

О.В. Лазарева

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРИСУТСТВИЯ ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. С появлением музыкального жанра К-поп южнокорейские развлекательные агентства использовали различные стратегии для постоянного расширения аудитории. За последние несколько лет наметилась новая тенденция, связанная не только с экспортом культурного продукта, но и самой технологии его создания. Такая стратегия предоставляет как дополнительные стимулы для продвижения этого жанра за рубежом, так и диверсификацию деятельности корейских развлекательных компаний и снижение их зависимости от К-поп. Однако подобный экспорт культурных технологий может быть ограничен уже существующими в разных регионах негативными представлениями о корейской музыкальной индустрии, сложностью ее адаптации из-за тесной связи с идеями национальной идентичности, а также необходимостью сохранить ценный для аудитории статус проводника альтернативной глобализации.

Ключевые слова: южнокорейская музыкальная индустрия, К-поп, музыкальная индустрия, экспорт культурных технологий.

Автор: Лазарева Ольга Викторовна, кандидат культурологии, независимый исследователь. E-mail: ov_lazareva@mail.ru ORCID: 0000-0001-9707-5057.

Lazareva O.V.

New formats of international presence of South Korea's music industry

Abstract. South Korean entertainment agencies have used various strategies to continually expand audiences since the emergence of the K-pop

genre. There is a new trend in recent years of exporting cultural technology along with exporting cultural products. This strategy, on the one hand, provides additional incentives to promote K-pop abroad and, on the other hand, enables South Korean entertainment companies to diversify their activities and reduce their dependence on K-pop. However, such exports of cultural technology have limitations, such as negative perceptions of the Korean music industry in different regions, its strong connection to notions of national identity, and its appeal as an alternative form of globalization.

Keywords: South Korean music industry, K-pop, music industry, cultural technology exports.

Author: Olga V. Lazareva, PhD (Culturology), independent researcher (e-mail: ov_lazareva@mail.ru) ORCID: 0000-0001-9707-5057.

Контекст возникновения музыкального жанра К-поп определил характерное для него «национальное стремление выйти за пределы домашнего звукового ландшафта» [Yoon, p. 396]. Связано это с рядом факторов конца 1990-х — начала 2000-х годов: ограничение небольшого внутреннего рынка, повышение роли цифровых продаж, направленная на экспорт культурная политика [Fuhr, p. 285—286]. Это переориентировало производство и дистрибуцию на зарубежную аудиторию для расширения рынков сбыта.

Южнокорейские развлекательные агентства использовали для этой цели различные стратегии: продвижение коллективов с участниками из разных стран, привлечение к работе над культурным продуктом зарубежных музыкантов (система G-L-G), создание местных подразделений и дочерних компаний.

Все это привело к тому, что обозначение «К-поп» применяется сегодня преимущественно к экспортируемой музыке [Shin, 2017, p. 116]. Некоторые исследователи даже отмечают, что «К-поп как жанр или система по своей природе транснациональна» [Yoon, p. 396]. Это отличает его от жанра J-поп, для которого все еще актуальной остается модель «сделано в Японии японскими музыкантами для японской публики» [Shin, 2017, p. 20—21].

При этом в последние несколько лет в южнокорейской музыкальной индустрии наметилась новая тенденция, связанная с экспортом не только культурного продукта, но и самой технологии его создания. Попытки осуществить такой экспорт можно обнаружить еще в 2000-х годах, когда при продвижении в США исполнителя Rain его агентство JYP Entertainment пыталось «экспортировать не только культурные товары, произведённые в Азии, но и азиатский институт или «систему (звездную систему)» [Shin, 2009, p. 517]. Тогда подобные

планы не были воплощены, однако современные стратегии развлекательных агентств предлагают иной подход к их реализации.

В 2021 г. южнокорейский конгломерат в сфере развлечений HYBE Corporation приобрел американскую медиакомпанию Ithaca Holdings, которая стала дочерней компанией HYBE America. В рамках этого сотрудничества HYBE Corporation предоставит платформу Weverse для общения с фанатами и предложит свои «новаторские системы и курирование» [HYBE and Ithaca Holdings...].

В свою очередь, «рыночный и отраслевой опыт Ithaca Holdings ускорит выход артистов HYBE на рынок США», для которого HYBE все еще остается «скорее региональной компанией с глобальными амбициями» [HYBE's Quarterly Earnings...]. Это также позволит HYBE снизить зависимость от локальных дистрибуторов и напрямую взаимодействовать с многонациональными корпорациями в рамках ключевой для современного К-поп бизнес-модели B2B [Oh]. Наконец, покупка сделает возможной диверсификацию доходов компании, преодоление зависимости от деятельности К-поп исполнителей и увеличение доли на глобальном рынке.

Другая модель экспорта культурных технологий будет реализована компанией SM Entertainment, которая в 2022 г. подписала Меморандум о взаимопонимании с Министерством культуры Саудовской Аравии. Меморандум предполагает, что южнокорейская компания внесет вклад в создание местной культурной экосистемы для молодежи, расширит взаимодействие между артистами двух стран, а также предоставит свою платформу для подготовки исполнителей в рамках жанра S-pop (Saudi pop) [Seong].

Стоит отметить, что меморандум будет реализован при поддержке государства и станет частью программы по снижению зависимости страны от нефти в рамках стратегического проекта Vision 2030. Согласно ему, культура видится одним из наиболее важных секторов в развитии и средством наращивания «мягкой силы» страны [Dong]. Основатель SM Entertainment Ли Су Ман выступал советником и официальным партнером проекта, тем самым SM стала «первой южнокорейской развлекательной компанией, которая продает обучающую платформу стране на Ближнем Востоке» [Seong]. При этом сотрудничество в сфере культуры является частью более широкого взаимодействия между странами [Biz leaders of S. Korea...].

Таким образом, Hybe и SM обращаются к новым амбициозным форматам международного присутствия, которые предполагают как дополнительные стимулы для продвижения К-поп за рубежом, так и

диверсификацию деятельности южнокорейских развлекательных компаний и снижение их зависимости от этого жанра. В обоих случаях предполагается выстраивание за пределами Кореи целостной экосистемы, созданной по принципам корейской музыкальной индустрии и ориентирующейся на платформенный бизнес [K-pop expands horizons...].

Однако подобный экспорт культурных технологий имеет свои ограничения, связанные не столько с корпоративными решениями, сколько с его восприятием аудиторией.

В первую очередь речь идет об уже существующих в разных регионах негативных представлениях о южнокорейской музыкальной индустрии. Согласно 2022 Global Hallyu Trends, одной из самых распространенных причин отрицательного отношения к Халлю стал «чрезмерно коммерческий характер», а основным укором в сторону К-поп стало «однообразие жанра» [2022 Global Hallyu Trends]. Подобные характеристики можно рассматривать как следствие именно специфической южнокорейской модели музыкального производства, когда агентства контролируют весь процесс создания продукта. Несмотря на то, что успех К-поп отчасти связывают именно с этой моделью, при ее переносе в другой культурный контекст негативные замечания к ней могут быть воспроизведены и даже усилены.

Помимо этого, предыдущие попытки создать локально адаптированные варианты К-поп в рамках западной музыкальной индустрии вызвали внутри фандома обвинения в культурной апроприации. Международные фанаты К-поп в этом случае выступали в качестве патриотов корейской нации и выражали в рамках «фан-национализма» [Lyan] тревогу о незаконном присвоении другой страной жанра, являющегося национальным достоянием. Отдельные его характеристики связываются с особенностями корейского менталитета и культуры в целом, поэтому ставится под сомнение повторение этой системы за пределами Южной Кореи. При этом дозволенные границы такого заимствования выглядят гибкими, так как внутри К-поп сложились сложные отношения между национальными патриотическими настроениями, транснациональной аудиторией и глобальным капиталом в корейской популярной музыке [Fedorenko].

Наконец, дальнейшее расширение жанра К-поп может войти в противоречие с тем, что он представляет ценность для поклонников как форма альтернативной [Kyong; Otmazgin, Lyan] или гибридной глобализации [Yoon, 2017], которая противостоит доминирующей западной поп-культуре. Сохранение этой оппозиции позволяет разно-

образить культурные потоки, играет роль в идентификации фандома и предлагает его участникам ресурсы для представления альтернативных возможностей собственной жизни.

Итак, происходящая экспансия южнокорейской музыкальной индустрии может не быть беспроблемной по отношению к потенциальной или уже существующей аудитории. Для сглаживания возникающих противоречий необходимо рассматривать международное присутствие К-поп не только как вопрос коммерции, но в контексте понимания локальных культурных контекстов и внутренних процессов в фандоме.

Библиографический список

2022 Global Hallyu Trends. Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022.

Biz leaders of S. Korea, Saudi Arabia discuss future cooperation // Yonhap News. 17.11.2022. URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20221117001653320> (дата обращения: 15.02.2023).

Fedorenko O. Korean-Wave celebrities between global capital and regional nationalisms // *Inter-Asia Cultural Studies*. 2017. Vol. 18. No. 4. Pp. 498—517. DOI: 10.1080/14649373.2017.1388070.

Fuhr M. K-Pop music and transnationalism // *The Routledge handbook of Korean culture and society*. New York: Routledge, 2016. Pp. 283—296.

HYBE and Ithaca Holdings join forces to lead the global music industry innovation // HYBE. 02.04.2021. URL: <https://hybecorp.com/eng/news/news/189?companyCode=ALL&page=0> (дата обращения: 15.02.2023).

HYBE's Quarterly Earnings Get Boost From Ithaca Holdings as BTS Concerts Await // *Billboard*. 11.05.2021. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/hybe-q3-earnings-2021-bts-ithaca-holdings-9655792/> (дата обращения 15.02.2023).

Jung S. K-pop, Indonesian fandom, and social media // *Transformative Works and Cultures* // *Transformative Works & Cultures*. 2011. Vol. 8. No.1. URL: <https://journal.tranformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289/219> (дата обращения 15.02.2023). DOI:10.3983/twc.2011.0289.

K-pop expands horizons to movies, other platforms // Yonhap News. 12.08.2021. URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210812004500315> (дата обращения 15.02.2023).

K-pop in Middle East: formerly uncharted territory turns into new realm for artists // *Korea Times*. 19.09.2022. URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/12/398_336309.html (дата обращения 15.02.2023).

Kyong Y. Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity // *Popular Music and Society*. 2018. Vol. 41. No. 4. Pp. 373—389. DOI:10.1080/03007766.2017.1292819.

Lyan I. Welcome to Korea Day: From Diasporic to Hallyu «Fan-Nationalism» // International Journal of Communication. 2019. Vol. 13. Pp. 3764—3780.

Otmazgin N., Lyan I. Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine // Cross-Currents: East Asian History and Culture Review. 2014. Vol. 3. No. 3. Pp. 32—55. DOI:10.1353/ach.2014.0008.

Shin H. Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop) // Inter-Asia Cultural Studies. 2009. Vol.10. No. 4. P. 507—523. DOI:10.1080/14649370903166150.

Shin H. K-pop, the sound of subaltern cosmopolitanism // Routledge handbook of East Asian popular culture. New York: Routledge, 2017. Pp. 130—137.

Shin S. Niche, Ethnic and Global Operations // European Journal of East Asian Studies. 2017. Vol. 16. No.1. Pp. 5—35. DOI:10.1163/15700615-01601006.

SM Entertainment to find Saudi idols with Princess Haifa // KED. 07.04.2022. URL: <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202204060023> (дата обращения 15.02.2023).

Yoon K. K-pop Trans/nationalism // Routledge Handbook of Asian Transnationalism. London: Routledge, 2023. Pp. 394—405.

References

2022 Global Hallyu Trends, Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022.

Biz leaders of S. Korea, Saudi Arabia discuss future cooperation. *Yonhap News*. November 17, 2022. URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20221117001653320> (accessed: February 15, 2023).

Fedorenko O. (2017). Korean-Wave celebrities between global capital and regional nationalisms, *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 18, No. 4: 498—517. DOI: 10.1080/14649373.2017.1388070.

Fuhr M. (2016). K-Pop music and transnationalism, *The Routledge handbook of Korean culture and society*, New York: Routledge: 283—296.

HYBE and Ithaca Holdings join forces to lead the global music industry innovation. *HYBE*. April 2, 2021. URL: <https://hybecorp.com/eng/news/news/189?companyCode=ALL&page=0> (accessed: February 15, 2023).

HYBE's Quarterly Earnings Get Boost From Ithaca Holdings as BTS Concerts Await. *Billboard*. May 11, 2021. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/hybe-q3-earnings-2021-bts-ithaca-holdings-9655792/> (accessed: February 15, 2023).

Jung S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works & Cultures*, Vol. 8, No. 1. URL: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289/219> (accessed: February 15, 2023). DOI:10.3983/twc.2011.0289.

K-pop expands horizons to movies, other platforms. *Yonhap News*, August 12, 2021. URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210812004500315> (accessed: 15 February, 2023).

K-pop in Middle East: formerly uncharted territory turns into new realm for artists. Korea Times. September 19, 2022. URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/12/398_336309.html (accessed: February 15, 2023).

Kyong Y. (2018). Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity. *Popular Music and Society*, Vol. 41, No.4: 373—389. DOI:10.1080/03007766.2017.1292819.

Lyan I. (2019). Welcome to Korea Day: From Diasporic to Hallyu «Fan-Nationalism», *International Journal of Communication*, Vol. 13: 3764—3780.

Otmazgin N., Lyan I. (2014). Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Vol. 3, No.3: 32—55. DOI:10.1353/ach.2014.0008.

Shin H. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop), *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol.10, No. 4: 507—523. DOI:10.1080/14649370903166150.

Shin H. (2017). K-pop, the sound of subaltern cosmopolitanism, *Routledge handbook of East Asian popular culture*, New York: Routledge: 130—137.

Shin S. (2017). Niche, Ethnic and Global Operations, *European Journal of East Asian Studies*, Vol. 16, No.1: 5—35. DOI:10.1163/15700615-01601006.

SM Entertainment to find Saudi idols with Princess Haifa. *KED*. April 7, 2022. URL: <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202204060023> (accessed: February 15, 2023).

Yoon K. (2023). K-pop Trans/nationalism, *Routledge Handbook of Asian Transnationalism*, London: Routledge: 394—405.