

А.И. Ефимова

Российские К-попперы: ценности, идентичность и выбор профессии

Аннотация. Культурная политика Республики Корея, связанная с продвижением корейской массовой и традиционной культуры, корейского языка, стимулировала интерес к получению профессионального образования по специальностям, связанным с Кореей. Значительная часть студентов образовательных программ бакалавриата увлекается музыкальным жанром К-поп, сериалами (дораммами), кинематографом, корейскими комиксами *манхва*. Настоящее исследование на основе результатов социологического опроса дает ответы на вопросы: какой процент студентов на программах с изучением корейского языка в качестве основного могут составлять К-поп-фанаты; какова их мотивация к изучению языка в университете? Результаты исследования подтверждают детерминированность выбора профессиональной траектории обучения увлеченностью популярной корейской музыкой и культурой. Эмоциональная вовлеченность и самостоятельный опыт получения информации о феноменах корейской культуры формируют долгосрочную мотивацию к изучению языка. Будущие специалисты-востоковеды должны будут стать эффективными посредниками в российско-корейском межкультурном диалоге.

Ключевые слова: К-поп, культурная дипломатия, фандом, молодежь, мотивация к изучению иностранного языка.

Автор: Ефимова Анна Ивановна, PhD, доцент, Институт иностранных языков, Московский городской педагогический университет.
ORCID: 0000-0002-0172-118X. E-mail: Efimorva@mgpu.ru

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Ефимова А.И. Российские К-попперы: ценности, идентичность и выбор профессии // Корееведение. 2024. № 1 (6). С. 37—49.
DOI: 10.48647/ICCA.2024.76.97.005.

А.И. Ефимова

Russian K-poppers: Values, Identity and Career Choice

Abstract. The cultural policy of the Republic of Korea, aimed at promoting Korean popular and traditional culture as well as the Korean language, has encouraged students

to pursue university degrees in Korean studies. Many undergraduate students demonstrate keen interest in K-pop music and culture, Korean TV series, cinema, and Korean manhwa comics. This study, based on the findings of a sociological survey, aims to address two key questions: what proportion of students majoring in Korean identify themselves as K-pop fans, and what motivates them to pursue Korean as their university major? The results of the study reveal that students' choice of educational path is driven by their passion for popular Korean music and culture. Emotional engagement and independent exploration of Korean cultural phenomena contribute to their sustained motivation to learn the language. It is anticipated that future experts in Asian studies will have to play pivotal roles as effective mediators in fostering Russian-Korean intercultural dialogue.

Keywords: K-pop, cultural diplomacy, fandom, youth, foreign language learning motivation.

Author: Anna I. EFIMOVA, PhD (Political Studies), Associate Professor, Moscow City University. ORCID: 0000-0002-0172-118X. E-mail: Efimorva@mgpu.ru

Conflict of Interests. The author declares the absence of the conflict of interests.

For citations: Efimova A.I. (2024). Rossijskie K-poppery: cennosti, identichnost' i vybor professii [Russian K-poppers: Values, Identity and Career Choices]. *Koreevedenie [Koreanology]*, 2024, 1 (6): 37–49. (In Russian). DOI: 10.48647/ICCA.2024.76.97.005.

Быстрая популяризация музыкального жанра К-поп в России отмечается после 2012 г. и связана с успехом композиции Gangnam Style южнокорейского репера Psy. Сегодня интерес к корейской поп-музыке и культуре страны в целом — от кухни до кинематографа — мотивирует всевозрастающее число выпускников школ изучать Корею и корейский язык профессионально в рамках различных образовательных программ, предлагаемых университетами¹. Современный К-поп — это не только узнаваемый музыкальный жанр, с особенной хореографией, стандартами красоты, модой, слэнгом, но и глобальное фандом-сообщество, объединяющее его поклонников во всем мире.

Растущий интерес к Республике Корея (РК) и формирование ее положительного образа у российской молодежи представляется необходимым рассматривать в контексте влияния культурной дипломатии этого государства. Рост осведомленности о Корее и корейской культуре связан с успехом «корейской волны» (*халлю*), пользующейся поддержкой правительства РК и ориентированной на популяризацию корейской культуры. Зарождение *халлю* стало результатом политики по развитию культурной индустрии в РК в связи с ее экономическим потенциалом. Предпринимаемые с начала 1990-х годов шаги по либерализации регулирования культурных индустрий, стимулирование участия в них крупного частного бизнеса, поддержка перспективных отраслей (кинопроизводства, индустрии компьютерных игр) в сочетании с продвижением элементов корейской

¹ В настоящей статье речь идет о южнокорейской культуре и культурной дипломатии, однако, так как университетские программы РФ предлагают курсы по Корейскому полуострову в целом, далее по тексту автор употребляет название «Корея» без уточнения, про какое из государств Корейского полуострова идет речь.

традиционной культуры и изучением корейского языка заложили основы экспортного успеха корейской культурной продукции. Увлечение сериалами (дорамами) и К-поп способствует интересу к Южной Корее, ее языку, культуре, образу жизни корейцев, что стимулирует рост въездного туризма, интерес к получению образования, приобретение продукции корейского производства, открытие ресторанов корейской кухни за рубежом, наконец, РК все чаще рассматривается как страна, привлекательная для иммиграции.

Публичная дипломатия как относительно новый формат международного сотрудничества включает в себя все новые сферы деятельности, а также характеризуется всевозрастающей ролью негосударственных акторов [Боришполец, 2015, с. 43]. Публичная дипломатия, используя ресурсы «мягкой силы», направлена на формирование привлекательного образа страны, положительной репутации. Особое внимание уделяется правительством РК популяризации корейского языка в связке язык-культура [Сон, 2021, с. 80]. Под эгидой Министерства культуры, спорта и туризма РК при дипломатических представительствах РК за рубежом было открыто 35 центров корейской культуры, а также 248 филиалов Института короля Седжона, что способствовало устойчивому росту и популярности корейского языка и культуры¹. Принятая в 2023 г. Стратегия глобализации корейского языка на 2023—2027 гг. предполагает дальнейшее масштабирование числа центров изучения корейского языка за рубежом.

Таким образом, культурная дипломатия Республики Корея способствует повышению мотивации к изучению корейского языка, а также выбору корейского направления в профессиональном плане. При этом государственная поддержка является хоть и значимым, но не единственным фактором глобальной популярности К-поп, успех которого обеспечили участники музыкальной индустрии — крупнейшие продюсерские агентства, а также развитие Интернета, социальных сетей, новые коммуникационные стратегии специальных мобильных приложений.

В связи с успешным продвижением корейской культуры в России возрастает число образовательных программ на уровне бакалавриата и магистратуры, предлагающих изучение корейского языка и Кореи в рамках различных специальностей: востоковедение, международные отношения, история, лингвистика, филология, педагогическое образование. Эти обстоятельства ставят перед университетами ряд практических проблем. Если двадцать лет назад студенты имели лишь очень общее представление о Корее, ее языке, истории и культуре, то современные студенты приходят с уже сформировавшимся интересом к продуктам южнокорейской массовой культуры — популярной музыке К-поп, дорамам, корейским комиксам *манхва* и кинематографу. Именно такой активный интерес к поп-культуре становится мотивацией к дальнейшему изучению Кореи и корейского языка.

На протяжении многих десятилетий изучение корейского языка и Кореи было делом достаточно узкого круга специалистов. В СССР в соответствии с

¹ Институт короля Седжона планирует к 2027 г. увеличить количество зарубежных филиалов до 350 // KOREA.net. URL: <https://russian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=236709> (дата обращения: 05.02.2024).

экономическими и кадровыми задачами государства планирование в системе высшего образования касалось как численности студентов, обучающихся на конкретном направлении, так и общего числа специализированных программ и вузов, предлагающих те или иные программы [Кузьминов, Семенов, Фруммин, 2013, с. 16]. В СССР/РФ периода 1990-х годов изучение корейского языка ограничивалось несколькими крупными столичными и региональными вузами, общая численность студентов была невысокой.

Система распределения по языковым группам преимущественно сохранялась и в российских университетах, отвечая потребностям государственного заказа, нуждам ведомств и научных центров. Со второй половины 2000-х годов Россию, как и другие страны, настигла мода на изучение корейского языка. На волне такого интереса со стороны абитуриентов, при возможности выбора языкового направления студенты стали отдавать приоритет изучению именно корейского языка. Корейские отделения ежегодно открываются в вузах по всей стране, предлагая обучение как на бюджетной, так и на внебюджетной основе. Понимая, что подобный интерес к Корее связан с успехами РК по популяризации страны и ее культуры, практики сталкиваются с рядом задач.

Феномен растущей популярности К-поп привлекает внимание исследователей — политологов, социологов, культурологов — как в России, так и за рубежом. В том числе появляются исследования К-поп-сообществ и их участников. Использование качественных методов общения (как правило, полуструктурированных интервью) с респондентами позволило получить представление о том, как фанаты приходят в сообщества и каковы их ежедневные практики [Отmazgin, Lyan, 2014; Trzcinska, 2018; Yoon, 2019]. Также общеизвестно, что большинство фанатов К-поп — это молодые люди от 15 до 24 лет. При этом нередко фанаты отмечают, что изучают или же намерены изучать корейский язык.

Целью настоящего исследования было выявить мотивацию к изучению корейского языка и Кореи у студентов, изучающих этот восточный язык в качестве основного. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение об увлеченности жанром К-поп (корейской популярной музыкой) большинством респондентов. При этом необходимо было оценить степень вовлеченности в деятельность фандомов. Наконец, была поставлена задача выявить связи между увлечением К-поп и мотивацией к изучению корейского языка в качестве основного восточного языка в университете.

В настоящем исследовании фандом рассматривается в качестве сообщества поклонников К-поп как культурного явления. Переосмысление феномена фандомов в связи с распространением новых форм коммуникативных практик подчеркивает размытость границ сообществ, их открытость. Профессор Мэтт Хиллс, один из ключевых представителей нового подхода к исследованиям фандомов, предлагает сдвинуть фокус внимания «от фан-культуры к фан-миру», рассматривать процессы становления и изменения сообществ, а не их фиксированные характеристики [Hills, 2017, p. 878]. Для целей настоящего исследования признаком принадлежности к К-поп-фандому являлась самоидентификация респондента, а также реализация социальных практик, присущих К-поп-сообществам.

Предложенная канадскими исследователями Р. Гарднером и У. Ламбертом модель мотивации в изучении иностранного языка и проведенные практические исследования дали возможность предположить существование связи между мотивацией и успешностью в освоении языка. Предложенная исследователями классификация предполагает интегративную и инструментальную мотивацию [Gardner, Lambert, 1972]. В основе интегративной мотивации лежит интерес к культуре изучаемого языка и стремление к эффективной коммуникации с носителями языка. Подобная мотивация подразумевает личную эмоциональную заинтересованность. Инструментальная мотивация связана с прагматическими задачами: освоить иностранный язык необходимо для каких-то целей, связанных с успехом, престижем, социальным статусом или практическими задачами индивида. Интегративная мотивация способна поддерживать долгосрочный интерес к изучению языка. При этом в процессе освоения языка присутствуют оба типа мотивации [Соловьева, 2021]. Инструментальная мотивация коррелирует, например, с осознанием студентом карьерных перспектив и необходимостью соответствовать тем или иным профессиональным стандартам (например, успешно сдать экзамен, получить сертификат и пр.). При этом трудно изолировать и другие факторы, влияющие на мотивацию к изучению языка. Влияние, например, учебной среды может быть решающим.

Исследование проводилось среди студентов-корейцев, выбравших корейский язык и Корею своей профессией; использовался метод опроса (онлайн-опрос). Опросник структурирован по следующим тематическим блокам: 1) социально-демографические характеристики респондентов; 2) принадлежность к фандому; 3) формирование идентичности; 4) вовлеченность в К-поп сообщество и выбор будущей профессии.

В период с 20 по 23 октября 2022 г. в анкетировании приняли участие 54 студента одного из московских вузов, изучающих корейский язык в рамках образовательной программы высшего образования (бакалавриат). В структуре опросника, состоящего из 36 вопросов, совмещены закрытые вопросы (социодемографические характеристики, продолжительность фанатства и др.), закрытые вопросы с оценочной шкалой и открытые вопросы. Мотивационный блок вопросов (6) составлен на основе опросника Attitude/Motivation Test Battery Р. Гарднера, использована 5-бальная оценочная шкала Лайкерта. Количество заполненных анкет соответствовало 55 % от общего числа обучающихся. Возрастная группа включала респондентов 17–22 лет, средний их возраст составил 18,5 лет.

Фандом К-поп: основные характеристики

Глобальная фандом-аудитория К-поп — это молодые люди, преимущественно школьники и студенты. Как правило, интерес возникает еще в школе, а затем вовлеченность увеличивается по мере самостоятельного опыта наблюдения за любимыми группами (группой) и общения внутри К-поп-сообществ. Последние существуют как в онлайн-среде, так и офлайн. Как правило, это общение с друзьями, также интересующимися К-поп, а также различные форматы встреч

любителей К-поп в тематических пространствах. Речь идет, прежде всего, о городских пространствах: К-поп кафе и коворкинг-пространствах, стритфуд-сетях корейской кухни, кавер-дэнс (cover dance) фестивалях, курсах обучения корейскому языку. Однако молодые российские К-попперы, особенно школьники из небольших городов, могут и вовсе не иметь офлайн-опыта взаимодействия с другими фанатами, общаясь исключительно в интернет-пространстве (фан-сообщества — как российские, так и зарубежные, тематические сообщества ВКонтакте, прямые эфиры с айдолами и др.).

1. Принадлежность к фандому

В качестве гипотезы было выдвинуто предположение об увлеченности жанром К-поп (корейской популярной музыкой) большинством респондентов. Результаты опроса показали высокую степень самоидентификации с К-поп-культурой: 46 респондентов из 54 считают себя фанатами К-поп, а 45 — ощущают себя частью глобального фандома.

2. Оценка своего опыта в фандоме

Предыдущие исследования продемонстрировали, что фанаты К-поп как правило отмечают почти психотерапевтический эффект фанатского опыта. К К-поп обращаются в трудные моменты жизни или просто после «тяжелого дня» для эмоциональной подпитки. К-поп помогает молодым людям обрести источник радости, поверить в себя. Описаны многочисленные личные истории о том, как К-поп буквально спас их в трудный момент (личная драма, общее безрадостное существование, отсутствие перспектив и пр.) [Jenol, Pazil, 2020]. В то же время ряд исследований отмечает среди фанатов К-поп неустойчивое психологическое состояние, склонность к депрессии, что повышает значимость социальных контактов и поддержки со стороны других людей [Жданова, Шрейбер, 2014].

Подобный «психотерапевтический» эффект фанатского опыта отмечается приверженцами К-поп из разных стран. С одной стороны, это, возможно, объясняется особенностями самого музыкального жанра с его ритмичной музыкой, сопровождаемой энергичным танцем [Титкова, 2020, с. 57]. С другой стороны, формирование социальных и парасоциальных отношений в рамках фандома способствует снижению чувства тревожности и дает эмоциональную поддержку. В целом фанатство предполагает активную деятельность и, соответственно, высокий уровень удовлетворенности и ощущения причастности. Другой гипотезой, нуждающейся в проверке (насколько нам известно, таких исследований не проводилось), может быть влияние К-роп кавер-дэнс (изучении хореографии К-поп исполнителей или ее повторение) на самочувствие. Поскольку все фанаты в той или иной степени танцуют под любимую музыку или же вовлечены в деятельность К-поп кавер дэнс групп, это также может способствовать их лучшему самочувствию. Наконец, как правило, К-попперы не сталкиваются с опасными формами социальной дискриминации в связи со своим увлечением, хотя более трети респондентов (20 человек) переживает по этому поводу. Также все респонденты, относящие себя к числу фанатов К-поп, полагают, что и в будущем будут оставаться таковыми. Это подтверждает тенденцию последних лет на появление «возрастных» поклонников корейской поп-музыки: с одной стороны, действи-

тельно, интерес постепенно распространяется и на другие возрастные группы, с другой — молодые фанаты взрослеют вместе со своими кумирами [Loh, 2021].

Помимо яркого визуального ряда и качественной музыки, культура К-поп транслирует определенные ценности. Это и традиционное для корейской культуры уважение к старшим, семейные ценности, трудолюбие, социально приемлемое поведение, скромность, уважение к традициям [Maginescu, Balica, 2013, p. 125]. С другой стороны, это акцент на идеальном внешнем образе, молодости и красоте. Важную роль играют и непосредственно транслируемые айдолами лозунги. Так, очень успешной стала реализуемая совместно с ЮНИСЕФ кампания группы BTS «Полюби себя» (Love Yourself), призванная противостоять буллингу и повышать самооценку у детей и подростков¹.

Полученные нами результаты подтверждают это: 87 % респондентов отметили, что К-поп несет правильные ценности. Любопытно, что лишь два респондента с этим утверждением не согласились (1-й не является фанатом; 2-й — с фанатским опытом, но разочаровавшийся; возраст 22 года). Студенты также отмечают, что испытали значительное влияние К-поп на формирование своей личности, в целом оценивают увлечение как фактор, формирующий личность (70 % от общего числа респондентов). С этой оценкой коррелирует и общее положительное влияние К-поп — в этом уверены 70 % опрошенных. Однако на вопрос, известны ли им личные истории людей, имевших серьезные проблемы в связи с увлечением К-поп, четверть респондентов дали утвердительный ответ.

Пожалуй, одним из уникальных признаков К-поп фандома является его глобальный, охватывающий фанатов на всех континентах, масштаб. При этом было важным узнать, ощущали ли себя наши респонденты когда-либо частью глобального К-поп фандома: 72 % респондентов подтвердили, что когда-либо ощущали себя частью глобального фандома. В интернациональных фандомах особое место занимают корейские фанаты. В силу близости к кумирам, отсутствия языкового барьера, они обладают целым рядом преимуществ, которые позволяют им иметь особый статус, отчасти диктовать правила игры в сообществе. Именно в рядах корейского фандома появился феномен *сасен* (одержимых фанатов), а также антифанатов, активно критикующих, как правило, конкурирующую группу. Представляется логичным, что отношение респондентов к корейским фанатам сдержанно-нейтральное (64 %), 28 % хорошо к ним относятся, нашлись и те, кто относится к корейским фанатам плохо (таких — 8 %).

3. Социальная активность

На фоне существования множества К-поп-сообществ, объединяющих российских К-попперов (таких, как группы в социальных сетях — ВКонтакте, Telegramm и др.) и предлагающих те или иные форматы встреч для фанатов, предсказуемым результатом опроса стал вывод о том, что фанаты К-поп мало общаются офлайн. Более того, лишь незначительная часть опрошенных считает необходимым встречаться с единомышленниками в реальной жизни. Полученные

¹ Группа BTS и компания Big Hit Entertainment вновь подтверждают свою приверженность кампании LOVE MYSELF в целях оказания поддержки деятельности ЮНИСЕФ // UNICEF. URL: <https://www.unicef.org/eca/ru> (дата обращения: 10.01.2024).

результаты в целом совпадают с ранее полученными данными анкетирования респондентов из разных стран мира: как правило, респонденты проявляли незначительный интерес к различным офлайн-встречам фанатов [Jung, 2014]. В отношении посещения концертов любимых исполнителей, включая и более доступные живые онлайн-концерты, ответы респондентов разделились: когда-либо посещали концерты, включая живые онлайн-концерты, 32 респондента, 22 — никогда не посещали.

4. Внешние признаки

В целом К-попперы не слишком сильно внешне отличаются от привычного в доминантной культуре облика. Идеальная внешность, необходимая для корейских айдолов, не считается обязательной для фанатов. При этом иногда могут присутствовать внешние атрибуты, например окрашенные в яркие цвета волосы, особый корейский маникюр с обилием деталей и минималистичный макияж. Другими отличительными элементами могут выступать значки, картхолдеры с фотографией исполнителя, бижутерия [Андреева, Полникова, 2023, 217]. Мнения респондентов на этот счет разделились: большая часть (31 респондент), полагает, что фаната можно узнать по внешним признакам, остальные же таких признаков не видят (16 респондентов) или затрудняются с ответом (7 респондентов).

Объединяет фанатов особый К-поп слэнг, К-поп-неологизмы, ставшие интернациональными. Среди них: *айдол* (участник К-поп группы); *маннэ* (от кор. *маннэ* «младший», то есть младший член группы); *файтинг* (в значении ободрения, призыва к действию); *онпа* (от кор. «старший брат», используемое в обращении фанатов-девушек к участникам корейских бойз-бэндов) и др. В 2021 г. в Оксфордский словарь было включено 26 новых слов, связанных с Кореей, часть из которых имеет непосредственное отношение к музыкальной К-поп-культуре¹.

5. Вовлеченность

На основе полученных данных формируются два портрета, которые можно представить как портреты «идеального» и «умеренного» фанатов. «Умеренные» фанаты идентифицируют себя с К-поп-культурой, ощущают себя частью глобального фандома, часто общаются с другими участниками К-поп-сообществ, признают формирующее влияние К-поп на свою личность. При этом они никогда не были на концертах любимых групп (включая онлайн-концерты), не покупают новые альбомы, не участвуют в акциях К-поп-сообществ. Эмоционально вовлечены: их задевает негативное отношение к культуре и фанатам К-поп.

У «идеальных» фанатов есть ряд дополнительных отличительных характеристик: они готовы финансово вкладываться в свое увлечение, многократно посещали концерты. Так, из числа респондентов, из общего числа студентов, посещавших Республику Корея (N=8), пятеро отметили, что многократно были на концертах любимых групп. Также такие фанаты положительно относятся к практике *краудфандинга*, например на поздравление айдола с днем рождения.

Среди респондентов выделяется и категория «нефанатов» (шесть респондентов из 54). Не относя себя к фанатам К-поп, они при этом допускают, что могут

¹ Daebak! The OED gets a K-update // Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oed.com/discover/daebak-a-k-update/?tl=true> (дата обращения: 26.03.24).

получить такой опыт в будущем. Гибкость входа и выхода из К-поп-сообществ, отсутствие каких-либо обязательных требований к участникам создает такую возможность. Отвечая на открытый вопрос, студенты, не увлекающиеся корейской популярной музыкой, объясняют свой интерес к Корее по-разному: увлечение дорамами, экзотика корейской культуры («*в отличие от других восточных стран, Корея была для меня самой неизвестной... интерес появился от моей личной неосведомленности и огромного желания узнать*»), корейская кухня («*очень люблю кимчи*»), интерес к истории, кинематографу и языку, а также положительный опыт путешествия в Южную Корею.

б. Финансы

По вопросам, связанным с финансовой стороной фанатства, мнения респондентов разделились. Чуть менее половины уверены или совершенно уверены, что купят новый альбом любимого исполнителя. Это коррелирует, однако, с финансовой поддержкой увлечения К-поп, которую, по словам респондентов, оказывают им их семьи: 40 % отметили, что семья всегда или в большинстве случаев финансово поддерживает их увлечение. Анкета не предполагала вопроса о личных доходах респондентов, тем не менее можно предположить, что в целом молодые люди 17—19 лет, студенты, в основном, опираются на помощь семьи.

Также разделились мнения по вопросу о необходимости финансово способствовать успеху любимой К-поп группы (например, через покупку *мерча* или альбомов либо через краудфандинг). Очень важным или важным это считают 46 % респондентов, 34 % придерживаются прямо противоположной точки зрения («не важно» и «совершенно не важно»), а 22 % затруднились ответить.

Распространенными практиками фан-сообществ является сбор денег, например, на наружную рекламу (экраны с айдолами в качестве поздравления на день рождения) или же на благотворительные акции от имени фан-сообществ. Здесь отмечается значительная доля ответов «нейтрально» (ни хорошо ни плохо) — 46 %. Другая же половина респондентов поддерживает такую практику.

Выбор профессии. Будущее — Корея и корейский язык

Число изучающих в мире корейский язык возрастает на фоне успеха культурного экспорта Республики Корея. При этом пока недостаточно специальных исследований, связанных с мотивацией к изучению корейского языка как обязательной составляющей образовательной программы вуза. Несколько исследований последних лет анализируют опыт университетов Австралии [Fraschini, Capuso, 2019] и Китая [Su, Shim, 2023]. Полученные в этих исследованиях результаты, как представляется, в значительной степени зависят от статуса корейского языка в структуре образовательной программы: у австралийских студентов, изучающих корейский как второй язык по выбору, преобладает интегративная мотивация («язык как удовольствие, как досуг»), в то время как у студентов совместной программы китайско-корейского университета, где изучение корейского обязательно в течение первых двух лет, преобладает инструментальная мотива-

ция, связанная с задачей успешно сдать экзамен для дальнейшего освоения программы.

У большинства опрошенных нами респондентов московского вуза одного из московских вузов интерес к Корее и изучению корейского языка сформировался в связи с увлеченностью музыкальной культурой К-поп и опытом участия в К-поп фандоме. Можно предположить, что это стало мотивацией к изучению корейского в качестве основного восточного языка образовательной программы университета (уровень бакалавриата).

У респондентов отмечается высокий уровень интегративной мотивации («я изучаю язык, потому что мне нравится»). При этом уровень инструментальной мотивации несколько снижается у студентов второго курса. Большинство респондентов предполагают, что в будущем будут долгое время находиться в Корее с целью работы или учебы (N=38), не планируют — пять респондентов.

Большинство с удовольствием получают знания о Корее (N=51). А вот при ответах на вопрос, для чего изучают корейский язык, ответы разделились: 38 изучают язык «для души», 13 — не знают, 5 — «точно нет» (по другим причинам). При этом большинство студентов уверены в перспективности выбранного ими направления и возможности профессиональной реализации, однако в целом не знают, чем будут заниматься профессионально (N=35), знают (N=19).

Заключение

Результаты исследования подтверждают высокую эмоциональную вовлеченность фанатов К-поп, детерминированность выбора профессиональной траектории обучения увлеченностью корейской музыкой и культурой. Респонденты отмечают доступность К-поп культуры, а также говорят о ее положительном влиянии на свое эмоциональное состояние.

Активный интерес к корейской массовой культуре является мотивацией к дальнейшему изучению Кореи и корейского языка. Это создает определенные вызовы для университетов. С одной стороны, студенты ожидают, что их интерес к корейской поп-культуре будет в той или иной степени поддержан содержанием программ. В свою очередь, реализация целей и задач обучения по программе профессионального образования (высшего образования) имеет свои стандарты, в связи с чем дисциплины, связанные с Кореей, составляют определённую часть учебного плана. Кроме того, уже сформировавшиеся представления о Корее, полученные через призму знакомства с массовой культурой, формируют границы интереса, за рамками которого могут видаться как возможности для дополнительных открытий, так и отрицание того, что не входит в стереотипизированную картину представлений о Корее.

Предварительное знакомство с Кореей и нередко основами корейского языка, самостоятельный опыт получения информации о феноменах корейской поп-культуры формируют полезную базу для дальнейшего освоения программы. Преобладание интегративной мотивации у студентов, связанной с интересом к

культуре изучаемого языка, формирует долгосрочную мотивацию к успешному освоению языка.

Формулирование в качестве одного из приоритетов внешней политики России «поворота на Восток» ставит задачу подготовки высококвалифицированных специалистов по Корее, обладающих уникальными компетенциями. Интерес к Корее способствует росту числа абитуриентов даже в условиях ограниченного числа бюджетных мест на востоковедческие специальности. Одной из важнейших задач является распространение знаний о России, ее культуре, экономических проектах, возможностях для инвестиций, преимуществах российского образования. Новые специалисты-востоковеды должны будут выступить посредниками в межкультурном общении со странами Востока.

Библиографический список

Андреева О. В., Полникова В. И. Музыкальная молодежная субкультура К-поп: характерные признаки и типичный представитель // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2023. Т. 15. № 3 (67). С. 208—221.

Боришполец К. П. Публичная дипломатия на пространстве ЕАЭС: осмысление феномена и тенденций развития // Вестник МГИМО-Университета, 2015. № 5 (44). С. 42—55.

Жданова Л. Г., Шрейбер О. Д. Эмоциональные особенности молодежи, увлекающейся корейской волной // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии, 2014. № 43. С. 94—100.

Кузьминов Я. И., Семенов Д. С., Фрумин И. Д. Структура вузовской сети: от советского к российскому «мастер-плану» // Вопросы образования, 2013. № 4. С. 8—63.

Соловьева Н. А. Исследование уровня мотивации в изучении английского языка как профильного среди студентов-лингвистов Тихоокеанского государственного университета // Мир науки, культуры, образования, 2021. № 4 (89). С. 85—88.

Сон Ж. Г. Популяризация корейского языка и культуры в России как инструмент «мягкой силы» // Дискурс-Пи, 2021. № 2.

Титкова Н. Е. К-поп как феномен современной массовой культуры // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования, 2020. № 5. С. 56—61.

Fraschini N., Caruso M. “I can see myself...” AQ methodology study on self vision of Korean language learners // System, 2019. Т. 87. С. 102—147.

Gardner R. C., Lambert W. E. Attitudes and motivation in second-language learning, 1972.

Gardner R. C., MacIntyre P. D. An instrumental motivation in language study: Who says it isn't effective? // Studies in second language acquisition, 1991. Т. 13. № 1. С. 57—72.

Hills M. From Fan Culture / Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom // Palabra Clave, 2017. Т. 20. № 4. С. 856—883.

Jenol N. A. M., Pazil N. H. A. Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity // Geografia, 2020. Т. 16. № 4.

Jung S. Youth, social media and transnational cultural distribution: The case of online K-pop circulation // Mediated youth cultures: The Internet, belonging and new cultural configurations. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. С. 114—129.

Loh S. Middle-aged Malaysian women's agency in participating in a K-pop fandom // Journal of Fandom Studies, 2021. Т. 9. № 2. С. 161—176.

Marinescu V., Balica E. Korean cultural products in Eastern Europe: A case study of the K-pop impact in Romania // *Region: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia*, 2013. Т. 2. № 1. С. 113—135.

Otmazgin N., Lyan I. Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine // *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 2014. Т. 3. № 1. С. 32—55.

Su L., Shim J. Chinese undergraduate students' motivation to learn Korean as a LOTE // *Frontiers in Psychology*, 2023. Т. 14.

Trzcinska J. Polish k-pop fandom: phenomenon, structure & communication. *Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster*, 2018.

Yoon K. Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver // *International communication gazette*, 2019. Т. 81. № 2. С. 176—192.

References

Andreeva O.V., Polnikova V.I. (2023). Muzykal'naja molodezhnaja subkul'tura K-pop: harakternye priznaki i tipichnyj predstavitel' [K-pop musical youth subculture: characteristic features and typical representative], *Territorija novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta jekonomiki i servisa*, Т. 15. № 3 (67): 208—221. (In Russian).

Borishpolec K.P. (2015). Publichnaja diplomatija na prostranstve EAJeS: osmyslenie fenomena i tendencij razvitija [Public diplomacy in the EAEU space: understanding the phenomenon and development trends], *Vestnik MGIMO Universiteta*, № 5 (44): 42—55. (In Russian).

Fraschini N., Caruso M. (2019) "I can see myself..." AQ methodology study on self-vision of Korean language learners, *System*. Т. 87: 102—147.

Gardner R.C., Lambert W.E. (1972). Attitudes and motivation in second-language learning.

Hills M. (2017). From Fan Culture / Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom, *Palabra Clave*. Т. 20. № 4: 856—883.

Jenol N. A. M., Pazil N. H. A. Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity, *Geografija*, 2020. Т. 16. № 4.

Jung S. (2014). Youth, social media and transnational cultural distribution: The case of online K-pop circulation // *Mediated youth cultures: The Internet, belonging and new cultural configurations*. London: *Palgrave Macmillan UK*: 114—129.

Loh S. (2021). Middle-aged Malaysian women's agency in participating in a K-pop fandom, *Journal of Fandom Studies*. Т. 9. № 2: 161—176.

Kuz'minov Ja. I., Semenov D. S., Frumin I. D. (2013). Struktura vuzovskoj seti: ot sovetskogo k rossijskomu "master-planu" [The structure of the university network: from the Soviet to the Russian "master plan"], *Voprosy obrazovanija*. № 4: 8—63. (In Russian).

Marinescu V., Balica E. (2013). Korean cultural products in Eastern Europe: A case study of the K-pop impact in Romania, *Region: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia*. Т. 2. № 1: 113—135.

Otmazgin N., Lyan I. Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 2014. Т. 3. № 1: 32—55.

Solov'eva N.A. (2021). Issledovanie urovnja motivacii v izuchenii anglijskogo jazyka kak profil'nogo sredi studentov-lingvistov Tihookeanskogo Gosudarstvennogo universiteta [Study of the level of motivation in learning English as a major among linguistic students of the Pacific State University], *Mir nauki, kul'tury, obrazovanija*. № 4 (89): 85—88. (In Russian).

Son Zh.G. (2021). Populjarizacija korejskogo jazyka i kul'tury v Rossii kak instrument «mjagkoj sily» [Popularization of the Korean language and culture in Russia as a tool of “soft power”], *Diskurs-Pi*. № 2. (In Russian).

Titkova N.E. (2020). K-pop kak fenomen sovremennoj massovoj kul'tury [K-pop as a phenomenon of modern mass culture]. *Medicina. Sociologija. Filosofija. Prikladnye issledovanija*, № 5: 56—61. (In Russian).

Trzcńska J. (2018). Polish k-pop fandom: phenomenon, structure & communication. — *Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster*.

Yoon K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver, *International communication gazette*. Т. 81. № 2: 176—192.

Zhdanova L.G., Shrejber O.D. (2014). Jemocional'nye osobennosti molodezhi, uvekajushhejsja korejskoj volnoj [Emotional characteristics of young people interested in the Korean wave], *Lichnost', sem'ja i obshhestvo: voprosy pedagogiki i psihologii*, № 43: 94—100. (In Russian).

Поступила в редакцию: 19.02.2024

Received: 19.02.2024

Принята к публикации: 11.03.2024

Accepted: 11.03.2024