

ЮЖНОКОРЕЙСКИЙ ФЕНОМЕН «ХАЛЛЮ» И ЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Козловская Анастасия Евгеньевна

Статья посвящена раскрытию понятия феномена «Халлю», возникшего на территории Республики Корея. Автор раскрывает подвиды феномена, его роль в экономике государства и распространение южнокорейской культуры по всему миру. Особое внимание обращается на связь южнокорейской культуры с Россией. На основе анализа музыкальной составляющей культуры, непосредственно концертной деятельности, выявлены главные потребители корейской волны.

Ключевые слова: Халлю, Республика Корея, культура, корейская волна, экономика.

JEL-коды: O53, Z1.

В настоящее время индустрия развлечений Республики Корея развивается быстрыми темпами. Стремительно набирает популярность корейский феномен «Халлю» или же течение «корейской волны», которое выражается в синтезе Западной и Восточной культуры. Начало данного течения приходится на середину 1990-х - начало 2000-х годов. Под Халлю подразумевается развитие новой южнокорейской культуры в целом. Так, в новой культурной эре особое внимание уделяется музыке, моде и фильмам, сериалам. В период Халлю зародился новый музыкальный жанр, который называется к-поп (Korean-pop), а корейские сериалы стали именоваться дорамами.

К середине 1990-х корейские власти осознали, что индустрия развлечений может так же хорошо продаваться, как и техника. По легенде, президент Ким Ён Сам, который считается одной из важных фигур в демократизации Южной Кореи, в 1994 г. узнал, что мировые кассовые сборы фильма Стивена Спилберга «Парк юрского периода» равны доходам от зарубежных продаж полутора миллионов автомобилей «Хендай». Это так поразило президента, что он приказал увеличить финансирование культуры в стране.

Одним из главных факторов создания нового направления «корейской волны» стал финансовый кризис в 1997 году. Считается, что именно тогда новый президент Ким Дэ Чжун понял, что традиционный экспорт, даже автомобилей и бытовой техники, не может гарантировать защиту от кризисов. Поэтому он сделал ставку на развитие цифровых технологий и инноваций. Компании пошли ему навстречу — Samsung стал разрабатывать мобильные телефоны, огромные средства начали вкладывать в игровую индустрию. Правительство выделяло сотни миллионов высокотехнологичным стартапам¹.

Феномен корейской волны мягко, постепенно охватывает мир, поэтому это явление можно назвать проявлением мягкой силы Республики Корея.

«Есть несколько мнений относительно того, что именно послужило толчком к такому масштабному культурному наступлению Республики Корея сначала на Китай, а потом уже на другие страны и континенты. Википедия говорит, что произошло это на фоне

¹ Соколова В. Как корейские дорамы захватили мир // Газета 2000. – 2017. – №4(804) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.2000.ua/v-nomere/aspekty/art/kak-koreiskie-doramy-zahvatili-mir.htm>

экономического кризиса, который разразился в Корее в конце 90-х годов прошлого века по причине того, что руководство Республики Корея непродуманно следовало указаниями МВФ, в результате чего повергло страну в экономическую депрессию. Пытаясь найти выход из создавшейся ситуации, сторонники так называемого «социетального» движения предложили взять курс на привлечение инвестиций в культуру, вернее в шоу-бизнес, ведь, как известно, именно эта индустрия всегда прекрасно окупается. Первые дивиденды пошли уже через пару лет, когда о моде на все корейское заговорили в полный голос»².

Данный шаг содействовал развитию культурной сферы Республики Корея, которая в настоящий момент стала одним из важных современных инструментов маркетинга. Исследователи направления Халлю говорят о том, что большая популярность современных корейских музыкальных групп, корейских фильмов и сериалов, игр отнюдь не случайна, а результат продуманной работы властей и компаний.

В 1998 году власти Республики Корея собирались отменить ограничения на культурный импорт из Японии. Но были опасения, что японская культура поглотит только зарождающуюся корейскую поп-культуру. Однако их опасения были напрасны. В середине 2000-х были полностью отменены ограничения, но к этому времени Корея сама стала культурным импортером для других азиатских стран. Азиатская молодежь засматривалась сериалами корейского производства, напевала прилипчивые припевы корейских песен, увеличилось количество приезжающих по обмену студентов.

Корейская волна удачно выстрелила и завоевала огромную популярность не только в пределах Азии, но и по всему миру, поэтому в поп-культуру вкладывается огромное количество денег. В создание новых мировых звезд вкладывается много усилий, с молодыми людьми компании заключают контракты на длительный срок, причем часть этого срока направлена на обучение, изнурительные тренировки и разработку своего имени и имиджа. Лишь после того, как будущего певца или актера сочтут готовым, состоится его дебют, то есть первый выпуск на сцену.

Власти страны в 2012 г. оценили экономический потенциал «Корейской волны» в 83 с лишним миллиарда долларов.

Роль музыкальной индустрии в продвижении «корейской волны»

Как упоминалось ранее, с каждым годом все больше набирает популярность феномен «Халлю» или же феномен «корейской волны». В первое время существования данного феномена начали создаваться первые музыкальные группы, дающие начало новому музыкальному жанру. Жанр корейской музыки поначалу включал себя чтение рэпа, прилипчивый припев и легкую, запоминающуюся хореографию. Музыкальных исполнителей стали называть «Айдолами», что означает «кумир» или «идеал». Айдолы становились примером для подражания и иконой стиля для подростков. В середине 2000-х начало создаваться больше количество новых групп, которые в момент приобретали популярность. В основном популярные группы были однозначно мужскими или однозначно женскими, смешанные группы популярностью не пользовались. В это время открывался путь для продвижения корейской культуры в Японии. Музыкальная индустрия Кореи также начала делать попытки продвигаться не только в Азии, но и в США, давая там концерты и участвуя в музыкальных фестивалях. С каждым годом групп становилось все больше и фанаты стали

² Опарина М. Что такое Халлю? Часть 1. Корейская волна, захлестнувшая весь мир [Электронный ресурс]. URL: <https://shkolazhizni.ru/culture/articles/76984/>

требовать от артистов полной идеальности, которая заключалась в сильных голосах, отточенной хореографии, идеальной внешности и примерном поведении. Общественность стала критиковать айдолов за их проступки, так как их целевая аудитория состояла из подростков, подражающих своим кумирам. Ближе к 2014 году молодые звезды стали подвергаться жесткой критике и давлению по поводу своей внешности, «посредственного голоса». Чтобы удержать свою аудиторию и с целью расширить свое влияние на развлекательную индустрию всего мира, многие корейские группы стали давать концерты за рубежом. Сначала они расширяли свою фанатскую базу на территории Азии, затем подключили Америку. В последнее время исполнители стали посещать и Европу, и Австралию.

Крупнейшими потребителями корейской музыки являются Япония, Китай и США. В Японии большое число фанатов к-поп направления. Для дальнейшего развития фанатской базы исполнители перевыпускают свои песни на японский язык, поэтому многие артисты знают японский язык хотя бы на начальном уровне.

Однако в последнее время данная тенденция начала набирать обороты и в России.

Только с 2016 года корейские музыканты стали приезжать в Россию с полноценными концертами, до этого года корейские артисты приезжали в РФ, однако не давали полных концертов. За эти два года в России отметились В.А.Р, давшие концерты в 2016 и в 2017 году; 24К, впервые посетившие Россию в 2017 году; Violet Tree - смешанная группа, которая посетила не только столицу, но и многие другие города, такие как: Ярославль, Киров, Нижний Новгород, Казань, Ижевск и так далее.

С 2017 года корейские артисты, посмотрев на опыт их коллег, стали приезжать в Россию все чаще. За 2017 и 2018 годы Россию посетили такие группы, как Monsta X, F.T.Island, Drug restaurant, VAV, GOT7.

В мае 2018 года прошло мероприятие, направленное на укрепление дружбы между Россией и Республикой Корея, организованное Корейским агентством по содействию торговле и инвестициям. Выставочные залы выставки были представлены направлениями: K-beauty, K-fashion, K-consumer, K-service. В поддержку этого мероприятия в Россию приезжали звезды к-поп группы NCT 127, Infinite и актриса Ха Джи Вон. Согласно организаторам, данное мероприятие - Korea Brand & Entertainment Expo (KBEE) - это крупнейшая выставка «Корейской волны» за рубежом, место для обменов в области бизнеса и культуры, здесь представлена корейская культура, а именно: выступления звезд «Корейской волны», К-поп, корейские драмы и новейший образ жизни Кореи, включая товары моды, косметику, предметы домашнего обихода, питание, одежду и аксессуары и другие.

Как отмечено на сайте KBEE, «... Встречи с представителями бизнеса, выставочные залы и разнообразные программы, такие как мероприятия и выступления звезд «Корейской волны», благодаря всему этому KBEE способствует укреплению двусторонней дружбы посредством деловых и культурных обменов»³.

Дорамы, как форма продвижения корейской культуры

Помимо музыкального сектора, власти активно продвигают корейские сериалы и фильмы. Как известно, мир завоевали американские сериалы, поэтому Республика Корея решила, что следует искать и воспитывать своего потребителя. Так, в Сеуле решили, что не

³ KBEE Global: [Электронный ресурс]. URL: https://kbeeglobal.kr/fairContents.do?FAIRMENU_IDX=5773&hl=ENG

спрос будет рождать предложение, а поток качественного и привлекательного предложения приведет к росту спроса. И сегодня продажа прав на корейские сериалы приносит стране уже более 170 млн долл. в год. В поисках своего зрителя, корейцы за собственные деньги переводят сериалы на другие языки, к ним делаются субтитры. Все делается с целью ознакомления и приобщения других стран к корейской культуре.

Почему же корейские сериалы так популярны в Азии и за рубежом? Это связано с культурными особенностями, которые показываются в дорамах. Азиатам понятнее смотреть на близких к их менталитету героев. Исследователи пишут, что корейские драмы транслируют универсальные конфуцианские ценности — уважение к старшим, ориентированность на семью, верность долгу и родине. В западных сериалах найти их можно нечасто.

В последнее время в дорамах появилась тенденция вплетать персонажей-иностранцев или же делать главного героя учеником зарубежной школы/университета, который вернулся на родину. Так в сериалах герои часто говорят на других азиатских языках, также довольно часто используется английский язык, но самое удивительное то, что в последнее время стали часто упоминать Россию.

Упоминание выражается в использовании образа русского человека, периодическими вставками песен на русском языке, а также даже сами главные герои говорят по-русски.

Одной из часто употребляемых вставок на русском языке является песня на стихи Андрея Вознесенского «Миллионы алых роз», данная песня упоминается в драме «История кисен». Корейцы любят вставлять в сериалы музыкальные вставки Виктора Цоя, а также Владимира Высоцкого. В 2013 году даже состоялся концерт, который назывался «Звезда по имени Солнце». Нередко можно услышать и военные песни, например «Журавли».

Очень часто русский человек предстает в образе мафиози или шпионов. В драме «Русалочка» Россия отождествляется как сильно пьющая страна. Женщин же чаще всего показывают красивыми блондинками.

Наверное, самое большое количество русских можно узреть в фильме «Моя девушка спецагент». Здесь вы увидите очередной образ русского мафиози.

Из всего перечисленного можно сделать вывод о том, что корейцы имеют свое представление о русском народе. Русские девушки в представлении корейцев являются красивыми, высокими блондинками. Мужчин корейский народ представляет как сильных духом борцов, которые чаще всего оказываются шпионами. Также Корея не обошла стороной стереотип об отношении русского народа к алкоголю.

В некоторых дорамах герои обучались в России или же стремятся в нее попасть, а в драме «Большой» главный герой цитирует произведение И.С. Тургенева «Первая любовь».

Часто также встречаются надписи на русском. Персонажей порой одевают в одежду с русской символикой или с русскими словами.

Интересный факт, что корейские сериалы проникли и в нашу страну, в октябре 2017 года Компания "Тайм Медиа Групп" запустила сериальный канал «Dorama» на платформе НТВ-ПЛЮС, который показывает зрителям контент производства Южной Кореи, Японии, Тайваня и Китая.

Управляющий партнер ООО «Тайм Медиа Групп» Лариса Петухова канал сказала следующее: «Мы хотим открыть для зрителей дверь в абсолютно другую вселенную кино. Восточная подача смыслов, особенности драматургии, манера съемок, культурные особенности страны-производителя в результате складываются в кардинально отличный от всего продукт. Мировые рейтинги корейских дорам соизмеримы с рейтингами топовых

американских сериалов. А в России уже давно миллионы пользователей скачивают новинки, создают паблики в социальных сетях и активно делятся мнениями на форумах.

Таким образом, появилась идея создать канал, который удовлетворял бы вкусам уже существующих зрителей и заинтересовал новых. Помимо самих сериалов, мы планируем необычное наполнение межпрограммного пространства, а также создание большого онлайн-ресурса. Это будет уникальная платформа, которая объединит телезрителей и «опытных дорамщиков». Наш канал обратит внимание на восток и это обещает быть очень интересным»⁴.

Влияние продвижения корейской культуры на туризм

Эффект Халлю значительно повлиял на рост въездного туризма в Республике Корея.

«Они начинают смотреть корейские драмы, потом петь песни корейских бойз-бендов. А затем они становятся фанатами всего корейского — еды, культуры. Многие мои студенты учат корейский потому, что им нравятся тамошние сериалы и музыка», — рассказывал в интервью западному изданию профессор Бангкокского университета Ворасуанг Дуангчинда.

В конце 1997 в Китае был показан сериал корейского производства «Что такое любовь?». Он быстро набрал популярность, и зрители запросили повторный показ данного сериала. После трансляции дорамы «Зимняя соната» в Японии в середине 2000-х значительно вырос поток японских туристов.

Ввиду стремительного развития Халлю-волны, ее воздействие можно было наблюдать повсюду. Например, в Сингапуре количество студентов, желающих изучать корейский язык, вырос с 2001 года по 2003 на 60%.

Правительство, осознав всю значимость данного эффекта, решило применить его для еще большего развития туризма. В настоящий момент для любителей корейской культуры существуют несколько туристических программ:

1. Поездки туристов, которые хотят попасть на концерт любимых исполнителей
2. Поездки для туристов, желающих оказаться в местах, которые были показаны или упомянуты в сериалах.
3. Поездки для туристов, желающих приобрести прорекламированные в сериалах товары. Это могут быть и продукты питания, одежда, а также косметика.

Однако Халлю влияет не только на туризм.

Корейское агентство по содействию торговле и инвестициям (КОТРА) и Корейский фонд международного обмена культуры (KOFICE) объявили 10 апреля 2016 года, что экспорт корейской волны из Республики Корея составил 3,2 триллиона вон, прирост в год составил 13,4 %.

В 2015 году эффект стимулирования производства культурного контента, связанного с Корейской волной, составил 15,6124 трлн вон, при этом объем продолжал расти в течение четырех лет подряд. Видеоигры составили 2,7189 трлн вон, далее идет туризм -2,0181 трлн вон и кинематограф - 174 млрд вон. Эффект стимулирования производства южнокорейских фильмов за один год утроился с 50,3 млрд вон.

Видеоигры составляют 58% (1,64 млрд долл. США) от общего объема экспорта культуры в 2015 году и составляют наибольшую часть экспорта второй год подряд. Экспорт фильмов в 2015 году увеличился на 222%, а темпы роста музыки и радиовещания составили

⁴ Дорама – новый канал от Тайм Медиа Групп [Электронный ресурс]. URL: <http://media-sputnik.net/dorama-novuj-kanal/>

30,7%. Общий экспорт, связанный с Халлю, включая культурный контент, потребительские товары и туризм, увеличился на 2,2% по сравнению с 2015 годом до 8 трлн вон, в то время как общий экспорт Республики Корея показал отрицательный рост на 8%⁵.

Подведем итог проделанной работе. Люди по всему миру все больше погружаются в необычную корейскую культуру. Культура Республики Корея начинает переплетаться с культурами других стран и Россия в последнее время становится частью этого переплетения. Ныне оказанный теплый прием и заполненные залы могут подтолкнуть агентства на дальнейшее включение России в мировые туры, что поможет укрепить отношения между двумя странами. Однако в мире, особенно в Японии, Китае и США корейская музыка уже давно известна. Корейские артисты являются желанными гостями в данных странах.

Также большой популярностью в мире пользуются корейские сериалы. Многие фанаты переводят фильмы и сериалы на свой язык, а также создают специальные сайты, на которых будет полный перечень старых и новых дорам. В корейских сериалах с каждым годом возрастает тенденция использования персонажей из других государств. Корейская культура становится популярнее из года в год, увеличивая число поклонников по всему миру, благодаря чему растет процент туризма в Республике Корея, а также влияет на экономику государства. И возможно в будущем корейская поп-культура будет наравне с самой популярной в настоящее время американской культурой.

Список литературы

1. Аигина Е.В., Новикова Е.Ю. Халлю-туризм («корейская волна») как новое направление развития туризма в республике Корея // Вестник РМАТ. – 2017. – №1. – С.140-145.
2. Глущенко Л.С. Феномен «Корейской волны» // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты: материалы международной научно-практической конференции. Научный центр «Диспут». – 2017. – С.147-148.
3. Маркеева Д.В. Южнокорейская популярная музыка и её влияние в мире // Молодой ученый. – 2017. – №20(154). – С.258-260.
4. В России появится новый сериальный канал «Дорама» [Электронный ресурс]. URL: <https://tvkinoradio.ru/news/new11875-v-rossii-poyavitsya-novij-serialnij-kanal-dorama>
5. Григорьева Д. Кинематограф Южной Кореи в пяти портретах: [Электронный ресурс]. URL: <https://koryo-saram.ru/kinematograf-yuzhnoj-korei-v-pyati-portretah/>
6. Денисова Н. Что такое дорамы и с чем их смотрят? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sncmedia.ru/entertainment/chto-takoe-doramy-i-s-chem-ikh-edyat/>
7. Дорама – новый канал от Тайм Медиа Групп [Электронный ресурс]. URL: <http://media-sputnik.net/dorama-novyj-kanal/>

⁵ Jung Min-hee South Korea's Hallyu Content Exports Reached US\$2.82 Billion Last Year [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=14367>

8. Корейская волна [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B0
9. Опарина М. Что такое Халлю? Часть 1. Корейская волна, захлестнувшая весь мир: [Электронный ресурс]. URL : <https://shkolazhizni.ru/culture/articles/76984/>
10. Музыкальные компании: [Электронный ресурс]. URL: <http://asiapoisk.com/soundcompany/>
11. Поворознюк Н. Кушоны, кей-поп и кимчи: почему все любят Южную Корею [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sncmedia.ru/fashion/kushony-key-pop-i-kimchi-pochemu-vse-lyubyat-yuzhnyu-koreyu/>
12. Почему корейские дорамы так популярны в странах СНГ? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.calories.ru/etc3/pochemu-koreyskie-doramy-tak-populyarny-v-stranah-sng.htm>
13. Соколова В. Как корейские дорамы захватили мир // Газета 2000. – 2017. – №4(804) [Электронный ресурс]. URL: www.2000.ua/v-nomere/aspekty/art/kak-koreiskie-doramy-zahvatili-mir.htm
14. Фриман Э. Россия в дорамах - Корейцы говорят по-русски [Электронный ресурс]URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VNeYoXXewBE>
15. Anthony Faiola Japanese Women Catch the "Korean Wave" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/30/AR2006083002985.html>
16. Dorama – новый телеканал в Базовом пакете [Электронный ресурс]. URL: <https://ntvplus.ru/company/novosti/dorama-novuj-telekanal-v-bazovom-pakete-1759>
17. Dorama [Электронный ресурс]. URL: <http://dorama-tv.ru/>
18. Jean Oh. Behind the scenes of East-West collaborations [Электронный ресурс]. URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110302000914>
19. Jung Min-hee. South Korea's Hallyu Content Exports Reached US\$2.82 Billion Last Year [Электронный ресурс]. URL: www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=14367
20. KBEE Global [Электронный ресурс]. URL: https://kbeeglobal.kr/fairContents.do?FAIRMENU_IDX=5773&hl=ENG
21. Korea Tourism Organization [Электронный ресурс]. URL: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto>
22. Упоминание русских в корейских дорамах [Электронный ресурс]. URL: <https://grouple.co/user/post/17085>
23. О России в дорамах и фильмах [Электронный ресурс]. URL: http://doramatv.ru/collection/o_rossii_v_doramah_i_filmah

SOUTH KOREAN PHENOMENON “HALLYU” AND ITS SPREAD

Kozlovskaya Anastasiya Evgenievna,

Peoples' Friendship University of Russia
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6

The article is devoted to the phenomenon of “Hallyu”, which was born in South Korea. The author draws our attention to the subspecies of the phenomenon, its role in the Korea’s economy and culture’s spread in the world. Special attention is paid to the connection between South Korea’s culture and Russia. Based on the analysis of the musical component of culture, directly concert activities, identified the main consumers of the Korean wave.

Key words: *Hallyu, Korea, culture, k-wave, economy.*

JEL-codes: *O53, Z1.*