

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- Российский научный журнал
- ISSN 2078-7081
- РИНЦ
- Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- Чешский научный журнал
- ISSN 2336-2642
- Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам

[ПОДРОБНЕЕ](#)



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- Широкий спектр тем международных конференций
- Издание сборника в Праге
- Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике

I. LIFE OF CHILDREN AND YOUTH IN DIFFERENT HISTORICAL ERAS



К-РОР КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ КУЛЬТУРЫ

Е. Б. Дорошина

Учащаяся¹
МБОУ «Гимназия № 53»,
г. Пенза, Россия

Summary. I chose this topic because K-pop is not only a genre of South Korean music, it is already a large-scale musical subculture with millions of fans around the world, one of which I have been for the past 3 years.

Keywords: K-pop; pop music, South Korea.

Введение

Яркая и зажигательная корейская музыка ворвалась в жизнь молодых европейцев примерно 10 лет назад и с тех пор все больше и больше набирает популярность. «По отчету Корейского Фонда от декабря 2018 года, насчитывается около 90 миллионов поклонников Халлю² по всему миру, а также 1843 фан-клуба в 113 странах, исключая Южную Корею» [10, с. 127].

К-рор (аббревиатура от англ. Korean pop) – музыкальный жанр, возникший в Южной Корее и вобравший в себя элементы западного электропопа, хип-хопа, танцевальной музыки и современного ритм-н-блюза. Появившись изначально как музыкальный жанр, К-рор превратился в масштабную музыкальную субкультуру с миллионами поклонников во всём мире.

Хотя в самой Корее под этим термином могут пониматься почти любые направления корейской поп-музыки, за пределами страны под кей-попом понимается исключительно музыка, исполняемая так называемыми айдолами, схожими по своей концепции с японскими идолами, исполненная в смеси указанных выше жанров.

К-рор – не только музыка. Жанр перерос в популярную среди молодёжи всего мира субкультуру, движимую интересом к современной южнокорейской моде и стилям. Благодаря Интернету и доступности цифрового контента К-рор достигает широкой аудитории, прежде немислимой. Поп-

¹ Научный руководитель – Ильина Валентина Михайловна, учитель МБОУ «Гимназия № 53».

² Халлю (Волна корейской поп-культуры) – это корейское название сериалов, фильмов, песен, анимаций, игр и т.д. быстро набравших популярность в азиатском регионе.

культура Южной Кореи сегодня является одним из движущих факторов молодёжной культуры в Азиатско-Тихоокеанском регионе, с особым акцентом на Китай, Гонконг, Японию, Тайвань и значительную часть Юго-Восточной Азии [2].

К-рор – это не просто музыкальный стиль, это феномен, заслуживающий всестороннего изучения с точки зрения культурологии (его место в культуре современной Кореи), искусствоведения (стиль музыки, вокального и хореографического исполнения), социологии (формирование целой армии фанатов по всему миру, а также формирование интереса и симпатии к культуре Кореи через увлечение корейской поп-музыкой), экономики (вклад к-рор в экономику Южной Кореи), востоковедения (специфика к-рор по сравнению с с-рор и j-рор).

Объект исследования: к-рор (корейская поп музыка).

Предмет: влияние к-рор на молодёжную культуру.

Гипотеза: мы предполагаем, что к-рор оказывает значительное влияние на молодёжную культуру с 10-х годов 21 века по настоящее время.

Цель исследования: описание влияния к-рор на современную молодёжную культуру.

Задачи:

1. Изучить историю возникновения феномена к-рор.
2. Выявить специфику к-рор среди других направлений азиатской музыки.
3. Исследовать вклад к-рор в экономику Южной Кореи.
4. Описать социальное значение феномена к-рор в современной молодёжной культуре.
5. Провести практическое исследование увлечённости молодежи корейской поп-музыкой.

Методы исследования: теоретический анализ источников, обзорный анализ информационных ресурсов, сравнительный метод.

1. Развитие корейской поп культуры: исторический аспект

Несмотря на то, что к-рор как музыкальное явление ещё сравнительно молод, нельзя четко проследить историю его появления. Пожалуй, заметным явлением он стал с появлением в начале 90-х годов корейской группы Seo Taiji and Boys, до дебюта которой корейская молодёжь увлекалась либо американской, либо японской музыкой. А вот после снятия Кореи в 1988 году ограничений на поездки для своих граждан, музыкантам стало намного проще исследовать и использовать музыкальные элементы из других культур и зарубежных стран. Творческие натуры стали ездить по миру и экспериментировать со своей музыкой. В этот период и появились Seo Taiji and Boys. Музыка этой группы объединяла рэп, рок и техно, причем с корейским колоритом. Трое молодых парней совершили фурор в корейской музыкальной индустрии не только эта-за свежести звучания, но и благодаря осмысленным текстам песен, повествующим о проблемах корейского общества. Популярность этой группы породила появление целого

ряда групп подобного типа, а исполнителей стали именовать айдолами, то есть кумирами, которым поклоняется молодежь.

Сегодня айдолы – это не певцы, которые обрели популярность благодаря своему таланту. Все совсем наоборот. Музыкальные агентства по всей стране ищут молодых людей, имеющих стройную фигуру и правильные выразительные черты лица, а потом уже обучает их вокалу, танцам и т.д. Из айолов собирают группы, песни, выступления и клипы которых влюбляют в них миллионы фанатов по всему миру. Трейни или айдолы-новички подчиняются строгим требованиям, чтобы после прохождения стажировки заключить длительный контракт. Производство айолов в Корею поставлено на поток, поэтому музыкальную индустрию можно с полным правом назвать фабрикой звезд. Готовить трейни начинают еще со школы, чтобы отточить мастерство. Некоторых будущих звезд агенты компаний вербовали на улицах, а кого-то даже долгое время преследовали!

«Менталитету корейцев свойствен обостренный дух агональности, состязательности. Общественное мнение в корейской культуре является значимым фактором, корейцу важно, что о нем скажут или подумают другие. Агональность стимулирует и Idols на достижение высоких результатов. Однако отметим, что здесь агентства выполняют функцию социально-психологической страховки, именно они несут ответственность за то, что происходит с их подопечными, преимущественно оказывая им поддержку» [8, с. 88].

Несмотря на то, что k-pop зародился как мальчишеские группы, в нём нашлось место и девушкам. В 00-х дебютировала Квон Бо А, более известная как БоА. Компания SM Entertainment обратила внимание на девушку еще в 1998 году, когда та сопровождала своего брата на шоу талантов. В ожидании своего дебюта БоА стажировалась в течение двух лет. С начала 00-х девушка-айдол выпустила почти два десятка альбомов, оставив заметный след в музыкальной индустрии и заработав титул «королевы k-pop».

Ее популярность подстегнула появление появлением большого количества женских групп. Одним из таких первых оригинальных девичьих коллективов стали Girls' Generation. Их трек «Gee» моментально обрел популярность за рубежом в 2009 году, открыв Западу k-pop. Но вскоре с олимпа популярности их сместили 2NE1 и Wonder Girls, а затем и современные Red Velvet и Blackpink.

Обретя миллионы фанатов по всему миру, корейские айдолы из талантливых исполнителей превратились в национальное достояние, а мир узнал и полюбил «корейское чудо».

«Idol в сознании массовой молодежной аудитории воплощает собой возможность достижения мечты, он – предмет культового поклонения, подлинный идол массовой культуры. Idol работает объектом влюбленности и задает модные тренды. Idol – это роль, профессия, продукт, программа в гораздо большей степени, нежели личность. С сожалением приходит-

ся констатировать, что свободный характер подлинного творческого процесса совершенно не характерен для современного южнокорейского шоу-бизнеса с участием Idols» [8, с. 88].

Яркими представителями k-поп являются не только группы, но и солисты, пример этому PSY – певец, рэпер, автор песен и продюсер, который дебютировал как айдол в 2001 году со своим альбомом «Psy from the Psycho World!». В 2012 году его песня «Gangnam Style» обрела мегапопулярность на западе. Клип на эту песню был занесен в Книгу рекордов Гиннеса как первое видео, которое достигло 1 миллиарда просмотров на Youtube. Сегодня «Gangnam Style» посмотрело уже 4,3 миллиарда человек.

Он также исполнил эту песню на Таймс-сквер в Нью-Йорке в канун Нового 2013 года, перед живой аудиторией, насчитывающей более миллиона человек. PSY считается первым к-поп исполнителем, добившимся такого успеха в музыкальной индустрии Запада. Можно сказать, что он открыл Корею для западного слушателя. Певец был награжден орденом за культурные заслуги Министерства культуры, спорта и туризма Кореи в знак признания его культурных достижений.

Следующим громким заявлением k-поп о себе на мировой арене стало появление группы BTS (BangTan Sonyeondan (Бантан Сонендан) или Bangtan Boys). Этот бойзбенд, возглавляющий чарты, побил рекорды и стереотипы как в своей стране, так и за рубежом. Например, в мае 2018 года альбом BTS «Love Yourself: Tear» занял первую строчку в чарте Billboard 200, что красноречиво говорит об их влиянии на мировую музыку, к июню 2018 года группа была названа одной из 25 самых влиятельных групп, а в 2020 году BTS и вовсе стали Артистом Года по версии журнала Time!

Секрет их невероятного успеха кроется в том, что группа была построена по модели «отцов-основателей» – Seo Taiji and Boys. Спустя много лет именно бантаны снова стали петь о более серьезных вещах: отношениях, социальном давлении и других человеческих проблемах, вдохновленные всем, от философии Юнга до мечты полететь в космос. Группа настолько популярна во всем мире, что армия поклонников так и называется АРМИ.

И хотя k-поп имеет фантастическую популярность во всем мире, но когда дело касается международных наград, в дело вмешивается политика, согласно которой в топе всегда должны быть англо-саксы, ну и иногда позволяют пробиться наверх другим нациям. Например, на MTV Europe Music Awards (MTV EMA) 2020 BTS получили целых пять наград за категории: «Песня года», «Артист года», «Альбом года», «Лучший танец», «Выбор пользователей сети». А песня BLACKPINK в коллабе с Селеной Гомес стала единственной к-поп композицией, попавшей в рейтинг лучших коллабораций в поп-индустрии за 2020 год по версии журнала Rolling Stone [5].

Группа BTS – это первая корейская группа, которая возглавила чарт альбомов Billboard 200 и быстрее всех набрала 10 млн просмотров на YouTube. Согласно данным исследовательского Института Hyundai в Сеуле, растущая популярность группы во всем мире и ее экономическое влияние в 26 раз превышает среднегодовой доход компаний среднего бизнеса. На начало 2019 годы были проданы все билеты на 11 концертов, запланированных на апрель. Но влияние группы на экономику уже давно выходит за рамки концертов. К их заслугам относят распространение одежды и косметики. Зарубежный интерес увеличивает экспорт продукции, которую рекламирует группа в своих роликах в социальных сетях. Так экспорт товаров составляет 1,7 % от общего объема экспорта, что в 2017 году составило 65,2 млрд. долларов» [10, с. 126].

Кроме BTS есть множество популярных групп, также являющихся ярчайшими представителями индустрии. Stray Kids, Ateez, TXT, Itzy, Enhypen и другие известны как в Корее, так и по всему миру. С каждым годом создаваемый контент становится разнообразнее и интереснее, привлекая внимание всё большего количества людей.

2. Сравнение корейской поп культуры с китайской (срор) и японской (jpop)

Три азиатских лидера: Китай, Япония и Корея производят популярную музыку, имеющую как схожие черты, так и отличия.

J-пор (яп. ジェーポップ) или джей-поп – японская популярная музыка, сокр. от англ. «Japanese pop».

Наибольший процент звезд, выступающих в Европе у агентства ДжЕ. Сами группы по численности участников (примерно 6 человек) схожи с корейскими аналогами, хотя есть и трио (NYC), и дуэт (Taskey&Tsubasa) или группа, состоящая из 10 человек (Hey! Say! Jump). Бывают случаи, когда один исполнитель работает сразу в двух группах, например, Nisikido Ryo или Uchi.

Японские айдолы, так же как и корейские проходят стажировку, таким образом делясь на «джуниоров» и собственно «джоннисов». Стажировка может идти довольно долгое время. Примечательно, что Kis-my-ft2 обрело своих фанатов еще до своего официального дебюта, будучи постоянной подтанцовкой Kat-Tun.

Также в Японии отсутствует «должность» макнэ (малыш группы), характерная для Кореи. Хотя «эвилы», которые в Корее частенько бывают младшими, в Японии предостаточно. Причём их может быть сразу несколько на группу.

Что касается исполнительского мастерства, то в j-пор им не блещет в отличие от k-пор, где в каждой группе есть как минимум один сильный вокалист. Правда, японские исполнители всегда поют вживую. Наиболее сильные вокалисты Шибутани Субару (Канжани), Тегоши Юя, Аканиши Джин, а также Каменаши Казую, Нишикидо Рё и Ямашиту Томохису.

Техника танца японских исполнителей на порядок ниже корейских за счет отсутствия синхронности и четкости движений.

Сценические костюмы джоннисов тоже значительно проигрывают по сравнению с корейскими айдолами, «капустный» стиль против стильных и стройных корейцев.

У японских клипов почти всегда есть сюжет (трогающий/смешной/захватывающий) и приятный видео-ряд.

Японские группы отличаются друг от друга не очень явно, и скорее всего даже незаметно для уха непосвященного слушателя, что, в принципе, можно сказать и про корейские группы, что можно отметить как их сходство [3].

C-пор, сокращение от Chinese popular music (с англ. – «китайская популярная музыка») – термин, обозначающий набор музыкальных жанров, характерных для исполнителей из Китая, Гонконга и Тайваня. К нему также относят творчество артистов из соседних стран, исполняющих песни на китайском языке.

И в Китае, и в Японии, и в Корее существуют так называемые «шоу на выживание», в которых участвует определенное количество трейни. В конце шоу, транслируемого по телевидению и в интернете, остаются участники, из которых сформируют группу. Самыми известными шоу на выживание в Корее являются «The I-land», «Produce 48», «Produce 101», «Stray Kids», в Китае – «Idol Producer», «Chuang», в Японии – «Who is princess?».

Мегапопулярность k-пор не дает покоя китайским соседям. Так, китайский технологический гигант Tencent инвестировал в создание сразу нескольких проектов по производству собственных айдовлов, включая Produce 101 и бой-бэнд R1SE [3].

3. Вклад k-пор в развитие экономики Южной Кореи

Южная Корея небольшая азиатская страна с достаточно крепкой экономикой. Всему миру известны такие корпорации, как Samsung, LG, Hyundai. Не имея богатых природных ресурсов, Корея может рассчитывать только на экспорт легкой промышленности. Почувствовав в последнее десятилетие мировой интерес не только к своей технике, но и к музыке, правительство Кореи начало популяризировать k-пор, который в свою очередь способствует экспорту корейских товаров (одежда, обуви, косметики). Таким образом, приоритетным вопросом становится повышение статуса и формирование эксклюзивного «бренда» государства на мировой арене.

«В настоящий момент, Южная Корея занимает 4 место среди экономик Азии. Одной из отличительных характеристик является экспортизация культуры. Государство сумело раскрыть потенциал отечественной музыки, кинематографа на зарубежных рынках. Таким образом, Южная Корея превратила свою культуру, в один из ценных экспортных товаров, создав тем самым «Корейскую волну» [10, с. 124].

Для Южной Кореи k-пор-звезды – не просто артисты, а флагман корейской экономики, поэтому в развитие k-пор-индустрии вливаются огромные средства. Концерты безумно красивы по своему оформлению, на них используется самая лучшая аппаратура, в том числе инновационных технологий с голограммами, концертные залы и тренировочные лагеря поражают своим масштабом.

Сегодня Южная Корея – очень урбанизированная страна. «Только в столице Сеула проживает более 25 млн человек, более половины населения государства; в настоящее время занимает пятое место среди городов с самым высоким ВВП в мире, после Токио, Нью-Йорка, Лос-Анджелеса и Парижа. ВВП Сеула таков, что он больше, чем ВВП экономики многих стран, таких как Аргентина, Колумбия, Чили или Перу. Как уже было сказано, экономика Южной Кореи ориентирована на экспорт (включая экспорт «продуктов» индустрии развлечений). С одной стороны, основными экспортными направлениями Южной Кореи являются Китай (26 %), США (14 %), Вьетнам (6,8 %), Гонконг (6,8 %) и Япония (5 %). С другой стороны, основным источником его импорта являются Китай (22 %), Япония (18 %), США (11 %), Германия (4,9 %) и Саудовская Аравия (4 %) [6, с. 131].

Помимо активной поддержки со стороны правительства, само «производство» k-пор-звезд проходит с особой строгостью и контролем. Если человеку удастся пройти прослушивание, то у него начинается длительный период подготовки к дебюту. Он может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет. В него входят обучение вокалу, рэпу и танцам, а также уроки английского языка. Человек должен выдержать изнурительный график репетиций и доказать, что способен поддерживать общественный имидж, одобренный компанией. И только после этого он может стать настоящей k-пор-звездой.

По словам инсайдеров отрасли, обучение звезды может стоить около 30 тысяч долларов в месяц. А процесс создания и подписания k-пор-группы от начала до конца обойдется в миллионы долларов. Государственная поддержка стала решающим средством, чтобы компенсировать эти затраты. Министерство культуры выделило k-пор-индустрии сотни миллионов долларов в виде грантов, предназначенных для развития корейского туризма и экспортного сектора культуры.

«Таким образом, Халлю стремительно развил туристическую деятельность в Южной Корее. Большинство туристов хотят побывать на местах съемок их любимых сериалов. Посетить рестораны и бутики, которые выбирают звезды. Так, раз в неделю из Сеула в провинцию Канвондо отправляется «Туристический поезд Халлю». Маршрут рассчитан на поклонников сериалов и организован железнодорожной корпорацией Кореи. Идея о его создании появилась после выхода дорамы «Зимняя соната», которая побила все рекорды по просмотрам в Японии и привлекла японских тури-

стов. Каждую неделю сотни пассажиров провозит поезд, а ежегодно это число достигает десятки тысяч» [10, с. 125].

Политик Ким Гван Су говорил, что к-пор приносит невероятную пользу экономике и стране в целом. Он привлекает большое внимание международного сообщества, что полезно для национальных интересов. А проведение даже небольшого концерта приносит весьма существенный экономический эффект. Это позволяет создавать новые рабочие места. Туристы тратят много денег, чтобы посетить их, а иной раз едут в страну только ради концерта. Все это помогает повышать осведомленность о Южной Корее и повышает интерес к ней [7].

В докладе Института экономических исследований «Samsung» Корейская волна расценивается как инструмент, вовлекающий иностранцев в продажи корейских товаров. Изначально иностранцы становятся потребителями музыки и сериалов. Затем покупают косметику, одежду, аксессуары и посещают Корею, после приобретают корейскую электронику и предметы быта и, наконец, предпочитают корейский образ жизни и культуру [11].

К-пор не мог не затронуть такое грандиозное событие, как Олимпийские игры. «В церемонии закрытия приняли участие самые популярные корейские исполнители: одна из величайших групп за всю историю индустрии, EXO, и CL, сольная певица, лидер расформированной группы 2NE1. Артисты были выбраны комитетом именно за своё международное влияние: песни EXO всегда закрепляются в высших позициях музыкальных чартов, просмотры клипов достигают более ста миллионов в кратчайшие сроки, а альбомы и билеты на концерт раскупаются за считанные секунды. Также группа является обладателем порядка 260 наград, включая 25 дэсанов (главная «величайшая» премия на церемониях). Благодаря их выступлению, все 35 тысяч билетов на церемонию закрытия были распроданы мгновенно, а количество просмотров резко возросло в несколько раз (просмотры имеют огромный вес в медиа пространстве)» [6, с. 132].

Общий объем «культурной индустрии» Кореи оценивается примерно в 5 миллиардов долларов, причем 700 миллионов из них составляет экспорт. Именно корейские исполнители возрождают традиционные сегменты музыкального рынка, которые преждевременно были объявлены умершими под напором стриминговых сервисов – в 2020 BTS заняла два первых места в списке самых продаваемых альбомов в мире.

Кроме того, основные источники дохода для корейских компаний могут показаться необычными в 2021 году: так Big Hit Entertainment получил 40 % выручки от продажи альбомов BTS, одной из известнейших корейских музыкальных групп. Несмотря на то, что стриминговые сервисы, казалось бы, сделали покупку физических копий абсолютно устаревшей, корейским компаниям удалось убедить своих фанатов в обратном: альбомы обычно включают в себя фотографии звезд или дают возможность вы-

играть билеты на уникальные мероприятия вроде закрытых концертов или встреч со звездами [13].

Корейская волна уже давно вышла за пределы музыкального стриминга и коллекционных дисков. В 2019 о популяризации корейского кинематографа громко заявили «Паразиты» – они стали первым в истории фильмом не на английском языке, получившим «Оскар» за лучший фильм года. Осенью 2021 году корейский фильм «Игра в Кальмара» за 25 дней проката набрал 111 млн просмотров, что сделало его сенсацией уходящего 2021 года [4]. И хотя сложно точно измерить экономический эффект от корейского культурного влияния за рубежом, растущий интерес к k-поп музыке и корейским сериалам (дорамам) повлек за собой экспорт целого ряда южнокорейских товаров: от еды до одежды и косметики [13].

4. Социальное значение феномена k-поп в современной молодежной культуре

K-поп оказывает огромное влияние на жизнь фанатов. Многие стремятся подражать своим кумирам, они учатся танцевать, петь, читать реп. Некоторые собираются в коллективы и записывают cover dance, то есть повтор танца какой-либо группы или соло артиста. «Так как особенностью k-поп является именно аудиовизуал, то здесь не обойтись без зажигательных танцев и ультрамодных луков. Фанаты начали перетанцовывать хореографию своих любимых групп, выкладывать в сеть, а после и принимать участие в танцевальных соревнованиях. Во многих городах России на довольно высоком уровне проводятся cover dance фестивали. Например, K-pop Cover Dance Festival – организован при поддержке корейской телевизионной сети MBC11. Отбор участников проходит в несколько этапов: онлайн-отбор, выступление в своей стране, выступление победителей предыдущего этапа в Южной Корее. На последнем этапе судьями являются сами звезды корейской сцены» [11, с. 65].

Корейская поп-культура развивает интерес своих фанатов к изучению корейского языка и всего, что связано с этой страной. «В плане музыкальной эстетики k-поп ориентирован на американскую культуру. При этом он сохраняет свое этническое своеобразие, которое проявляется, прежде всего, в том, что песни создаются и исполняются на корейском языке. Все чаще k-поп хиты завоевывают первые позиции в мировых рейтингах популярной музыки. Поклонники из разных стран на живых выступлениях k-поп групп подпевают любимым артистам и скандируют строчки из их песен на корейском языке. Для многих зарубежных фанатов k-поп увлечение 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. Таким образом, во-

прос о секрете «мягкой силы» k-рор, причин его быстрого распространения по всей планете становится все более актуальным» [12, с. 56–57].

Стоит отметить, что интерес к корейской поп-музыке возникает не только стихийно, это результат целенаправленной работы PR-специалистов. «Вокруг главных событий k-рор жизни – выпуска музыкальных альбомов, видеоклипов, живых выступлений создается дополнительный фон при помощи разнообразных медиа-ресурсов: участие групп в музыкальных и игровых ТВ-шоу; эфиры на айдол-радио; стримы участников групп в соцсетях, онлайн общение с поклонниками; съемки айдолов в дорамах; съемки в рекламе; выпуск и продажа разнообразного «стаффа» – атрибутики с изображениями айдолов (плакаты, значки, игрушки, косметика и т.п.)» [12, с. 59].

Фанбазы часто организуют благотворительные проекты во имя любимых артистов. К примеру, в 2012 году фанаты группы 2NE1 собрали средства на посадку 1210 манговых деревьев для деревни Troj. Деревья подарили тень и пищу для всех её жителей. Это пожертвование было сделано, чтобы поздравить группу с концертом «New Evolution» в Сеуле [1].

В 2014 году после трагедии на пароме «Sewol» BTS и их поклонники сделали благотворительный взнос пострадавшим семьям. Кроме того, Арми в честь дня рождения Чимина организовали сдачу крови, а на день рождения Джина сделали благотворительный взнос Корейской ассоциации защиты животных.

Также в начале декабря фанаты пожертвовали около 5,44 миллиона вон (\$ 4 790) Центру социального обеспечения жертв атомной бомбы Хапчхон, приюту в провинции Южный Кёнсан для корейских жертв атомных бомб, которые США использовали для нападения на японские города Хиросиму и Нагасаки во время Второй Мировой Войны [9].

6. Практическое исследование увлеченности российской молодежи корейской поп-музыкой

В ходе работы нами был проведён опрос среди молодёжи от 12 до 22 лет. В опросе приняло участие 50 человек, из них 27 девушек и 23 юноши. Респондентам было предложено ответить на вопрос: «Увлекаетесь ли Вы корейской поп-музыкой?»

На вопрос «Какие корейские группы Вы знаете?» были получены следующие ответы. 62% опрошенных смогли вспомнить только BTS, 22% назвали некоторые группы 4 поколения (Stray Kids, ITZY, TXT, Enhypen), 11% знают большее количество групп, в том числе и группы 2 и 3 поколений (Exo, got7, SHINee, Twice и другие), а 5% не смогли назвать ни одной.

Увлекаетесь ли Вы корейской поп-музыкой?



Какие корейские группы Вы знаете?



Таким образом, можно сказать, что к-рор известен среди российской молодежи, хотя истинных фанатов не очень много. Наибольшей популярностью пользуются группа BTS и группы 4 поколения.

Заключение

В работе был рассмотрен феномен к-рор как мирового социально-культурного явления последнего десятилетия.

Была описана история формирования корейской поп-культуры, приведший в итоге к выделению к-рор как уникального явления.

В результате сравнения с другими направлениями азиатской музыки, в частности японской и китайской были отмечены характерные особенности: хороший вокал, отточенность хореографии, изящный стиль костюмов, яркие спецэффекты на концертах.

Установлено, что к-рор вносит существенный вклад в развитие экономики Южной Кореи, в связи с чем получает значительные субсидии от

государства в виде грантов. Прибыль получается за счет билетов на концерты и сопутствующего этому туризма, музыкальных альбомов и стримов, одежды и товаров с символикой групп, товаров, рекламируемых звездами.

Польза, которую приносит к-рор, выражается не только в получаемой прибыли. Айдолы активно занимаются благотворительностью. Кроме того, интерес фанатов к прослушиванию музыки часто перерастает в творческие увлечения: пение, танцы, изучение корейского языка.

Корейская поп-музыка также известна в России, хотя большая часть молодежи не является фанатами.

Таким образом, к-рор вносит своеобразный, но очень заметный вклад в развитие молодежной культуры всего мира.

Библиографический список

1. 5 благотворительных проектов от поклонников во имя любимых групп. <https://www.yesasia.ru/article/390697>
2. К-рор. <https://ru.wikipedia.org/wiki/K-pop>
3. ONNi. All you wanted to know about Korea and Japan! <http://onni-blog.blogspot.com/2012/12/j-pop-k-pop.html>
4. «Игра в кальмара» побила рекорд популярности сериалов Netflix. <https://life.ru/p/1442290>
5. История кей-попа: от 90-х до наших дней. <https://www.ellegirl.ru/articles/istoriya-kei-popa-ot-90-kh-do-nashikh-dnei/>
6. Кадосина А. В., Филиппова Я. Д. Корейская волна в контексте развития экономики Южной Кореи // Казанский вестник молодых ученых Политические науки/ 2019. Том 3. № 1 (9). С. 128–134.
7. Кей-поп – основа южнокорейской экономики? <https://laikainfo.com/news/culture/item/1168-kej-pop-osnova-yuzhnokorejskoj-ekonomiki>
8. Летина Н. Н., Логинова И. В. Idol как феномен современной корейской культуры // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – № 3. – С. 85–89.
9. Самые большие благотворительные взносы, которые сделали фанаты BTS. <https://www.k-pop.ru/article/286915>
10. Ситалиева К. А. Влияние «корейской волны» на экономику южной Кореи // Казанский вестник молодых ученых 2020, том 4, № 2. С. 124–129.
11. Степанова В. С., Панченко О. Л. Корейская поп-культура в России: основные направления развития // Казанский вестник молодых ученых Исторические науки. 2019. Том 3. № 3. С. 61–68.
12. Титкова Н. Е. К-рор как феномен современной массовой культуры // медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. № 5. 2020 [МСФ]. С. 56–61.
13. Экономика k-pop // Asia business blog. <https://asiabblog.com/2021/06/kpop-economics>

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору