korea. *Bulletin of the Russian International Academy of Tourism*. No. 1. Pp. 140–145. (In Russ.).
- Белас Л., Беласова Л. Мультикультурализм в глобализирующемся мире // Вестник Вятского государственного университета. 2014. № 7. С. 6–10.
- Belas, L., Belasova, L. (2014). Multiculturalism in a globalizing world. *Bulletin of Vyatka State University*. No. 7. Pp. 6–10. (In Russ.).
- Белая Е.К., Кашина М.А. К-поп, социальные сети, гендерные представления: проблемы презентации и восприятия (на примере творчества группы BTS) // Управленческое консультирование. 2022. № 11. С. 67–85. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-11-67-85>.
- Belaya, E.K., Kashina, M.A. (2022). K-pop, social networks, gender representation: the problem of presentation and perception (the case of BTS). *Administrative Consulting*. No. 11. Pp. 67–85. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-11-67-85>
- Бураев Д.И., Гармаханов М.Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. № 8. С. 115–119.
- Buraev, D.I., Garmahanov, M.Ts. (2014). Korean wave and soft power. Strategy of development and distribution. *Bulletin of the Buryat State University*. No. 8. Pp. 115–119. (In Russ.).
- Важинский Н.П. К вопросу об определении термина «культура» // Аналитика культурологии. 2010. № 16. С. 13–21.
- Vazhinsky, N.P. (2010). On the definition of the term “culture”. *Analysis of Cultural Studies*. No. 16. Pp. 13–21. (In Russ.).
- Замалиева А.М. К-поп: корейская культура захватывает мир? // Казанский вестник молодых ученых. 2021. Т. 5. № 1. С. 120–122.
- Zamalieva, A.M. (2021). K-Pop: Korean culture taking over the world? *Kazan Bulletin of Young Scientists*. Vol. 5. No. 1. Pp. 120–122. (In Russ.).
- Кадосина А.В., Филиппова Я.Д. Корейская волна в контексте развития экономики Южной Кореи // Казанский вестник молодых ученых. 2019. Т. 3. № 1. С. 128–134.
- Kadosina, A.V., Filippova, Ya.D. (2019). Korean wave in the context of South Korea economy development. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. Vol. 3. No. 1. Pp. 128–134. (In Russ.).
- Камилев Т., Файзулаева М. Шоу-бизнес в современном мире // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 2. С. 105–109.
- Kamilev, T., Fayzulaeva, M. (2010). Show business in the modern world. *Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts*. No. 2. Pp. 105–109. (In Russ.).
- Лётина Н.Н., Логинова И.В. Idol как феномен современной корейской культуры // Верхневолжский филологический вестник. 2017. № 3. С. 85–89.
- Liotina, N.N., Loginova, I.V. (2017). Idol as a phenomenon of modern Korean culture. *Upper Volga Philological Bulletin*. No. 3. Pp. 85–89. (In Russ.).
- Най, Джозеф С. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике / Пер. с англ. В.И. Супруна. Новосибирск, М.: Фонд социо-прогност. исслед. «Тренды», 2006. 221 с. ISBN5-902688-05-1.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs Group.

К-пор-культура как инструмент «мягкой силы»:
практики вовлечения российской молодежи

- Рыбальская В.В. Халлю: интеграция южнокорейской культуры в мировой рынок // Корееведение в России: направление и развитие. 2022. № 2. С. 16–24.
- Rybalskaya, V.V. (2022). Hallyu: integration of South Korean culture into the global marketplace. *Korean Studies in Russia: Direction and Development*. No. 2. Pp. 16–24. (In Russ.).
- Сергеева Д.А., Орлова Е.А. Музыкальная интеграция: положение поп-культуры Южной Кореи на российском рынке в 2023 году // Корееведение в России: направление и развитие. 2023. № 2. С. 93–101.
- Sergeeva, D.A., Orlova, E.A. (2023). Musical integration: the position of South Korean pop culture in the Russian market in 2023. *Korean Studies in Russia: Direction and Development*. No. 2. Pp. 93–101. (In Russ.).
- Ситалиева К.А. Влияние «Корейской волны» на экономику Южной Кореи // Казанский вестник молодых ученых. 2020. Т. 4. № 2. С. 124–129.
- Sitalieva, K.A. (2020). The impact of the “Korean Wave” on the economy of South Korea. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. Vol. 4. No. 2. Pp. 124–129. (In Russ.).
- Степанова В.С., Панченко О.Л. Корейская поп-культура в России: основные направления развития // Казанский вестник молодых учёных. 2019. Т. 3. № 3. С. 61–68.
- Stepanova, V.S., Panchenko, O.L. (2019). Korea pop-culture in Russia: main directions of development. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. Vol. 3. No. 3. Pp. 61–68. (In Russ.).
- Степанова Л.Л. Влияние «корейской волны» на экономику и туризм Южной Кореи // Казанский вестник молодых ученых. 2020. Т. 4. № 2. С. 60–64.
- Stepanova, L.L. (2020). The impact of the “Korean wave” on the economy and tourism of South Korea. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. Vol. 4. No. 2. Pp. 60–64. (In Russ.).
- Стычинский М.С. От мультикультурализма к культурной глокализации // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2015. № 5. С. 9–13.
- Stychinsky, M.S. (2015). From multiculturalism to cultural glocalization. *Bulletin of Vyatka State University for the Humanities*. No. 5. Pp. 9–13. (In Russ.).
- Федоренко К.С. Предпосылки феномена корейской волны (конец 1950-х – начало 1970-х годов) // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2022. № 8. С. 20–26.
- Fedorenko, K.S. (2022). Prerequisites for the “Korean wave” phenomenon (late 1950s – early 1970s). *Scientific notes of Petrozavodsk State University*. No. 8. Pp. 20–26. (In Russ.).
- Шендрик А.И. Глобализация в системе культурологических координат // Знание. Понимание. Умение. 2004. № 1. С. 59–71.
- Shendrik, A.I. (2004). Globalization in the system of cultural coordinates. *Knowledge. Understanding. Ability*. No. 1. Pp. 59–71. (In Russ.).
- Erguvan, M. (2021). Increasing Visibility of the Turkish Fans of South Korean Popular Culture through Translation. *Journal of Translation Studies*. No. 30. 61–86. DOI: 10.37599/cevir.904565
- Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York: Basic Books.
- Otmazgin, N., Lyan, I. (2014) Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Vol. 3. No. 1. Pp. 32–55.
- Proctor, J. (2021). Labour of Love: Fan Labour, BTS, and South Korean Soft Power. *Asia Marketing Journal*. Vol. 22: Iss. 4, Article 5.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In: Kuwahara, Y. (eds) *The Korean Wave*. Palgrave Macmillan, New York. Pp. 13–31.

Для цитирования: *Фадеева О.П., Мусалимова К.К.* К-поп-культура как инструмент «мягкой силы»: практики вовлечения российской молодежи // ЭКО. 2025. № 5. С. 277–298. DOI: 10.30680/ECO0131–7652–2025–5–277–298

Информация об авторах

Фадеева Ольга Петровна (Новосибирск) – кандидат социологических наук.
Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН;
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет.
E-mail: fadeeva_ol@mail.ru; ORCID: 0000–0001–7011–6736
Мусалимова Камилла Кайратовна (Новосибирск).
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет.
E-mail: kmusalimova44@gmail.com

Summary

O.P. Fadeeva, K.K. Musalimova

K-pop Culture as a Tool of “Soft Power”: Practices for Engaging Russian Youth

Abstract. In the modern world, there are many cultural trends that are of interest to representatives of different groups and generations not only in their own country but also abroad. One of them is K-pop culture, which is a combination of Korean ethnic traditions and musical standards of Western performers. Its unique style has received recognition from young people in many countries around the world. Based on materials from a semi-formalized interview with residents of Novosibirsk aged 18–29, the paper examines the motives and practices of involving Russian youth in the world of South Korean pop music and other cultural processes, the role of “digital” fan communities in popularizing and promoting this phenomenon, and the tools forming the loyalty of K-pop fans to goods and services of the Republic of Korea. The paper presents a social mechanism for using K-pop as a “soft power” tool to maintain positive cultural communication between representatives of Russian and South Korean societies.

Keywords: *youth; Hallyu wave; pop culture; glocalization; consumption and engagement practices; soft power; fans; South Korea*

For citation: Fadeeva, O.P., Musalimova, K.K. (2025). K-pop-Culture as a Tool of “Soft Power”: Practices for Engaging Russian Youth. *ECO*. No. 5. Pp. 277–298. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131–7652–2025–5–277–298

Information about the authors

Fadeeva, Olga Petrovna (Novosibirsk) – Candidate of Sociological Sciences.
Institute of Economics and Industrial Engineering, SB RAS; Novosibirsk State University.
E-mail: fadeeva_ol@mail.ru; ORCID: 0000–0001–7011–6736
Musalimova, Kamila Kayratovna (Novosibirsk) – Novosibirsk State University.
E-mail: kmusalimova44@gmail.com