

О.В. Лазарева

Новые стратегии глобализации южнокорейской музыкальной индустрии: перспективы и ограничения

Аннотация. В данной работе рассмотрены различные стратегии, которые используются южнокорейскими развлекательными агентствами для расширения рынков сбыта и привлечения зарубежной аудитории. Особое внимание уделяется новым тенденциям в этой сфере, когда экспортируется не только культурный продукт, но и сама технология его создания. Такая стратегия предоставляет как дополнительные стимулы для продвижения К-поп за рубежом, так и диверсификацию деятельности корейских развлекательных компаний и снижение их зависимости от этого жанра. Однако при воспроизводстве корейской производственной модели в других культурных контекстах могут быть свои ограничения, связанные с восприятием такого экспорта потенциальной и уже имеющейся аудиторией. Автор выявляет некоторые возможные препятствия на основании анализа научных работ по проблематике корейской системы культурного производства и жизни К-поп фандома за пределами Республики Корея. Делается вывод, что подобный экспорт культурных технологий может быть ограничен уже существующими в различных 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, культурные индустрии, «корейская волна».

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

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Лазарева О.В. Новые стратегии глобализации южнокорейской музыкальной индустрии: перспективы и ограничения // Корееведение. 2023. № 2 (3). С. 5—15. DOI: 10.48647/ICCA.2023.74.41.001.

O.V. Lazareva

New Strategies for the Globalization of the South Korean Music Industry: Prospects and Limitations

Abstract. This paper examined the various strategies used by South Korean entertainment agencies to expand markets and attract foreign audiences. Particular attention is paid to new trends 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 Korean entertainment companies to diversify their activities and reduce their dependence on K-pop. However, there may be limitations in reproducing the Korean model of cultural production in other cultural contexts due to the perception of such exports by potential and existing audiences. The author identifies some of these possible limitations based on an analysis of scientific works on the Korean cultural production system and fandom life in different regions. The conclusion is that such export of cultural technologies may be limited by the 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, cultural industries, Korean Wave.

Author: Olga V. LAZAREVA, PhD (cultural studies), independent researcher.
ORCID: 0000-0001-9707-5057. E-mail: ov_lazareva@mail.ru

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

For citation: Lazareva O.V. (2023). Novy'e strategii globalizatsii yuzhnokorejskoj muzykal'noj industrii: perspektivy i ogranicheniya [New Strategies for the Globalization of the South Korean Music Industry: Prospects and Limitations]. *Koreevedenie [Koreanology]*, 2023, 2 (3): 5—15. (In Russian).
DOI: 10.48647/ICCA.2023.74.41.001.

Введение

Контекст возникновения жанра К-поп (Korean popular music) определил характерное для этого жанра «национальное стремление выйти за пределы домашнего звукового ландшафта» [Yoon, 2023, p. 396]. Связано это с рядом факторов конца 1990-х — начала 2000-х годов, когда южнокорейская музыкальная индустрия переживала последствия Азиатского экономического кризиса. Физические продажи музыкальных записей сократились из-за падения покупательской способности молодежи [Fuhr, 2016a, p. 55], эту ситуацию также осложняло появление цифровых записей и последовавший за этим рост пиратства [Fuhr, 2016a, p. 139—140]. Все это привело к сокращению и так относительно небольшого внутреннего рынка и закрытию музыкальных магазинов и небольших звукозаписывающих компаний. В таких условиях «экспортная ориентация стала необходимой стратегией выживания для малых и средних музыкальных компаний» [Fuhr, 2016a, p. 55]. Для этого восстановление после кризиса было основано на цифровизации и «азиатизации» — учете транснациональной целевой аудитории азиатской молодежи, — благодаря чему «К-поп начал приобретать то, что можно на-

звать “трансграничными” характеристиками» [Siriyuvasak, Shin 2007, p. 113]. Цифровизация, в свою очередь, предполагала отказ от старой бизнес-модели, основанной на продаже физических компакт-дисков, и переход к «индустрии контента» [Shin, 2017, p. 120] в логике формирующейся после кризиса цифровой экономики. Происходившее в музыкальной индустрии было созвучно тому, что в сфере культурной политики собственно культура стала пониматься как экспортный продукт с меновой стоимостью, который способен внести вклад в повышение международной конкурентоспособности и продвижение творческой нации [Fuhr, 2016a, p. 134—135].

Все это создало условия для того, чтобы корейская музыкальная индустрия переориентировала производство и распространение культурного продукта на зарубежную аудиторию, что позволило бы расширить рынки сбыта и преодолеть кризисную ситуацию начала 2000-х.

В данной работе рассмотрены различные стратегии глобализации, которые используются южнокорейскими развлекательными агентствами для поиска новых рынков и потребителей. Особое внимание в этой сфере уделяется новым тенденциям, связанным с экспортом уникальной технологии создания музыкального продукта. С опорой на результаты исследований поклонников К-поп в разных регионах и научные работы по проблематике корейской системы культурного производства делается предположение о том, какие препятствия могут быть при воспроизводстве корейской производственной модели в других контекстах.

Стратегии глобализации южнокорейского культурного продукта

С конца 1990-х — начала 2000-х годов южнокорейские развлекательные агентства использовали для постоянного расширения аудитории различные стратегии.

Одна из них состояла в том, чтобы включать в музыкальные группы участников из других стран (Японии, Китая, Таиланда и пр.) или создавать отдельные подразделения (юниты) внутри группы, которые были бы ориентированы на конкретные регионы [Shin, 2017, p. 118]. Распространенной практикой также являлось изучение языков, что позволяло бы айдолам — молодым азиатским поп-звездам — напрямую общаться с местными фанатами и исполнять композиции на местном языке [Shin, 2017, p. 31].

Другая стратегия заключалась в создании локальных подразделений или поиске партнеров в других странах для совместного продвижения артистов. Так, агентство SM Entertainment последовательно открывало свои филиалы в Японии (2001 г., совместно со звукозаписывающей компанией AVEX и телекомпанией Yoshimoto), Китае (2005), США (2006), Таиланде (2011 г., совместно с коммуникационным конгломератом True Corporation Public Company Limited). Агентство YG Entertainment сотрудничало с Nippon Columbia и Universal Music Japan для выхода своих артистов на японский рынок, а также с американскими компаниями Live Nation и Creative Artists Agency для продвижения в США [Shin, Kim, 2013,

р. 266—267]. Такие непосредственные представительства в других странах способствовали проникновению на их музыкальные рынки корейского культурного продукта и позволяли более эффективно организовывать маркетинговые компании.

Дополнительно снизить зависимость от посредников в лице локальных телекоммуникационных компаний позволила также быстрая реакция корейской музыкальной индустрии на преимущества цифрового распространения музыки через платформы и социальные сети. Эти новые каналы дистрибуции открывали доступ к практически глобальной аудитории, предоставили возможность для формирования онлайн-фандомов и позволяли айдолам присутствовать на нескольких медиа-платформах одновременно, что критически необходимо для интертекстуального взаимодействия с фанатами в рамках «системы айдолов» [Galbraith 2018: 2008]. Как результат, именно в корейской музыкальной индустрии впервые цифровые продажи музыки превысили физические [Shin, 2017, p. 120], а зарубежные роялти составляют значительную часть общего дохода [Shin, 2017, p. 121].

Еще одна успешная стратегия корейских развлекательных агентств состояла в создании гибридного культурного продукта, сочетающего черты различных культур. Для этого применялась система G—L—G (Global—Local—Global): зарубежные музыканты создают культурный продукт (global), который затем локализуется в Республике Корея (local) и вновь отправляется на глобальный рынок (global). Аналогом этой «уникальной системы глобального разделения труда» [Park, 2013, p. 16] может быть сетевая модель инноваций connect and development (C&D), которая была создана компанией Procter & Gamble и также предполагала аутсорсинг инноваций [Park, 2013, p. 19—20]. В 2012 г. американские, европейские и японские музыканты уже активно участвовали в создании К-поп [Oh, Park, 2012, p. 379—380]. Сегодня же эта практика получила еще более широкое распространение: только SM Entertainment на своем официальном сайте заявляет о глобальной сети музыкантов в более чем 2 тыс. человек.

Десятилетия применения всех этих стратегий глобализации привели 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, 2023, 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 корейской музыкальной индустрии наметилась новая тенденция, связанная не только с экспортом культурного продукта, но и самой технологии его создания. Попытки осуществить такой экспорт можно было обнаружить еще в 2000-х, когда при продвижении в США исполнителя Rain его агентство JYP Entertainment пыталось «экспортировать не только культурные товары, произведенные в Азии, но и азиатский институт или “систему (звездную систему. — Прим. авт.)”» [Shin, 2009, p. 517]. Тогда подобные планы не были воплощены, однако современные стратегии развлекательных агентств предлагают иной подход к их реализации.

От экспорта культурного продукта к экспорту культурных технологий

В 2021 г. южнокорейский конгломерат в сфере развлечений HYBE Corporation приобрел американскую медиакомпанию Ithaca Holdings, которая стала дочерней компанией HYBE America. Вместе с покупкой к HYBE America переходят и все входящие в холдинг проекты, играющие важную роль на американском и глобальном музыкальном рынке.

В первую очередь речь идет про управляющую компанию SB Projects, которая работает с такими известными исполнителями, как Джастин Бибер, Ариана Гранде, Джей Бальвин, Деми Ловато и др. Кроме того, HYBE Corporation теперь принадлежит лейбл звукозаписи Big Machine Label Group — крупнейший американский кантри и поп-лейбл с десятками исполнителей. Ithaca Holdings также владела музыкальным издательством Atlas Music Publishing и акселератором музыкальных стартапов Raised In Space. Все это теперь входит в новую глобальную структуру HYBE Corporation.

Как предполагается, покупка была взаимовыгодной для обеих сторон. В рамках этого сотрудничества HYBE Corporation предоставит платформу Weverse для общения с фанатами и предложит свои «новаторские системы и курирование». Тем самым в перспективе станет возможным провести «полную трансплантацию бизнес-модели К-поп на рынок США».

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». 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, когда «конечным покупателем музыки является не аудитория, а многонациональные корпорации, чью продукцию в конечном итоге приобретают поклонники К-поп» [Oh, Park, 2012, p. 376]. Наконец, покупка сделает возможной диверсификацию доходов компании, преодоление зависимости от деятельности К-поп исполнителей и увеличение доли на глобальном рынке за счет «следующей “большой звезды”» из любой точки мира. Все это соответствует амбициям HYBE «стать ведущей в мире развлекательной платформой, основанной на музыке».

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 корейская 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). Перспективы таких планов связываются в том числе с тем, что две трети населения Саудовской Аравии составляют молодые люди младше 34 лет, которые активно используют Интернет и социальные сети в повседневности, что создает хорошие условия для формирования фандомов К-поп и в перспективе Saudi-pop фандома.

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. Основатель SM Entertainment Ли Суман выступал советником и официальным партнером проекта, тем самым SM стала «первой южнокорейской развлекательной компанией, которая продает обучающую платформу стране на Ближнем Востоке». При этом сотрудничество в сфере культуры является частью более широкого взаимодействия между странами.

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 корейских 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.

Возможные препятствия для экспорта южнокорейских культурных технологий

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

В первую очередь речь идет об уже существующих в разных регионах негативных представлениях о корейской 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 стандартизированной корейской модели музыкального производства. В этой модели систематизированы и автоматизированы «стратегии рекрутинга и обучения, стратегии совершенствования организационной идентичности, глобально ориентированные стратегии производства звезд и стратегии доминирования на рынке» [Shin, Kim, 2013, p. 265]. Так, в каждом отделе SM Entertainment находится письменное руководство с подробными указаниями о том, как именно на каждом этапе создавать продукт по «культурной технологии» [Park, 2013, p. 25]. В офисе JYP Entertainment расположена раскрывающая видение компании табличка с восьмью правилами, среди которых особенно выделено умение работать «по системе», под которой понимается «высоко рационализированный производственный механизм с разделением труда» [Fuhr, 2016a, p. 73]. Такая радикально рационализированная модель культурного производства, «макдональдизация музыкального бизнеса» [Kang, 2014, p. 62] связывается с характерными неолиберальными тенденциями после Азиатского финансового кризиса и последовавшей реструктуризации музыкального бизнеса. Однако такой технологизи-

рованный подход к творчеству может быть негативно воспринят в других культурных контекстах как «оскорбление заветному нарративу об эстетической автономии» [Cho, 2017, p. 2314] и вызывать обвинения в «деиндивидуализации» творчества [Kang, 2014, p. 57]. Кроме того, такая стандартизированная модель не всегда учитывает то, что «городские ценности среднего класса, которые представляет “корейская волна”, быстро меняются в каждой стране и регионе и могут быть представлены другими (более подходящими) культурными моделями» [Ainslie, Lipura, Lim, 2018, p. 84]. Поэтому, несмотря на то что именно культурные технологии считаются «рецептом успеха К-поп» [Shin, Kim, 2013, p. 264], при переносе этой модели в другой культурный контекст негативные замечания к ней могут быть воспроизведены и даже усилены.

Вторым значимым ограничением может стать тесная и порой противоречивая связь К-поп с идеями корейской национальной идентичности. С одной стороны, популярность по всему миру и весомый экономический вклад в ВВП сделали К-поп частью национального достояния и орудием «мягкой силы», а ай-доллов — примерами идеальных граждан. С другой стороны, исследователи констатируют отсутствие у К-поп национального характера [Lie, 2012], что и позволяет ему быть популярным по всему миру. Эта запутанная ситуация порождает сложные отношения между национальными патриотическими настроениями, транснациональной аудиторией и глобальным капиталом в корейской популярной музыке [Fedorenko, 2017]. В качестве разрешения этого противоречия исследователи предлагают констатировать диалектическую природу глобализирующих и национализирующих сил в К-поп, когда внешняя «деполитизированность» корейской популярной музыки и ее коммодификация в промышленных масштабах выступает как условие для использования в качестве политического инструмента и продвижения национальной идеологии [Fuhg, 2016a, p. 10]. В этом контексте предыдущие попытки создать локально адаптированные варианты К-поп в рамках западной музыкальной индустрии вызвали внутри фандома обвинения в культурной апроприации и незаконном присвоении другой страной жанра К-поп, являющегося национальным достоянием. Так, в 2014 г. появились американские группы EXP Edition и CoCo Avenue, в 2020 — южнокорейско-британская КААСНИ. Все они позиционировали себя как группы «в стиле К-поп», однако их появление вызвало споры относительно того, могут ли они так называться. Международные фанаты указывали на три спорных момента: такие исполнители не прошли обучение в корейской системе, они не говорят на корейском языке и не являются корейцами по происхождению [Ahn, 2023, p. 98]. Это в целом совпадает с тем, как была воспринята в 2019 г. и первая российская группа в жанре К-поп INKI. Тем самым складывается ситуация, когда зарубежные фанаты и их фандома выступают в качестве патриотов корейской нации и выражают в рамках «фан-национализма» [Luan, 2019] суждения о том, что имеет право называться корейским. Отдельные характеристики К-поп связываются с особенностями корейского менталитета и культуры в целом, поэтому ставится под сомнение повторение этой системы за пределами Кореи.

Наконец, дальнейшее расширение жанра К-поп может войти в противоречие с тем, что он представляет ценность для поклонников именно как альтернатив-

ная форма популярной культуры. Несмотря на то что в процессе гибридизации К-поп заимствует многие элементы, для поклонников он остается способом «переосмыслить культурные потоки за пределами ориентированного на Запад процесса глобализации» [Kyong, 2018, p. 380]. В некоторых случаях К-поп понимается даже через противопоставление доминирующей западной поп-культуре и символическую возможность «дать отпор привилегии белых, которая пронизывает мировую популярную культуру» [Ahn, 2023, p. 103]. Разные исследователи объясняют в этом контексте успех К-поп через обращение к чувству солидарности меньшинства [Fuhr, 2016, p. 291] и «постколониальной меланхолии» [Oh, Park, 2012]. Внезапный успех Республики Корея нарушил сложившуюся олигополию Большой тройки (США, Европа, Япония) на культурном рынке и тем самым «дает проблеск надежды тем, кто с аналогичным историческим опытом был культурным подчиненным» [Choi, Maliangkay, 2015, 11–12].

Однако этот статус проводника альтернативной глобализации имеет значение не только как способ разнообразить культурные потоки, но и как ресурс для представления альтернативных возможностей собственной жизни. Взаимодействуя с контентом, который далек от привычной им среды, фанаты тем самым «символически избегали ограничительных сил, с которыми они сталкивались в своих повседневных контекстах» [Yoon, Min, Jin, 2020, p. 11]. Поэтому вызывает сомнение то, что эта ценность сохранится при переносе культурной технологии в западную индустрию развлечений или в целом сокращении культурной дистанции между фанатами и исполнителями.

Кроме того, по всей видимости, существуют пределы, в рамках которых работает этот подрывной потенциал К-поп. Стремительный рост популярности жанра в странах Юго-Восточной и Северо-Восточной Азии привел к обвинениям в «новом культурном империализме», угрозе местной культуре этих стран и *антихаллю*-движениям [Chen 2017; Ainslie, Lipura, Lim 2018]. Поэтому отчасти именно «периферийное положение» относительно более популярной западной музыки служит причиной привлекательности К-поп для фанатов [Otmazgin, Lyan 2014, p. 43–44]. В таком контексте дальнейшая глобализация жанра и экспорт технологий по его созданию может повлечь за собой и переход от «восхищения одаренным экзотическим “другим”» [Fuhr, 2016b, p. 291] к рутинизации культурного потребления К-поп и поиску новых альтернативных культурных потоков. Тем самым сохранение оппозиции и периферийности культурного потребления может играть важную роль в идентификации К-поп фандома и его участников, а также предпочтительном для них режиме культурного потребления.

Заключение

Происходящую экспансию южнокорейской музыкальной индустрии необходимо рассматривать не только в контексте того, как она выражает триумф и международную востребованность уникальной корейской культурной технологии. Это процесс также может быть сопряжен с менее очевидными противоречиями и проблемами, о существовании которых свидетельствуют исследования фандомов

в разных регионах. В данной работе были озвучены три возможных препятствия дальнейшей глобализации К-поп, которые привлекают внимание к восприятию этого процесса потенциальной или уже существующей аудитории. Для сглаживания возникающих противоречий необходимо рассматривать международное присутствие К-поп не только как вопрос коммерции, но и в контексте понимания локальных культурных контекстов и внутренних процессов в фандоме. Однако на данный момент исследователи говорят об отсутствии подобной чувствительности и общем низком уровне культурной эмпатии [Jang, Song, 2018] за пределами центральных рынков сбыта в корейской индустрии развлечений.

Библиографический список

- 2022 Global Hallyu Trends. Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022.
- Ahn J. H.* K-Pop Without Koreans: Racial Imagination and Boundary Making in K-Pop // International Journal of Communication, 2023. Vol. 17. P. 92—111.
- Ainslie M. J., Lipura S. J., Lim J.* Understanding the potential for a Hallyu “backlash” in Southeast Asia: A case study of consumers in Thailand, Malaysia and Philippines // Kritika Kultura, 2018. Vol. 28. P. 63—91. DOI: 10.13185/KK2017.02805.
- Chen L.* The emergence of the anti-Hallyu movement in China // Media, Culture & Society, 2017. Vol. 39. No. 3. P. 374—390. DOI 10.1177/0163443716646176.
- Cho M.* Domestic Hallyu: K-Pop Metatexts and the Media’s Self-Reflexive Gesture // International Journal of Communication, 2017. Vol. 11. P. 2308—2331.
- Choi J., Maliangkay R.* Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop // K-pop—The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015. P. 1—18.
- Fedorenko O.* Korean-Wave celebrities between global capital and regional nationalisms // Inter-Asia Cultural Studies, 2017. Vol. 18. No. 4. P. 498—517. DOI 10.1080/14649373.2017.1388070.
- Fuhr M.* Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop. Routledge, 2016. 256p.
- Fuhr M.* K-Pop music and transnationalism // The Routledge handbook of Korean culture and society. New York: Routledge, 2016. P. 283—296.
- Galbraith P. W.* ‘Idols’ in Japan, Asia and the world // Routledge Handbook of Celebrity Studies. Routledge, 2018. P. 202—214.
- Jang W., Song J. E.* Building Empathy in Hallyu // Korean Regional Sociology, 2018. Vol. 19. No.2. P. 29—52.
- Kang I.* The political economy of idols: South Korea’s neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force // K-pop—The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2014. P. 51—65.
- Kyong Y.* Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans’ Lived Experiences of Cultural Hybridity // Popular Music and Society, 2018. Vol. 41. No.4. P. 373—389. DOI 10.1080/03007766.2017.1292819.
- Lie J.* What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity // Korea observer, 2012. Vol. 43. No. 3. P. 339—363.
- Lyan I.* Welcome to Korea Day: From Diasporic to Hallyu «Fan-Nationalism» // International Journal of Communication, 2019. Vol. 13. P. 3764—3780.
- Oh I., Park G. S.* From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media // Korea Observer, 2012. Vol. 43. No. 3. Pp. 365—397.

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. P. 32—55. DOI 10.1353/ach.2014.0008.

Park G.S. Manufacturing creativity: Production, performance, and dissemination of K-pop // *Korea Journal*, 2013. Vol. 53. No. 4. P. 14—33.

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. P. 116—123.

Shin S. I., Kim L. Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980—2010 // *East Asia*, 2013. Vol. 30. No. 4. P. 255—272. DOI 10.1007/s12140-013-9200-0.

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

Siriyuvusak U., Shin H. Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth // *Inter-Asia Cultural Studies*, 2007. Vol. 8. No.1. P. 109—136. DOI 10.1080/14649370601119113.

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

Yoon K., Min W., Jin D.Y. Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain // *Journal of Intercultural Studies*, 2020. Vol. 41. No. 2. P. 132—147. DOI 10.1080/07256868.2020.1724907.

References

- 2022 Global Hallyu Trends, Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022.
- Ahn J.* (2023). *H. K-Pop Without Koreans: Racial Imagination and Boundary Making in K-Pop*, *International Journal of Communication*, Vol. 17: 92—111.
- Ainslie M. J., Lipura S. J., Lim J.* (2018) Understanding the potential for a Hallyu “backlash” in Southeast Asia: A case study of consumers in Thailand, Malaysia and Philippines, *Kritika Kultura*, Vol. 28: 63—91. DOI: 10.13185/KK2017.02805.
- Chen L.* (2017). The emergence of the anti-Hallyu movement in China, *Media, Culture & Society*, Vol. 39, No. 3: 374—390. DOI 0.1177/0163443716646176
- Cho M.* (2017). Domestic Hallyu: K-Pop Metatexts and the Media’s Self-Reflexive Gesture, *International Journal of Communication*, Vol. 11: 2308—2331.
- Choi J., Maliangkay R.* (2015). Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop, *K-pop—The International Rise of the Korean Music Industry*, Routledge: 1—18.
- 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.* (2016a). Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop, Routledge, 256 p.
- Fuhr M.* (2016b). K-Pop music and transnationalism, *The Routledge handbook of Korean culture and society*, New York: Routledge, 2016: 283—296.
- Galbraith P. W.* (2018). ‘Idols’ in Japan, Asia and the world, *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, Routledge: 202—214.

Jang W., Song J. E. (2018). Building Empathy in Hallyu, *Korean Regional Sociology*, Vol. 19. No.2: 29—52.

Kang I. (2014). The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force, *K-pop—The International Rise of the Korean Music Industry*, Routledge: 51—65.

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.

Lie J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity, *Korea observer*, Vol. 43, No. 3: 339—363.

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

Oh I., Park G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media, *Korea Observer*, Vol. 43, No. 3: 365—397.

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.

Park G.S. (2013). Manufacturing creativity: Production, performance, and dissemination of K-pop, *Korea Journal*, Vol. 53. No. 4:14—33.

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: 116—123.

Shin S. I., Kim L. (2013) Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980—2010, *East Asia*, Vol. 30. No. 4: 255—272. DOI 10.1007/s12140-013-9200-0.

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.

Siriyuvasak U., Shin H. (2007). Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth, *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 8, No. 1: 109—136. DOI 10.1080/14649370601119113.

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

Yoon K., Min W., Jin D.Y. (2020). Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain, *Journal of Intercultural Studies*, 2020, Vol. 41, No. 2: 132—147. DOI 10.1080/07256868.2020.1724907.

Поступила в редакцию: 24.04.2023

Received: 24.04.2023

Принята к публикации: 08.06.2023

Accepted: 08.06.2023