

СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК БРЕНД ЮЖНОЙ КОРЕИ (НА ПРИМЕРЕ «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ»)

Подъем современной массовой культуры Южной Кореи можно отнести к 80м годам. Начиная с конца 80х гг в Южной Корее прослеживаются перспективы возрождения национальной культуры и закладываются основы ее будущего синтеза с веяниями западной культуры, что выводит страну на новый уровень. В середине 90-х гг. корейская культура завоевывает китайский и японский рынки, что оправдывалось соседством этих стран.

Популярность корейской массовой культуры не заставляет себя долго ждать и уже в начале 2000-х данный феномен охватывает США, Францию, Африку, Россию, весь Ближний Восток

Результатом популярности корейской массовой культуры за рубежом являются экономические показатели страны. В 2010 г. массовая культура помогла экономике страны дополнительно получить примерно 4,5 млрд долларов. Такого подъема экономики за счет культуры не ожидали даже в Корее. Сегодня массовая культура в Южной Корее носит индивидуальный характер.

Само понятие «массовая культура» впервые появляется в 1957 г. в США в сборнике статей «Массовая культура» под редакцией Б. Розенберга и Д. Уайта. Говоря о массовой культуре стоит начать с ее определения: «Массовая культура - это продукция, находящая отклик в сознании и душах миллионов людей, способная создавать положительные и отрицательные эмоции, вызывать духовное и эстетическое сопереживание и наслаждение. Она рассчитана на большую аудиторию и не требует напряжения ума и чувств для своего восприятия.» [3]. В середине 1990-х пекинскими журналистами, которых удивляла быстрорастущая популярность корейской индустрии развлечений и корейская культура, был отчеканен термин «Корейская волна», или «Халлю», который относится к распространению современной массовой культуры Южной Кореи по всему миру. В Китае

феномен "халлю" называют также "Хангуо ре" ("корейская лихорадка"). Этот термин схож с тем понятием, которое имело широкое хождение сто лет тому назад, когда страну охватила "американская лихорадка", заключающаяся в страстном желании эмигрировать в Соединенные Штаты. Для сравнения, в Корее такое стремление отправиться за океан получило название "мигугбёнг", что означает "американская болезнь".

Начало Корейской волне положили корейские теледрамы(K-Drama), такие как «Осенняя сказка», «Зимняя соната», «Тэ Чан Гым» («Жемчужина Дворца»), которые вышли на телеэкраны по всей Азии и за ее пределами.

«Зимняя соната», появившаяся в 2003 году, нашла беспрецедентно горячий отклик в сердцах японских зрителей. После удачного старта «Зимней сонаты» корейские драмы стали получать эфирное время на телеканалах в странах Азии. Корейские драмы, которые инициировали Корейскую волну, притянули к экранам зрителей за пределами Азии, вызвав восторг у телеаудитории Ближнего Востока, Восточной Европы и Африки, а также Западной Европы и Северной Америки.

Далее «Тэ Чан Гым», или «Жемчужина Дворца», был показан в 60 странах мира. Актер Ли Ен Э, сыгравший главную роль, стал всемирно известным.

Следуя этой тенденции, корейские актеры получили широкую популярность за пределами страны.

Новое поколение талантливых корейских режиссеров вышло на сцену в конце 90-х, подняв корейское кино на новый уровень современной Кореи. Сегодня Корея является одной из немногих стран, где продукция Голливуда не занимает лидирующих позиций на внутреннем рынке.

Популярная музыка в Корее прошла разные периоды развития, и она оказалась под более сильным внешним влиянием, нежели иные сферы современной корейской культуры.

Корейская музыкальная индустрия развивалась под влиянием американской поп музыки. Отсюда в массовой культуре выделяется очень мощное явление- корейская поп-музыка (K-Popmusic)

На современной музыкальной арене Южной Кореи, как и во всем остальном мире, доминируют так называемые «boys» и «girls» группы, то есть коллективы, составленные из мальчиков или девочек подростков, призванных покорять сердца своих сверстников-тинейджеров. Как правило такие исполнители не отмечены особым музыкальным талантом, важнее иметь подходящую внешность и умение танцевать.

Успех «корейской волны», в особенности к-поп контента, определяется несколькими факторами. Во-первых, музыкальные продюсеры и управляющие компании стандартизировали процесс создания «звезд» поп-культуры, который начинается с отбора кандидатов, их обучения, создания хитов и продвижения на мировом музыкальном рынке. Система подразумевает прохождение кандидатами процесса отбора и обучения, в процессе которого остаются исполнители, обладающие наибольшим потенциалом. Именно этот процесс является залогом успеха «корейской волны». Для распространения корейской поп-культуры отечественные продюсеры используют YouTube, Facebook и другие социальные сети. Это помогает сократить время проникновения на зарубежные рынки.

Во-вторых: музыкальные группы ориентированы на определенную целевую аудиторию, что снижает риски неверно проведенной рекламной кампании. В-третьих: продюсерские агентства не встречают сопротивления со стороны государства, скорее наоборот, в начале «раскрутки» корейской волны государство выделяло огромные суммы на развитие массовой культуры.

Однако стоит отметить, что «Корейская волна» называется феноменом благодаря стихийности и неожиданности своего влияния на Западные страны

Однако стоит отметить, что «Корейская волна» называется феноменом благодаря стихийности и неожиданности своего влияния на Западные страны

На корейскую волну приходится миллиардный годовой доход для Южной Кореи благодаря экспорту культуры. В газете FinancialTimes

появилась публикация о распространении южнокорейской культуры на Западе, что способствует росту южнокорейского экспорта.

«Волна распространения корейской поп-культуры и отечественная экономика тесно связаны. Наш институт изучил структуру нескольких отраслей отечественной экономики и обнаружил, что влияние массовой культуры сказывается на развитии киноиндустрии, радиовещания, рекламного бизнеса, розничной торговли, высокой моды. Популярные мотивы заметны и в интерьерах ресторанов, и в оформлении упаковок косметических товаров.

«Корейская волна» не только влияет на рост экономики, но и способствует формированию позитивного имиджа страны на мировой арене, способствует популярности южнокорейских продуктов и товаров. Считается, что поп-культура – это ценный стратегический ресурс. По оценкам нашего института, в 2010 году «корейская волна» помогла отечественной экономике дополнительно получить 4 млрд. 420 млн. долларов.» Доктор Со Мин Су из Института экономических исследований группы «Самсунг»[1].

«Корейская волна» тесно связана с экономикой. Если оценивать прямой экспорт культурного контента, то в прошлом году продажи телевизионных сериалов за рубеж составили 252 млн. долларов. Продажи музыкальных записей составили 177 млн. долларов, а кинофильмов - 26 млн. долларов. Всё больше иностранцев считают корейскую культуру привлекательной. В 2011 году число туристов, посетивших Республику Корея, выросло на 32,1 процента по сравнению с предыдущим годом. По данным Корейской ассоциации международной торговли, три четверти иностранцев, познакомившись с отечественной поп-культурой, стали приобретать южнокорейские товары.

Итак, общемировой интерес к Корее возрос после появления «Корейской Волны». Эта волна привела к увеличению спроса на корейскую продукцию, в том числе и связанную с культурой страны в самых различных частях мира, прежде всего, конечно, в Азии. Подобный скачок,

тем не менее, был скорее спонтанным и случайным, нежели хорошо продуманным и организованным.

Для Южной Кореи феномен "халлю" стал явлением многоплановым и структурированным, ибо с ним связаны государственная политика, идеология, бизнес, имидж страны и корейского народа. Халлю, в своей основе представляет собой южнокорейскую массовую культуру, состоявшую первоначально из кинофильмов, телесериалов, драм, поп-музыки, эстрады. Теперь она уже включает в себя иностранный туризм, модную одежду, бижутерию, галантерею, сувенирную продукцию и национальную пищу, включая острую маринованную капусту - кимчи, а также многое другое с лэйблом «madeinKorea».

"Корейская волна" как цунами, молниеносно накрыла практически всю Юго-Восточную Азию, Японию, Китай, затем перешла на другие страны.

Сегодня киноиндустрия является неотъемлемой частью «корейской волны», именно благодаря киноиндустрии о Южной Корее узнала не только Азия, но также Америка и Европа.

Благодаря данному феномену Южная Корея стала узнаваемой в ряде других азиатских стран. Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что современная массовая культура Южной Кореи или «Корейская волна» является брендом, лицом Республики Корея.

1. Ким Г.Н. Республика Корея // Научно-справочное издание - [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://kore-saram.ru/Kim-G-N-Respublika-Koreya-GLAVA-11-KULTURA-I-ISKUSSTVO>. – Дата доступа : 15.04.2013.

2. Ким Г.Н. Справочник по Корее // Российско-Корейское информационное агентство – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ruskorinfo.ru/wiki/populyarnaya_muzyka/. – Дата доступа : 15.04.2013.

3. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» // Библиотека Гумер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/01.php. – Дата доступа : 17.04.2013.

4. Что такое «Корейская Волна»? // Национальная Организация Туризма Кореи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://visitkorea.or.kr/rus/CU/CU_RU_4_10_3_17.jsp. – Дата доступа : 16.04.2013.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ