

DOI 10.35775/PSI.2024.110.10.018

УДК 32.327

Е.В. ЛУКАШИНА

старший преподаватель факультета
глобальных процессов МГУ имени М.В. Ломоносова,
Россия, г. Москва

А.М. БЕЛОУСОВА

аспирант факультета глобальных процессов
МГУ имени М.В. Ломоносова,
Россия, г. Москва
E-mail: msuemailforwork@gmail.com

ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЮЖНОЙ КОРЕИ И РОЛЬ ЦИФРОВЫХ МЕДИА В ЕЕ РАЗВИТИИ

Начиная с 2000-х годов Республика Корея активно развивает экспорт своей массовой культуры. Для достижения успеха в данном направлении проводится активная работа с человеческим капиталом, стимулируются различные креативные индустрии. В совокупности данные меры приводят к возникновению уникального потребительского массового культурного продукта. Цель данной статьи состоит в выявлении места и степени влияния цифровых медиа в процессе эволюции массовой культуры Республики Корея и развития ее специфики. Проводится исторический и многофакторный анализ различных составляющих южнокорейской массовой культуры. Рассматриваются информационные и цифровые инструменты, используемые для продвижения среди целевых аудиторий предпочтений относительно продуктов массовой культуры. В ходе написания статьи удалось установить, что Южная Корея максимизирует использование цифровых возможностей для продвижения объектов массовой культуры. Успех подхода обусловлен синергичностью действия бизнеса, государства и творческих деятелей в различных областях.

Ключевые слова: массовая культура, поп-культура Южной Кореи, медиа, цифровое пространство, медиастратегия.

Массовая культура как специфический феномен эпохи глобализации обладает разнообразными функциональными проявлениями и выступает в качестве одной из наиболее распространенных форм культурного бытия. Теория массовой культуры рассматривается как особый социальный феномен, имеющий свой генезис, специфику и тенденции развития [6. С. 51].

Мыслители Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, В. Бенямин, г. Маркузе), которые ввели понятие «массовая культура» в философско-научный дискурс в начале 1940-х гг., рассматривали ее в качестве «культурной индустрии» («культуриндустрии»), то есть массового производства и тиражирования усредненных культурных образцов, бизнеса развлечений, рассчитанного

на массового потребителя [12. С. 150-151]. Гарантируя устойчивость капитализма, культуриндустрия формирует в человеке такие качества, как конформизм, консюмеризм, удовлетворение «ложных потребностей», навязываемых рекламой и средствами массовой информации. В результате формируется новая антропологическая модель – «одномерный человек» (Г. Маркузе) или «массовый человек» (Х. Ортега-и-Гассет), ориентированный на потребление материальных благ и стандартизированного культурного продукта, без глубокого интеллектуального наполнения и критического восприятия [5. С. 368].

Французские постмодернисты (Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар) отмечали, что развитие массовой экранной культуры (кино, телевидение) приводит к формированию нового измерения жизни человека – «гиперреальности» «Гиперреальность» – это сфера симуляции, где происходит смешение экранных образов и эпизодов реальности, действительного и телевизионного времени, интимной и публичной жизни, внутреннего и внешнего, подлинного социального бытия и воображаемого пространства. Ж. Бодрийяр говорил, что «...сегодня вся бытовая, политическая, социальная, историческая, экономическая и т.п. реальность изначально включает в себя симулятивный аспект гиперреализма: мы повсюду уже живем в «эстетической» галлюцинации реальности» [1. С. 152].

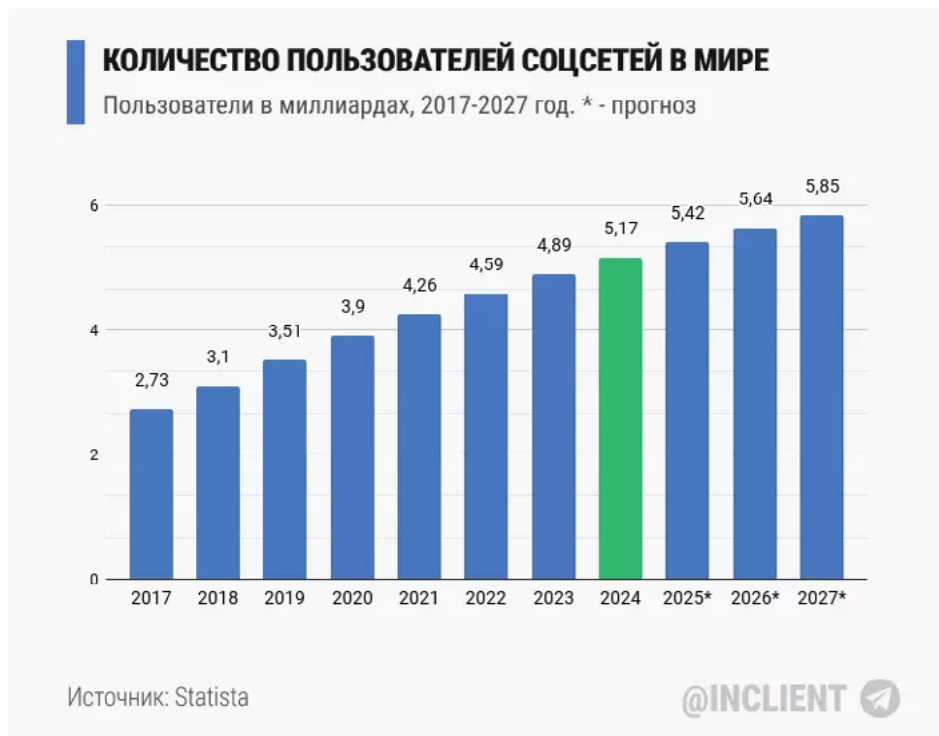
В современном отечественном общественно-научном дискурсе существуют различные интерпретации понятия «массовая культура». Согласно словарю по истории культуры Федорова А.А., под массовой культурой понимается совокупность культурных ценностей, явлений, видов искусства и жанров, получивших развитие и распространение на базе современных технологий и средств массовой коммуникации и информации [11. С. 175]. Сухина И.Г. отмечает, что понятие «массовая культура» указывает на целостную совокупность явлений культуры XX-XXI вв., присущих современному модернизированному обществу с его высоким уровнем развития информационно-коммуникативных систем, и обозначает ценностно-смысловые и технико-технологические особенности производства культурных продуктов и их массовое потребление как своей цели [8. С. 430]. По ее мнению, впервые в истории человечества формируется глобальная культура, или мета-культура, выступающая совокупным предметным выражением необратимых тенденций культурной или кросскультурной универсализации [9. С. 267-268].

Шапинская Е.Н. разграничивает понятия «массовая культура» и «популярная культура». Массовую культуру она интерпретирует, как исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации и расширившийся в период роста информационных технологий. Это культура массового общества, оформившегося в этот период. Под «популярной культурой» она понимает область культуры, которая приемлема для большинства населения и понятна в любую историко-культурную эпоху, которая обладает своими эстетическими особенностями и находится в сложном комплексе взаимодействий с другими культурными пластами (элитарной, народной) [14. С. 12].

Разнообразные виды массовой культуры (реклама, теле- и радиопередачи, шоу-программы) все чаще обращаются к универсальным духовным ценностям: миролюбию, милосердию, здоровому образу жизни, сохранению семьи, бережному отношению к природе [10]. Наряду с развлекательным контентом, не имеющим большой смысловой нагрузки, в интернете все большую популярность приобретают научно-просветительские видео, подкасты с учеными и специалистами, интервью с лидерами общественного мнения. Следует отметить, что и потребление информации становится более осознанным. Если, включая телевизор, человек потребляет ту информацию, которую ему транслируют, то в соцсетях и YouTube пользователь самостоятельно ищет контент, который ему интересен, а также имеет возможность с ним взаимодействовать – оставить комментарий, поделиться с друзьями.

В последнее десятилетие максимально широкое распространение приобрели соцсети, которые переросли из инструментов цифровой коммуникации в масштабные информационные ресурсы и неотъемлемый элемент социального бытия современных людей, в особенности, молодежи. По данным портала Statista, в 2024 г. более пяти миллиардов людей в мире используют соцсети (примерно 62,6% населения Земли) [7].

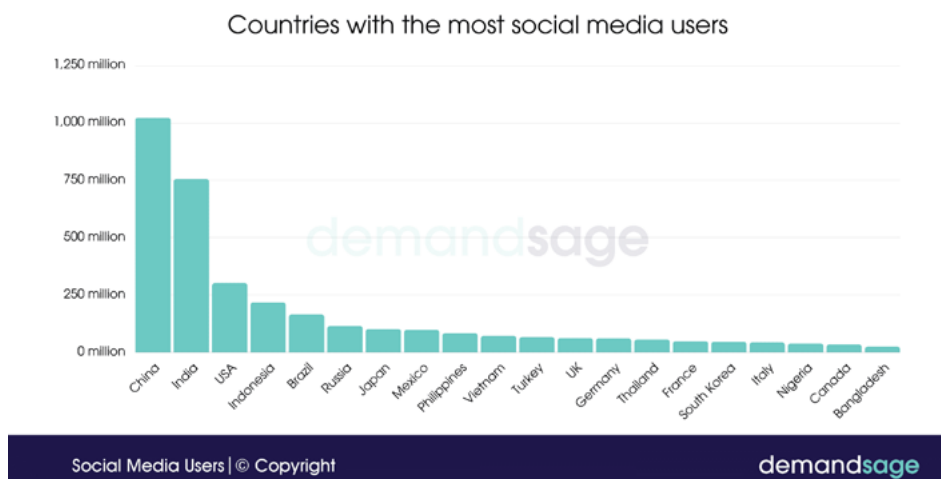
Рисунок 1. Количество пользователей соцсетей в мире с 2017 по 2027 гг. (в млрд. чел.).



Самой популярной социальной сетью в мире является Facebook*, насчитывающий более 3 миллиардов активных пользователей в месяц, на втором месте – YouTube (2,5 млрд пользователей), третье место – Instagram*, четвертое – WhatsApp (2 млрд) и на пятом месте TikTok (1,5 млрд) (*запрещены в России, принадлежат корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской). Общая аудитория топ-5 соцсетей мира превышает таким образом 11 млрд пользователей [16]. Наиболее популярные типы контента в социальных сетях – это короткие видеоролики (66%), изображения (61%), прямые эфиры (37%), GIF-изображения и мемы (32%), а также текстовые посты (32%) и авторский контент (26%) [15].

Что касается стран с наибольшим количеством пользователей соцсетей, то лидером является Китай – более 1 млрд пользователей. Индия занимает второе место в мире по количеству пользователей социальных сетей – 755 млн человек. За ней следуют США и Индонезия с 302 и 217 млн пользователей соответственно, на пятом месте – Бразилия со 165 млн пользователей. Россия занимает 6-е место по количеству пользователей соцсетей (115,05 млн. пользователей). Южная Корея занимает в этом рейтинге 16-е место (46,09 млн. пользователей) [19].

Рисунок 2. Страны с наибольшим количеством пользователей социальных сетей (в млн чел.)



Южная Корея в этом рейтинге занимает 16-ЕЕ МЕСТО, являясь, таким образом, активным участником глобальных межкультурных коммуникаций. Государство, с одной стороны, оперативно адаптируется к современным культурным трендам, сохраняя при этом свою самобытность, с другой – сама экспортирует тренды на международную арену. Наиболее явно эти процессы проявляются в сфере массовой (популярной) культуры.

Цель статьи – выявить актуальные тенденции и тренды в различных сферах массовой культуры Республики Корея. Республика Корея отличается высоким уровнем развития информационной и цифровой инфраструктуры. Успехам в данном направлении способствует проработанная нормативно-правовая база. Правительством был принят Основной закон по продвижению информатизации, также при поддержке южнокорейского правительства успешно функционирует Фонд продвижения информатизации. Среди наиболее динамично развивающихся программ можно отметить «Cyber Korea 21», «Global leader, e-Korea project» [2. С. 22].

В массовой культуре наибольшей популярностью пользуются фильмы, а также сериалы, называемые в Южной Корее «дорамы». Одними из наиболее популярных направлений, пользующихся успехом у аудитории, считается реализм и гиперреализм. Среди художественных приемов выделяются гротеск и символизм. К наиболее часто встречающимся среди произведений корейского кинематографа сюжетов можно отнести: исторические темы, молодежные и социальные проблемы, феминизм.

Отличительной чертой служит эстетизация жестокости, насильственных действий и других неэстетических по своей природе проявлений девиантного поведения. Это проявляется в отведении экранного времени подробной демонстрации сцен насильственного характера, их детализации, ритмитизации. Характерно использование динамичного видеоряда, резкого темпа, что придает выразительности продуктам кинематографа [4]. Помимо истории страны, в современном кинематографе Южной Кореи отражаются злободневные для общества проблемы: школьная травма, социальное неравенство, социальная несправедливость.

Интересная особенность современного корейского кинематографа – это тема мести, которая ложится в основу сюжета дорам и кинофильмов. Подобная характерная черта связана с особенностями национального менталитета корейцев. В корейской культуре значимое место занимает понятие «хан» (恨), что можно перевести как «чувство мести, дающее силы для того, чтобы бороться и двигаться вперед». Примечательно, что в корейском языке «хан» созвучно слову «народ». Более того, название Южной Кореи на корейском языке звучит буквально как «государство хан».

Характерной чертой современного южнокорейского массово ориентированного кинопродукта служит эксплуатация образа сильной женщины, что обусловлено трансформацией восприятия гендерных ролей в южнокорейском обществе. К специфике корейского массового кинематографа можно отнести популярность сюжетных линий, связанных с шаманизмом. Истоки этой особенности можно найти в религиозной истории Южной Кореи. В современной Южной Корее проживают как люди, не придерживающиеся никаких религиозных учений (в 2024 – более 60% населения), так и последователи христианской религии (католики, протестанты), буддизма. Помимо этого, очевидно влияние конфуцианских ценностей и традиций, которое прослеживается в системе

организации науки, образования, культуре и менталитете. Особое значение для жителей Южной Кореи имеет шаманизм. Как традиционная местная религия, сформировавшаяся до появления на Корейском полуострове буддизма и христианства, она широко распространена среди населения. Корейцы зачастую прибегают к услугам шаманов для поиска решения бытовых неурядиц. По данным Корейской ассоциации предсказателей, в 2022 году в стране насчитывалось 300 тыс. гадалок и 150 тыс. шаманов [13]. С использованием услуг шаманов связаны и крупные политические скандалы. В частности, в 2016 году Пак Кын Хе лишилась поста Президента Республики Корея, т.к. было доказано, что при принятии политических решений пользовалась услугами подружки-шаманки Чхве Сун Силь. Окультизные элементы, внедренные в продукты кинематографа, пользуются популярностью и симпатией у зрителей. Социальные проблемы, тревожность населения относительно будущего, деградация института религии и рост нерелигиозного населения, особенно, среди молодежи создает благоприятную почву для развития шаманских сюжетов в южнокорейском кинематографе. Это обуславливается схожестью ощущения душевного комфорта от гадания и оккультных практик, сравнимого с состоянием после психологического консультирования [3].

Помимо кинематографа, k-рор культура (направление корейской поп-музыки) оказывает влияние на массовую культуру Южной Кореи. Сегодня ее популярность вышла далеко за пределы Республики Корея. K-рор, как и корейский кинематограф является одним из основных инструментов продвижения так называемой «корейской волны» или «халлю» (한류). По данным исследования Министерства иностранных дел Республики Корея, а также Корейского фонда количества фанатов k-поп групп превысило 200 млн. (из 119 стран мира) в марте 2024 г. [18]. K-рор индустрия обладает свой спецификой. Музыкальные исполнители (так называемые «айдолы»), объединенные зачастую в женские или мужские группы (практики создания смешанных групп не так популярны), являются сотрудниками музыкальных агентств, которые берут на себя обязательства по подготовке, созданию, пиару и продвижению музыкальных групп. Каждый k-рор артист проходит период стажировки в компании (эта позиция называется «трейни»), за время которой происходит обучение и развитие его певческих, танцевальных навыков, навыков публичных выступлений, умения держаться перед камерой и т.д. Компания оставляет за собой возможность расторгнуть контракт. В этом случае бывший стажер будет обязан выплатить компенсацию в размере суммы, затраченной компанией на его обучение и содержание. Лидерами этого рынка являются следующие компании: HYBE Entertainment, SM Entertainment, YG Entertainment, and JYP Entertainment.

При формировании k-рор групп учитывается множество различных факторов. Разрабатывается тематическая концепция группы, под которую подбираются исполнители. Учитывается внешность, тембр голоса, тип харизмы участников. Каждая k-рор группа – это тщательно проработанный комплексный культурный продукт, включающий в себя не только записанные песни, альбомы

и клипы, но и сувенирную продукцию, книги, видеоигры и т.д. Наиболее популярные k-поп группы характеризуются многогранной и четко структурированной «микровселенной», выстроенной вокруг этой группы. Особая роль отводится фанатам. Начиная с 2020-х гг. в научную терминологию вводится понятие «привлекателя стэнов» (от англ. stan attractor). Стэны – это наиболее преданные и активные фанаты, играющие значимую роль в продвижении группы и в распространении информации. «Привлекатель стэнов» – это особый функционал в k-поп группе, отводящийся наиболее популярному участнику группы, привлекающему в ряды фанатов новых людей. Фанаты той или иной группы образуют фандом. У каждой k-поп группы существует свой фандом, работе с которым отводится не меньше внимания, чем подготовке и записи альбомов. Фандом – это особая общность фанатов, объединенных не только интересом к творчеству исполнителей, но и единой символикой, слэнгом, представляющая собой микро «субкультуру». У фандомов, точно также, как и у k-поп групп есть свой логотип и название. Среди фанатов проводятся всевозможные виды акций, розыгрышей, конкурсов и т.д., приносящие прибыль компаниям. Членство в фандоме во многом определяет досуг и сферу интересов фанатов и оказывает значимое влияние на их мировоззрение и поведение в обществе.

Таким образом становится очевидным воздействие k-поп на массовую культуру. Агентства и их айдолы определяют не только музыкальную повестку. Они формируют модные тренды, принимают активное участие в продвижении моральных, этических и культурных ценностей в массовом сознании.

Еще одним значимым элементом массовой культуры Южной Кореи служит манхва (комиксы). В мире данным термином обозначают комиксы, выпущенные в Южной Корее. В самой же Республике Корея манхва – это обобщенное название всех комиксов (вне зависимости от страны выпуска). Развитие манхвы тесным образом взаимосвязано с историческим путем Южной Кореи. Датой ее возникновения служит 2 июля 1909 года, когда Daehan Minbo опубликовала рисунок, по своему содержанию больше напоминающий политическую карикатуру. Для прочтения было доступно всего три жанра: исторический, приключенческий и юмористический. События 1979–1980 гг. (убийство президента, вооруженный переворот, массовые протесты, подавленные с участием вооруженных сил США) привели к возрастанию антиамериканских настроений в корейском обществе. Большую популярность сыскали идеи национальной идентичности народа Южной Кореи.

С начала XXI века производство манхвы тесно сопряжено с новейшими информационными технологиями и технологиями веб-дизайна. Появились вебтуны – это цифровые версии комиксов, которые доступны в мобильных приложениях или на веб-сайтах. По данным Корейского агентства креативного контента (КОССА) на 24 декабря 2021 года, по итогам 2020 года, рынок корейских вебтунов достиг 1 105 миллиардов вон (843,6 миллиона долларов). Этот показатель на 64,5% превышает аналогичные данные за 2019 год. Важно отметить, что выручка цифровых платформ, занимающихся распределением материалов,

составила 519,1 млрд вон, а компаний, задействованных в производстве вебтунов, – 534,7 млрд вон соответственно.

Согласно The Korea Times, в 2020-м общегодовой доход превысил порог в триллион вон, в 2021 году объем продаж в отрасли составил более 1 200 миллиардов вон (1 миллиард долларов США). Также в 2021 году официальный представитель Министерства культуры, спорта и туризма Кореи заявил, что индустрия вебтунов обладает потенциалом для становления в качестве следующего этапа продвижения халлю после дорам и k-поп музыки. Данные Webtoon Analysis Service свидетельствуют, что в период с 2003 г. по н.в. в Корее было создано более 14 000 работ в вебтун индустрии. Количество авторов составляет примерно 9 900 человек. Наиболее часто используемой для просмотра вебтунов платформой является Naver Webtoon. Количество ее ежемесячных пользователей превышает 67 млн. [20]. Популярность вебтунов обосновывается тем, что их сюжеты адаптируются для производства фильмов и сериалов. 29 дорам из всех дорам, вышедших в свет в 2021 году, было снято на основе вебтунов. По данным статистического портала Worldmetpics.org, на 23 июля 2024 года уровень распространения вебтунов среди населения Республики Корея составил 83,7% [20]. Прогнозируется, что рост вебтун индустрии к 2027 году достигнет 6,3 \$ млрд [20]. Таким образом, сегодня вебтуны являются неотъемлемым элементом массовой культуры Южной Кореи.

Отличительной особенностью корейской медиаиндустрии служит акцент на популяризации и последующей монетизации развлекательных материалов. Медиа являются одним из основных инструментов продвижения массовой культуры. Цифровые медиа привлекают новых пользователей и распространяют информацию о южнокорейской поп-культуре, причем, за пределами государства. Для рекламы того или иного продукта используются различные виды медиа и разнообразные каналы связи. Это позволяет расширить целевую аудиторию. Так реклама, адаптированная к особенностям той или иной платформы, может появиться на Naver Webtoons, Kakao Talk, YouTube. Большое внимание уделяется визуализации, созданию ярких и запоминающихся видеороликов. Рекламные ролики обычно длятся дольше, чем русскоязычные рекламы. Распространено привлечение звезд k-поп или кинематографа для рекламы различных продуктов (даже простых бытовых вещей). К выходу того или иного продукта аудиторию начинают готовить постепенно (как минимум за месяц). В ход идут различные виды материалов: публикация эксклюзивных закадровых фотографий, фотографий с места съемок, выпуск закадровых видео и другие материалы, способствующие возрастанию интереса к той или иному объекту массовой культуры. Нередки коллаборации между различными брендами, способствующие расширению охвата аудиторий. Еще одним медиа-инструментом для продвижения массовой культуры являются различные виды шоу (от кулинарных до ток-шоу).

Анализируя южнокорейские медиа-практики, можно отметить качество, яркость и зрелищность создаваемых продуктов. Основным приоритетом

при формировании медиа-продукта служит приятность, простота и доступность обывателю, массовому зрителю. В условиях насыщенности рынка спросом пользуется креативность, яркость и неординарность подачи материала. Цифровые медиа, с учетом их специфики, характерных черт и особенностей, делают предоставляемый материал максимально персонифицированным и персонализированным, создают иллюзию близости с аудиторией. Технологии искусственного интеллекта и автоподбора информации на цифровых платформах и в социальных сетях, активно внедряемые в соответствии с Национальной стратегией развития искусственного интеллекта в Республике Корея [17. С. 7], формируют индивидуальные для каждого Интернет-пользователя информационные пузыри, подбирая для него соответствующие новости, развлекательные материалы, формируя индивидуальный для каждого ландшафт Интернет-пространства.

Продукты массовой культуры служат источником регулярных инфоповодов, пользующихся популярностью и спросом у медиа пользователей. Цифровые медиа играют ключевую роль в популяризации продуктов массовой культуры, их распространении и расширении круга приверженцев к массовой культуре. Отличительной особенностью южнокорейских практик служит тесная синергия цифровых медиа и массовой культуры, высокое качество создаваемых продуктов (с точки зрения привлечения аудитории), сложная структура монетизации продуктов массовой культуры, позволяющая извлекать финансовую прибыль из медиа- и креативных индустрий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добро-свет, 2000.
2. Еременко Т.А., Игнатенко А.Д., Чернель К.В. Развитие информационно-коммуникационных технологий в Республике Корея // 57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021.
3. Истории о мистике и шаманах становятся все более популярными в Южной Корее // <https://www.yesasia.ru/article/1535497?ysclid=lzv0pf2fc182640812>.
4. Корейский кинематограф как зеркало современного общества // <https://competition.deziign.com/project/87cc83f09b53442d8400eb287668ebaa>.
5. Маркузе г. Одномерный человек // Исследование идеологии развитого индустриального общества. 1994.
6. Минаков И.П., Ханова Р.В. Феномен массовой культуры // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 10.
7. Статистика социальных сетей в мире (август 2024) // <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/?ysclid=m0cnsqczbi220746756>.
8. Сухина И.Г. Аксиология культуры: философско-антропологические основания: монография. Донецк, 2011.
9. Сухина И.Г. Массовая культура как глобализационный феномен // Российский гуманитарный журнал. 2018. № 4.

10. **Тихонова В.А.** Массовая культура: к вопросу о сущности понятия // Вестник МГУКИ. 2013. № 5 (55) // <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-k-voprosu-o-suschnosti-ponyatiya>.
11. **Федоров А.А.** Введение в теорию и историю культуры: словарь. М., 2005.
12. **Хоркхаймер М., Адорно Т.** Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.: Медиум, 1997.
13. Шаманизм и политика в Южной Корее // <https://journal-neo.su/ru/2022/03/14/shamanizm-i-politika-v-yuzhnoj-koree/>.
14. **Шапинская Е.Н.** Массовая культура: очерк теорий. У истоков // Культура культуры. 2016. № 2 (10).
15. 9 popular types of social media content to grow your brand users // <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>.
16. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users // <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
17. National Strategy for Artificial Intelligence. The Government of the Republic of Korea.
18. No. of global Hallyu fans last year broke 200M mark: survey // <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=248349>.
19. Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics) // <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.
20. Webtoon Industry Statistics // <https://worldmetrics.org/webtoon-industry-statistics/>.

E.V. LUKASHINA

Senior Lecturer at the Faculty of Global
Processes Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia

A.M. BELOUSOVA

Postgraduate student of the Faculty of Global
Processes Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia

THE PHENOMENON OF SOUTH KOREAN MASS CULTURE AND THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN ITS DEVELOPMENT

Since the 2000s, the Republic of Korea has been actively developing the export of its mass culture. To achieve success in this area, active work is being carried out with human capital, various creative industries are being stimulated. Together, these measures lead to the emergence of a unique consumer mass cultural product. The purpose of this article is to identify the place and degree of influence of digital media in the process of evolution of the mass culture of the Republic of Korea and the development of its specifics. A historical and multifactorial analysis of various components of South Korean popular culture is carried out. Information and digital tools used to promote preferences for mass culture products among target audiences are considered. During the writing of the article, it was established that South Korea maximizes the use of digital opportunities to promote objects of mass culture. The success of the approach is due to the synergy of business, government and creative figures in various fields.

Key words: mass culture, South Korean pop culture, media, digital space, media strategy.