

УДК 159.94

Антошечкин Даниил Сергеевич

студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
sylveon_3108@mail.ru

Daniil S. Antoshechkin

Post-graduate student
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia

**КОРЕЙСКОЕ ЧУДО: КАК КОРЕЙСКАЯ
АЙДОЛ-КУЛЬТУРА ИЗМЕНИЛА МИР**

**KOREAN MIRACLE: HOW KOREAN IDOL
CULTURE CHANGED THE WORLD**

Аннотация

Как корейская айдол-культура смогла стать феноменом и оказать значительное влияние на креативные индустрии и массовую культуру? Этим вопросом задаются не только исследователи, но и обычные обыватели из разных уголков мира. Статья посвящена изучению данного феномена, его особенностям, в частности системе поколений в корейской музыкальной индустрии.

Ключевые слова:

айдолы, к-поп группы, Южная Корея

Abstract

How was Korean idol culture able to become a phenomenon and have a significant impact on the creative industries and popular culture? This question is asked not only by researchers, but also by ordinary people from different parts of the world. This work is devoted to the study of this phenomenon, its features, in particular the generational system in the Korean music industry.

Keywords:

idols, k-pop groups, South Korea

Современный мир сложно представить без корейской культуры, которая за относительно небольшой временной промежуток смогла стать неотъемлемой частью жизни миллионов людей по всему миру.

Корейская волна или по-другому «Hallyu» – это ничто иное, как политика «мягкой силы» Южнокорейского правительства, направленное на поиски и успешную экспансию зарубежных рынков для последующего экспорта корейского продукта, в который входят не только косметика, музыка и гастрономия, но и инновационные технологии, мода, кинематография и др.

Суть «корейского чуда» заключается в уникальном симбиозе традиционных и современных элементов, который обусловил признание и востребованность корейской культуры далеко за пределами страны. Подобное решение оказало существенное влияние на международную индустрию развлечения и смежные отрасли, привнеся новаторский взгляд на продукт и нестандартную для западного потребителя эстетику, привлекающую глаз.

К-поп айдолы: зарождение

Корейская музыкальная индустрия пестрит жанрами и талантливыми, неординарными исполнителями, но главным двигателем вот уже на протяжении 30 лет являются к-поп группы, мужские и женские, участников которых называют

айдолами. Стоит учитывать, что айдолами могут называть и соло-исполнителей, но в большинстве своем это бывшие участники групп.

Многие источники, исследователи корейской волны связывают появление айдов с группой Seo Taiji and Boys и основателем SM Entertainment Ли Суманом. Если Seo Taiji and Boys стали пионерами К-поп индустрии за счет расширения жанров, исполнения хип-хоп музыки на корейском языке и непривычной для консервативной корейской сцены репрезентации, в то время как Ли Суман в буквальном смысле создал единый стандарт для айдов, объединив японскую систему трейни и американское позиционирование и продвижение групп, добавив элементы недоступности и таинственности для к-поп групп.

Теперь юные дарования, если хотят стать айдолами, не могут дебютировать без предварительной подготовки, которая может длиться от пары месяцев до 5-6 лет. В предварительную подготовку входят ежедневные многочасовые занятия по танцам, вокалу, изучение иностранного языка – ранее это был японский язык, ввиду значимости музыкального рынка, сейчас это еще и английский язык. Также те немногочисленные трейни, отобранные во время прослушиваний, переезжают в общежитие для трейни, чтобы максимально сфокусироваться на подготовке к дебюту и наладить взаимоотношения с потенциальными коллегами по группе.

Казалось бы, после столь продолжительного периода изнурительных тренировок и долгожданного дебюта можно выдохнуть и довольствоваться текущим положением дел, ведь поставленная цель выполнена, но не тут-то было, айдол становится заложником своего образа и имеет массу ограничений – от запретов на смену имиджа без согласования развлекательного агентства до запретов на отношения, которые классифицируются средствами массовой информации и фанатами как «скандал», который может в одночасье разрушить карьеру айдола и его группы. Помимо этого, айдол может стать мишенью для СМИ, где каждый его шаг, взгляд и слово будет пристально рассматриваться под лупой журналистами и интернет-пользователями. Подобное внимание, зачастую недоброжелательное, с элементами буллинга, негативно сказывается на ментальном здоровье исполнителей, из-за чего айдолы могут совершать суицид. Примером систематической травли в СМИ и социальных сетях можно назвать случай с бывшей участницей к-поп группы f(x) и актрисой Солли [2]. Девушка ежедневно получала тысячи негативных комментариев из-за поддержки идей феминизма, нетипичного для айдов ведения социальных

сетей. После продолжительного прессинга со стороны общества девушка была найдена мертвой в своих апартаментах в октябре 2019 года, на тот момент ей было 25 лет.

Важно также учитывать тот факт, что в 90-х, что сейчас быть айдолом не гарантирует признание, богатство и миллионные тиражи дискографии, ведь конкуренция в корейской индустрии развлечения бешеная – ежегодно дебютируют не меньше 100 групп из разных агентств, но успех ждет лишь единицы. Стоит брать в расчет и то, что система обучения будущих айдалов является не благотворительной акцией от агентства, а долгосрочной инвестицией, которую компании стараются вернуть сразу после дебюта: если группа оказалась успешной, то айдолы могут начать получать заработную плату после пары месяцев, если же группа показывает умеренные показатели или неуспешна, то участники не получают денежные средства за свою деятельность. Нередки случаи, когда группы расформируют и участники остаются должны компании деньги за пре-дебютную подготовку.

Наглядным примером здесь может послужить кейс с женской группой Brave Girls [6], который произошел в первой половине 2021 года.

Их трек «Rollin'», вышедший еще в 2017 году, стал вирусным в социальных сетях из-за видеоролика с выступлением перед солдатами и возглавил всевозможные корейские стриминговые музыкальные платформы и чарты. Неожиданный ажиотаж вокруг девушек позволил им выплатить долг перед агентством, спасти группу от распада, уйти с подработок и получить свою первую за 10 лет зарплату. Однако, такой кейс можно охарактеризовать как «ошибка выжившего», ведь подобные случаи редки и не имеют продолжительного эффекта.

Если айдол все же смог добиться успеха и научился справляться с издержками профессии, то его потенциальный заработок и возможности будут напрямую зависеть от размера его агентства и поколения, к которому относится айдол.

В Южной Корее западные компании имеют крайне низкую долю в индустрии развлечений и не особо востребованы как среди трейни, так и среди уже состоявшихся артистов, желающих сменить агентство.

Продолжительное время в корейских средствах массовой информации, а также среди поклонников к-поп существовал термин «Большая тройка». Данный термин, как можно понять из названия, включал в себя три компании, оказавших значительное влияние на развитие и продвижение музыки не только среди корейцев, но и за рубежом. В зависимости от периода и поколения, о которых будет сказано далее, в

тройку входили: SM Entertainment, JYP Entertainment, DSP Media и YG Entertainment. После оглушительного успеха BTS компанию HYBE некоторые издания и слушатели стали также причислять к «большой тройке», однако сейчас нередко можно увидеть такой обозначение как «Большая четверка», куда входят SM Entertainment, JYP Entertainment, HYBE и YG Entertainment.

В корейской музыкальной индустрии также действует поколенческая система айдолов. Каждое поколение имеет свою цель, новый концепт и музыкальное направление. На данный момент существует 5 поколений:

Первое поколение (1990-2001)

Данное поколение можно охарактеризовать как «поколение пионеров», которое задало стандарты современной культуры айдолов и их подготовки, подготовило внутренний рынок для последующих поколений. Музыка продается на CD-дисках, поэтому тиражи топовых групп исчисляются сотнями, а в некоторых случаях миллионами копий.

Среди наиболее значимых артистов отмечают Seo Taiji Boys, H.O.T, S.E.S, g.o.d., SHINHWА, Sechs Kies, Fin.K.L.

В этот период к «Большой тройке» причисляют SM Entertainment, JYP Entertainment, DSP Media из-за вышеуказанных групп, каждая из которых дебютировала под крылом одной из компаний.

Второе поколение (2001-2011)

Это поколение ознаменовало экспансию корейской поп-музыки на зарубежные близлежащие рынки, особый упор делался на Японию, так как за страной Восходящего солнца до сих пор сохраняется статус 2-го по значимости музыкального рынка мира. Корейские агентства заключают договора с японскими для продвижения артистов на рынке страны, песни переводятся и выпускаются отдельными изданиями на японском языке, к-поп группы и соло-исполнители начинают активно гастролировать по Японии и собирать стадионы. Крупным прорывом корейской волны на рынок принято считать дебют певицы ВоА в Японии – первые два японоязычных альбома расходятся тиражом в 1 000 000 копий каждый. Совершаются попытки по проникновению на западные рынки – хит Wonder Girls «Nobody» дебютировал с 76 строчки главного песенного чарта США «Billboard Hot 100» [7], что было первым подобным результатом для корейских исполнителей. Подобный успех, но только с альбомом ждал певицу ВоА – одноименный альбом стал первым альбомом к-поп исполнителя, дебютировавший в

чарте «Billboard 200». Творчество Girls Generation, Big Bang, 2NE1, Super Junior начинает привлекать поклонников из западных стран. Именно с айдолов второго поколения, в частности G-dragon, люксовые марки начнут рассматривать корейских исполнителей как ценный медийный актив для роста продаж собственной продукции.

Помимо этого, сольные исполнители обретают огромную популярность, задают тренды и даже составляют конкуренцию ведущим группам.

Потребление корейской музыки также претерпевает изменения – доля физических продаж (cd-диски, кассеты, винил) снижается, возрастает доля цифровых продаж. В данный период происходит доминирование женских групп над мужскими в цифре, в то время как мужские группы сохраняют первенство в физических продажах.

Наиболее значимыми представителями второго поколения принято считать: BIG BANG, 2NE1, Girls Generation (SNSD), T-ara, f(x), Super Junior, BoA (солистка), IU (солистка), Rain (солист), Miss A, Sistar, 4minute, 2PM, SNBLUE, Apink и т.д.

В этот период к «Большой тройке» причисляют SM Entertainment, JYP Entertainment и YG Entertainment. Рост YG Entertainment объяснить достаточно просто – компания дебютировала группы BIG BANG и 2NE1, музыкальные релизы которых продавались миллионными тиражами, а их влияние на корейскую культуру и индустрию развлечений отмечается и по сей день многими артистами, работниками и журналистами.

Третье поколение (2012-2018)

Это поколение завершило дело предыдущих поколений – распространило корейскую культуру далеко за пределы Азии, теперь К-поп – это отдельный музыкальный жанр, слушателей которого можно найти в любом уголке мира.

Агентства делают ставку на укрепление связи между фанатами и айдолами через взаимодействия в социальных сетях – блоги айдолов становятся важным инструментом для продвижения как сольной, так и групповой деятельности. Количество подписчиков ведущих групп на разных платформах растет в геометрической прогрессии.

Но не одними блогами айдолов к-поп един – поклонники не только следят за своими любимыми группами, но и создают на базе к-попа информационные каналы и СМИ, объединяются в фан-группы для последующего продвижения любимого айдола, а также создают танцевальные кавер-группы и выступают с трендовыми песнями на главных улицах своих городов. Помимо прочего, вырастает количество иностранных

трейни, особенно из Японии, Китая и ЮВА, которые приезжают в Южную Корею с целью дебюта в к-поп группе.

Все это способствует тому, что музыка корейских групп начинает обходить по продажам локальных исполнителей на крупных музыкальных рынках из-за больших и достаточно сплоченных фанбаз. Флагманскими группами третьего поколения становятся BTS и BLACKPINK, которые возглавляют американский альбомный чарт «Billboard 200», [3] а BTS заполучили 4 чарт-топпера в «Billboard Hot 100» [1], имеют несколько музыкальных работ, просмотры и прослушивания которых на таких платформах как YouTube и Spotify превышают 1 000 000 000 учетных единиц, полностью распроданные туры по стадионам, международные награды, миллионные тиражи альбомов и многое другое.

Нельзя не отметить такие группы как TWICE и EXO, которые стали крайне успешными на японском и китайских рынках. Помимо этого, именно эти группы поспособствовали росту продаж музыкальных релизов на физических носителях.

Подобный ажиотаж не мог остаться без внимания крупных компаний, всем стало ясно, что айдолы становятся ролевыми моделями для подрастающего поколения, а это значит, что подростки и молодежь будут подражать своим кумирам, одеваясь в те же вещи, покупая такую же технику или отдыхая в тех же местах. Одним из наиболее известных кейсов в к-поп комьюнити является становление участниц группы BLACKPINK глобальными амбассадорами таких брендов, как Chanel, Dior, Saint Laurent и Celine. Девушки стали первыми кореянками и тайкой (Лиса родом из Таиланда), удостоенных подобных титулов. Также стоит отметить, что несмотря на рост количества «друзей брендов», «амбассадоров в Южной Корее» среди корейских знаменитостей, люксовые бренды не спешат задействовать каждого в глобальных рекламных кампаниях, этого удостоиваются единицы.

В газете «The Chosun Daily» марте 2024 года вышла статья под названием ««Человек-Dior» Джису повлияла на стремительный рост продаж бренда Dior» [8], где рассказывается, что за 3 года, с 2020 по 2022, бренд увеличил свою выручку почти в 3 раза, с 3,255 трлн. вон до 9,305, благодаря успешному сотрудничеству с Джису из Blackpink.

Наиболее значимыми представителями третьего поколения считают: BTS, BLACKPINK, EXO, TWICE, Red Velvet, Mamamoo, Seventeen, Wanna One, GFriend, GOT7, WINNER, iKON, NCT, Stray Kids и многие другие.

В этот период появляется термин «Большая четверка». К SM Entertainment, JYP Entertainment и YG Entertainment многие добавляют Big Hit Entertainment (прим. сегодня компания имеет другое название – «HYBE»). Объяснить это можно невероятной популярностью и финансовыми показателями BTS, которые обходили аналогичные агентства из «Большой тройки».

Четвертое поколение (2018-2023)

Многие агентства, дебютируя группу четвертого поколения, сразу ориентируются на международных поклонников и не особо стремятся впечатлить корейскую аудиторию. Если в третьем и во втором поколениях участники некорейского происхождения могли восприниматься как «рискованная инвестиция» и «экзотика», то четвертое поколение смело можно назвать «интернациональным» – в группах все чаще присутствуют участники из Японии, Таиланда, Китая и Вьетнама. Также есть такие группы, где участницы приехали из России, стран Евросоюза, Бразилии, Сенегала и т.д.

Изменился и подход к написанию музыки – развлекательные агентства стали больше сотрудничать с западными сонграйтерами и увеличивать долю англицизмов в текстах песен или вообще исполнять песни на английском, чтобы иностранному слушателю легче было запоминать песню.

Появляется новый и действенный инструмент продвижения корейской музыки – TikTok. Так, одним из хитов 2023 года была признана песня «Cupid» южнокорейской группы Fifty Fifty. Продолжительное пребывание в трендах TikTok'a позволило треку попасть в американский песенный чарт «Billboard Hot 100» и набрать свыше 1 000 000 000 прослушиваний на стриминговых платформах.

К-поп группы теперь востребованы и для организаторов фестивалей и премий в Европе и Америке. Так, после крайне успешного выступления Blackpink на фестивале Coachella, организаторы приглашали такие группы четвертого поколения, как Aespa и Le Sserafim.

Популярность айдолов сейчас настолько велика, что многие становятся амбассадарами брендов и лицами рекламных компаний спустя пару дней с момента дебюта.

Несмотря на то, что сейчас уже существует пятое поколение айдолов, стартовавшее в 2023 году, четвертое поколение не просто не находится в зените своей славы, но даже еще и не достигло своего пика, однако уже сейчас можно сказать, что

такие группы как New Jeans, Le Sserafim, Itzy, (G)I-dle, IZ*ONE, IVE, TXT, TREASURE, Enhypen являются лидерами данного поколения, и что интересно, большая часть перечисленных к-поп групп – женские.

В заключение можно сказать, что корейская айдол-культура стала неотъемлемой частью мировой поп-культуры, наглядным пособием как можно запустить успешный и нескончаемый конвейер звезд мировой величины.

Успех «корейского чуда» объясняется не только талантом и упорством артистов, желающих достичь заветной цели, но и глубоким пониманием ценностей и запросов различных аудиторий, эффективным использованием передовых цифровых технологий и социальных сетей для продвижения и распространения их продукта.

Корейская айдол-культура также смогла стать не просто культурным феноменом, но и символом молодежного самовыражения, попыткой найти себя в этом огромном мире и весьма действенным и простым инструментом для поиска близких по духу людей.

Список использованных источников

1. BTS. Chart history. URL: <https://www.billboard.com/artist/bts/> (дата обращения: 02.05.2024)

2. Jacey Fortin. Sulli, South Korean K-Pop Star and Actress, Is Found Dead. URL: <https://www.nytimes.com/2019/10/14/arts/music/sulli-dead.html> (дата обращения: 03.05.2024)

3. Keith Caulfield (2022). BLACKPINK's 'Born Pink' Debuts at No. 1 on Billboard 200 Albums Chart. URL: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/blackpink-born-pink-number-one-debut-billboard-200-chart-1235144407/> (дата обращения: 30.04.2024)

4. Publish & Prosper (2023). Choreographing Freedom: How "Seo Taiji and Boys" Began the Cultural Frontier of Hallyu that Redefined South Korea. URL: <https://publishprosper.org/choreographingfreedom/v/choreographingfreedom> (дата обращения: 01.05.2024)

5. Rund Abdelfatah , Ramtin Arablouei , Lawrence Wu , Julie Caine , Cristina Kim , Devin Katayama , Anya Steinberg (2022). How Korean Culture Went Global. URL: <https://www.npr.org/2023/08/23/1195443150/how-korean-culture-went-global-2022> (дата обращения: 30.04.2024)

6. Sophia Lee (2021). Brave Girls Reveal What They Plan To Do With Their Very First Paycheck. URL: <https://www.koreaboo.com/news/brave-girls-plan-first-paycheck/> (дата обращения: 02.05.2024)

7. Tamar Herman (2018). Looking Back On Wonder Girls' 'Nobody,' A Decade Later. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/wonder-girls-nobody-10-year-anniversary-k-pop-hot-100-chart-8476481/> (дата обращения: 02.05.2024)

8. Yoo Jane, Woo Ji-won (2024). 'Human Dior' Jisoo leads soaring sales at Dior. URL: <https://www.chosun.com/english/kpop-culture-en/2024/03/25/UEGNGW3GLBDQJA4YAIHRUBMXV4/#:~:text=Dior%20experienced%20a%20significant%20increase,9.305%20trillion%20won%20in%202022.> (дата обращения: 05.05.2024)