

**Стратегия «культурной технологии» в продвижении и локализации нового поколения К-рор**

**Научный руководитель – Шолохова Яна Павловна**

*Агавелян Анна Тиграновна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра сравнительного изучения национальных литератур и культур, Москва, Россия

*E-mail: antiag@mail.ru*

Тенденция к глобализации, развитие информационных технологий и нового медиа-пространства в современном обществе способствуют процессу мирового распространения популярной культуры при помощи широкого спектра товаров и контента, таких как музыка, телевизионные шоу, кино, мода и еда. За последние несколько десятилетий Южная Корея стала лидировать в области популярной культуры и экспорте продукции индустрии развлечений на международном рынке [3]. Сложившаяся ситуация объясняется развитием экономики Южной Кореи и стремительным ростом Корейской Волны (в дальнейшем понятие «Корейская» будет подразумевать Южную Корею).

Корейская Волна, или Халлю - термин, широко используемый для описания популярности корейской индустрии развлечений и культуры в Азии и в других регионах мира [6]. Данный термин впервые появился в Китае в 1990-х годах. Теперь Халлю превратилась в транснациональный культурный феномен [2].

Одним из наиболее важных компонентов современной Халлю является К-рор (Korean Pop Music). Сущность феномена К-рор заключается не только в сочетании хореографии, разножанровой музыки, высокобюджетных видеоклипов, но и в изобилии иного контента, производимого музыкальными компаниями, а также уникальной фанатской культурой и другими компонентами. Мин Юнги, участник группы BTS в интервью с Grammy Museum предложил следующее определение феномена: «Я бы относился к К-рор не как к музыкальному жанру, а как к «интегрированному контенту» (integrated content)» [4].

Недавнее расширение популярности К-рор привело к росту Корейской Волны за пределами Азии, в частности в Америке и Европе. Корейские исполнители приглашаются на огромные фестивали, такие как Coachella, KCON, их альбомы занимают лидирующие позиции в американских и европейских музыкальных чартах. Онлайн ресурсы и печатные издания журналов Forbes, Time, Billboard неоднократно публикуют статьи о К-рор группах, сольных исполнителях и их проектах. Группа BTS возглавила Billboard 200 альбомом «Love Yourself: Tear» в мае 2018, став первым иностранным исполнителем, добившимся такого успеха за последние 12 лет [5]. Более того, данная группа выступала с речью на Генеральной Ассамблее ООН, представляя свой проект в коллаборации с UNICEF по защите детей и молодого поколения [9]. В связи с этим, рассмотрение компонентов феномена, позволяющих ему набрать популярность за рубежом, приведет к выявлению особенностей нового поколения К-рор в период с 2016 по 2019 годы.

Мы выделяем основные компоненты нового поколения: Синтез, Новые медиа и Внешние факторы. Синтез - основа, заложенная в процессе создания музыки, начиная от слов песен, заканчивая битом. Также к этому компоненту относятся хореография, видеоклипы, национальный состав групп, имидж. Под новыми медиа подразумевается использование социальных сетей и наличие особых фан-клубов. Ко внешним факторам относятся культурная политика правительства и стратегии компаний.

Ключевым фактором успеха К-рор и корейской культуры в целом является культурная технология (Cultural technology) - особая стратегическая маркетинговая схема/культура продукции, знаний и практик, используемых для создания и предоставления на мировой рынок южнокорейских сериалов, музыки и фильмов [1]. Развитие культурной технологии приписывается Ли Су Ману, основателю SM Entertainment (одной из лидирующих корейских музыкальных компаний), однако иные агентства талантов также прибегают к использованию данного метода.

В апреле 2011 году Ли Су Ман выступил в Stanford Graduate School of Business [8]. В своей речи он представил 3 стадии культурной технологии:

1. Экспорт культурных продуктов
2. Расширение рынка с помощью коллаборации с локальным артистами (что приведет к созданию единого азиатского рынка)
3. Создание совместных проектов на международных рынках и передача корейской культурной технологии

По словам Ли Су Мана конечная цель Корейской Волны - создать сильный и надежный глобализированный рынок.

В 2016 году Ли Су Ман выступил с презентацией и ввел концепт интерактивного аспекта культурной технологии [7]. Им были представлены 5 инновационных проектов, среди которых - группа нового формата NCT (Neo Culture Technology). Она характеризуется открытостью и бесконечными возможностями расширения.

В проект входит неограниченное количество участников, распределенных по юнитам, каждый из которых основывается в различных городах мира. На данный момент существуют юниты: NCT 127 (базирующийся в Сеуле), NCT U (концептуальный юнит), NCT Dream (подростки до 19 лет) и ежегодный проект NCT 2018 (в который входят участники всех юнитов).

По словам Ли Су Мана, создание NCT позволит добиться истинной локализации Халлю. Основная цель - достижение третьей стадии культурной технологии на крупнейшем развивающемся мировом рынке - Китае. В январе 2019 года состоялся дебют китайского юнита - WayV.

Таким образом, к особенностям нового поколения К-рор относятся использование социальных сетей, создание социально направленных текстов песен, коллаборация с Западными артистами, продюсерами, хореографами и брэндами, различные способы формирования групп, уникальная фанатская база.

### Источники и литература

- 1) Chen S. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave) // International Marketing Review, Vol. 33 Issue: 1, 2016. P.25-50
- 2) Jin D. An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete // International Journal of Communication 12, 2018. P. 404-422
- 3) Kong H. Y. The globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces. 2016. P. 122

- 4) Grammy Museum: <https://www.facebook.com/watch/?v=498570413954851>
- 5) Grammy.com: <https://www.grammy.com/grammys/news/bts-become-first-k-pop-band-debut-no-1-billboard-200>
- 6) Korea.net: <http://russian.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- 7) SMTOWN: <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8>
- 8) Stanford Graduate School of Business: <https://www.youtube.com/watch?v=bGP5mNh9zo8>
- 9) Time.com: <http://time.com/5405422/bts-k-pop-united-nations-address/>