

ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Ужкенов Е.М.

Ким А.С.

КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

Title: *The Experience of the Spread of National Culture in the Modern World*

Author: *Uzhkenov E.M., Kim A.S., KazUIR&WL, Almaty, Kazakhstan*

Abstract: *In this article the questions and the problems of functioning of the national cultures in the conditions of globalization are considered. On the example of cultural development of South Korea is given the overview of the main forms of support and advantages of implementation of the cultural policy of South Korea. The choice of a studying subject is not accidental and predictable, as the Korean pop for today the most active of natural culture forms.*

Keywords: *cultural policy, South Korea, national cultures, Kazakhstan*

Ключевые слова: *культурная политика, Южная Корея, национальная культура, Казахстан*

В чем состоит секрет популярности К-поп и как достичь подобной популярности национальной культуре?

Уникальность сегодняшнего мироустройства заключается в одновременном протекании двух противоположных процессов: глобализации и возрождения национальных и самобытных культур вследствие резко возросшего интереса к ним. Подобная ситуация объяснима с точки зрения распада биполярного мира, где отныне только одна господствующая идеология, идеология демократии по-американски. Не имея собственных корней, американская культура пропагандирует универсальность развития человека и человечества. Данный постулат нашел свое отражение в смешивании культур на североамериканском континенте. С включением стран бывшего ОВД, человечеству попросту нечего было противопоставить американской идеологии. И именно в этот момент возникает огромный всплеск интереса к самобытным культурам. В этом интересе к корням национальных и самобытных культур видится некий протест против теории универсальности. Усиливавшаяся глобализация и контроль над ведущими СМИ

позволили навязать миру некое шаблонное мышление, так называемые общечеловеческие стандарты. Перед малочисленными народами остро встал вопрос о культурной изоляции. Сохранение национальных культур просто стало невозможным в прежнем виде. Все это заставило активизироваться сторонников национальных культур, и в некотором смысле бросило вызов национальным культурам. Необходимо отметить, что сейчас речь идет не сколько об экзотических культурах затерянных в океанических просторах или в непроходимых джунглях, а сколько о культурах, интегрированных в мировой процесс. Именно к таким культурам относятся и традиционные культуры казахстанского общества. Находившиеся длительное время на периферии национального самосознания, зачастую утратившие связь с родными языками, максимально дезорганизованные и маргинальные, традиционные культуры казахстанского общества сегодня остро нуждаются в преобразовании и реформировании, поскольку в современном мире им иначе будет суждено остаться в стороне от общемировых процессов и стать невостребованными среди молодежи Казахстана. Тем не менее, в мире существуют удачные примеры интеграции национальных культур в глобализационные процессы с использованием современных достижений. Так, безусловным лидером по популяризации собственной самобытной культуры на сегодня является Южная Корея. Локомотивом продвижения корейской культуры в мире является К-поп. В данной статье уделяется наибольшее внимание именно музыкальному компоненту культурной политики Южной Кореи, поскольку именно с корейской современной музыкой связана известность культуры Южной Кореи.

К-поп (аббревиатура от англ. Korean pop) – музыкальный жанр, возникший в Южной Корее и вобравший в себя элементы западного электропопа, хип-хопа, танцевальной музыки и современного ритм-н-блюза [1]. Появившись изначально как музыкальный жанр, К-поп превратился в масштабную музыкальную субкультуру с миллионами поклонниками среди молодежи во всём мире. Термин был отчеканен в Китае в середине 1990-х пекинскими журналистами, которых удивляла быстрорастущая популярность корейской индустрии развлечений и корейская культура в Китае. На корейскую волну приходится миллиардный годовой доход для Южной Кореи благодаря экспорту культуры. Корейская волна продолжает быть ощутимой

движущей силой в Азии и получает доходы в Океании, Северной Америке, Латинской Америке, Европе, Ближнем Востоке и Северной Африке.

Продвижение К-роримеет несколько аспектов: взаимосвязь экономических успехов, объем рынка, менеджмент и маркетинг музыкального рынка.

Следует отметить, что К-рор – не только музыка, он перерос в популярную среди молодёжи всего мира субкультуру, движимую интересом к современной южнокорейской моде и стилям. Благодаря Интернету и доступности цифрового контента, К-рор достигает широкой аудитории, прежде немислимой. Поп-культура Южной Кореи сегодня является одним из движущих факторов молодёжной культуры в Азиатско-Тихоокеанском регионе, с особым акцентом на Китай, Гонконг, Японию, Тайвань и значительную часть Юго-Восточной Азии.

К-рор прошёл путь от слабоизвестного вне азиатского региона музыкального жанра до громадной по популярности во всём мире молодёжной культуры. **При этом, К-рор всегда шёл вслед за развитием корейской IT-индустрии, по максимуму используя новейшие разработки в области социальных сетей и мобильных устройств для своей популяризации.** По мнению аналитиков, хоть попытки корейских групп проникнуть на западный рынок были довольно успешными и до огромного расширения социальных сетей, но в нынешний момент создание корейскими артистами своих аккаунтов на таких ресурсах как Twitter, Facebook и других, позволило ознакомить с К-рор намного более широкую аудиторию и активнее популяризовать жанр. Рост поклонников жанра отмечается во всём мире, и, по мнению некоторых экспертов, К-рор становится одним из важнейших частей экспорта Южной Кореи, влияя, в том числе на **популярность корейской культуры** в мире [2].

В 2009 году продажи К-рор индустрии оценивались в более чем 30 миллионов долларов. В тоже году, продажи альбомов в этом жанре достигли 8,8 миллионов копий, и розничная стоимость индустрии составила примерно 97 миллионов долларов. Примерно в начале двухтысячных рынок корейской популярной музыки был почти уничтожен наступлением цифровой эпохи и распространения свободного обмена файлами. При этом в 2006 году цифровой музыкальный рынок превысил физический, вместе с этим более половины продаж стали поступать с цифрового

распространения музыки. Популяризация корейской поп-музыки на западе через социальные сети, также помогли увеличить доходы и вывести компании на американский рынок. В 2011 году более 1100 альбомов было выпущено в Южной Корее, две трети песен на каждом альбоме включали элементы хип-хопа [3].

Большинство групп данного жанра находятся в управлении единиц музыкальных агентств. Чтобы гарантировать успех, подобные компании стараются в полной мере субсидировать и контролировать профессиональную жизнь и карьеру будущего исполнителя, тратя около 400 000 долларов на подготовку и «запуск» молодого исполнителя. По данным издания TheWallStreetJournal, SM Entertainment, YG Entertainment, CUBE Entertainment, JYP Entertainment и другие южнокорейские продюсерские центры разработали процесс подготовки молодых певцов и певиц для участия в музыкальном бизнесе. В большинстве случаев, будущие иконы входят в «систему» в возрасте 9-10 лет и живут вместе в доме, подчиняясь строгим правилам. Они посещают школу в течение дня и обучаются пению и хореографии по вечерам [3].

Продвижение К-поп в мире не ограничивается только лишь музыкальной средой. В стратегии культурной политики Южной Кореи четко выделяется шесть основополагающих моментов культуры Кореи: Хангыль — корейская письменность, Ханбок — корейская традиционная одежда, Хансик — корейская традиционная кухня, Ханок — корейское традиционное жилище, Ханчжи — корейская традиционная бумага и Хангукмак — корейская традиционная музыка. Именно эти элементы, как считается, могут покорить мировые рынки [4].

Корейская волна также относится и к распространению других аспектов корейской культуры, включая кухню, одежду, видео-игры и язык.

Во время формирования Халлю, в ее ранние годы, многие критики предсказывали убывание корейской волны. Однако свежие тенденции доказывают лишь обратное. Экспорт корейской культуры составил \$3,8 млрд в 2011 году, 14%-ый годовой прирост. Хотя Халлю достигает новых высот, некоторые эксперты дают прогнозы о стабильном росте экспорта корейской культуры в долгосрочной перспективе. Корейская волна является поводом для национальной гордости для многих корейцев. Современная

корейская культура магнитом притягивает иностранных туристов[4].

Так, туризм в Южной Корее претерпел большие изменения после Халлю. Только за 2003 год туризм вырос с 2, 8 млн интуристов до 3, 7 млн. Содержание телепередач, фильмы, музыка используются Корейским агентством креативного контента при Министерстве культуры, спорта и туризма с целью повысить интерес к стране. Все эти компоненты современной корейской культуры дали блестящий результат. Ниже приведем интернет – данные о продвижении к-попа в мире [4].

Северная Корея

Имеет место постоянное проникновение Халлю поп-культуры в Северную Корею. 20 ноября 2010 года министерство госбезопасности Северной Кореи арестовало человека, создающего копии южнокорейских дорам на DVD в его родном Пхёнанбук-до и продающего их в Пхеньяне [1].

Япония

В Японии корейская волна начала распространяться после успешного вещания Зимней сонаты. Тогда главным фокусом Халлю были японки среднего возраста. Успешный бум корейской культуры произошёл благодаря корейским музыкальным исполнителям BoA и DongBangShinKi. Альбом Избранное 2010 дебютировал как № 1 в чартахOricon по продаже 413000 копий. Они побили 15-летний рекорд по недельным продажам иностранной группы, который в последний раз был побит Бон Джови в 1995. DongBangShinKi также является первой корейской группой, выступавшей в Токийском куполе на 100000 посадочных мест, билеты на которые были распроданы до концерта. JYJ в следующем году выступала перед 140000 зрителями в том же месте во время их «Живого концерта на день благодарения в Куполе». DongBangShinKi является единственной группой, приглашенной на музыкальное престижное новогоднее шоу KōhakuUtaGassen, на которые приглашаются только самые знаменитые J-поп звезды. Даже сегодня выступление в Kōhaku является, как говорят японцы, большим пунктом в послужном списке карьеры певца. BIGBANG завоевал популярность в Японии во время своего дебюта, который в чартахOricon числился как № 2. Про BigBang в одной японской газете писали хвалебную статью, называя её ‘корейской EXILE (группа)’. Во время опроса общественного мнения про группу сказали, что «в Японии

происходит просто какая-то мания по ним». Многие корейские группы стали известными, дебютировав в Японии [1].

Китай, Тайвань и Гонконг

Китай первым подвергся удару корейской волны. В 2006 году южнокорейские программы на китайских правительственных телеканалах показывались чаще, чем остальные вместе взятые зарубежные программы. Вдобавок, корейская музыка имела массовую притягательность для рынков Тайваня и Гонконга. **Торговый дефицит Китая в сфере культурной продукции послужил причиной попыток китайских властей ограничить ввоз корейских драм и проведение концертов в нескольких случаях.** В Тайване успех корейской культуры обязан «политике локализации». Спрос на корейские драмы был столь велик, что некоторые телестанции были открыты специально для их вещания. TVB, показывающий корейскую рекламу в Гонконге, основал новый телеканал, который часами вещал только корейские драмы. Другой независимый телеканал ATV показывает корейские драмы в прайм-тайме пять раз в неделю [1].

Несмотря на свою популярность в Китайском мире, корейские драмы подвергаются жесточенным мерам по сокращению эфирного времени для корейских драм в Тайване и Китае Государственной администрацией по делам радио, кино и телевидения, из страха того, что их собственной продукции будет нанесен ущерб из-за развитой корейской кино-индустрии.

Другие страны Азии

Корейская волна наблюдается в таких местах, как Манипур, Индия, где корейская культура пришла на место запрещенных Болливудских сериалов и фильмов. Молодежь городского Непала также поймала корейскую волну. Корейская музыка и сериалы становятся действительно популярными и на Ближнем Востоке, где один телеканал так и называется – Корейское ТВ, на арабском. Наблюдается растущий интерес к корейской культуре на Ближнем Востоке и Северной Африке, проявляемый через YouTube и социальные сети. В Индии, а также в Пакистане, корейские сериалы и музыка обрели ультрамодную репутацию и популярность. Корейская волна также достигла берегов Таиланда, Филиппин и других частей Юго-Восточной Азии.

Северная и Латинская Америка

Североамериканская Халлю относительно молода. Она распространилась с приходом цифровой эпохи, и в-основном через

музыку и драмы. Социальные сети, такие как Фейсбук, YouTube, Твиттер стали признанными в качестве инструментов по распространению корейской волны. Корейские исполнители BoA, Se7en, WonderGirls и JYJ попытались ворваться на американский рынок, каждый с определенной степенью успеха. Вдобавок, корейские компании в последнее время проявляют интерес к североамериканским сайтам. Сайты DramaFever, DramaCrazy, Crunchyroll, Hulu и многие другие предлагают телевизионные шоу на корейском языке. Корейская компания Enswers приобрела Soompi.com, американский сайт, посвященный поп-культуре.

Европа

В Европе наблюдается живучий интерес к К-поп и корейским драмам благодаря YouTube и социальным сетям. 1 мая 2011 года фанаты К-поп со всей Европы организовали флеш-моб у Лувра с требованием повторных Гастролей SM в Париже, билеты на прошедший концерт были распроданы за пятнадцать минут. Во время флеш-моба фанаты К-поп исполнили танец под песню SuperJunior "SorrySorry". Демонстрация увенчалась успехом, поскольку SM Entertainment решила провести ещё один концерт. В результате более 14000 людей собралось на живом концерте в концертном зале Зенит (Париж) 10 и 11 июня. В июле 2011, сингл 2NE1 "I AmtheBest" занял первую строчку на немецком музыкальном канале Viva на онлайн клип-чартах, за которым последовали "Мона Лиза" группы MBLAQ и песня «Breath» группы Beast.

Как и остальные растущие движущие силы медиа-промышленности, корейская поп-культура подверглась нападкам в странах, которых быстро распространялась, как в примере с Японией, Китаем и Тайванем. Анти-корейские настроения уходят корнями в историческую вражду и этнический национализм. В Японии была выпущена книга комиксов Ненависть к корейской волне (яп. マンガ嫌韓流) 26 июля 2005 года, ставшая бестселлером № 1 в японском подразделении Amazon.com. Японский актёр СосукеТакаока открыто выражал свою неприязнь к корейской волне на своем Твиттере, которая спровоцировала интернет-движение по бойкоту корейских передач на японском телевидении 8 августа [2].

Консервативно настроенные и националистские группы Японии организовали анти-Халлю демонстрации. 7 августа 2011 года более 2000 пикетчиков вышли перед штаб-квартирой

FujiTelevision в Одайбе, Токио, выступая против чрезмерного количества корейских драм, вещаемых телестанцией.

Казахстан

Корейская волна активно продвигается и у нас в Казахстане. Более пяти лет на казахстанском телевидении транслируются корейские сериалы. Сначала это были единичные случаи проката на разных телеканалах, но своеобразный бум пришелся на начало 2005 года, когда сериалы madeinKorea стали пользоваться большой популярностью у многонационального населения. В начале 2000-х годов руководство телеканалов «Хабар» и «Казахстан» провели переговоры по приобретению южнокорейских сериалов, часть из которых были безвозмездно переданы казахстанской стороне [5].

Столь бурную популярность корейской драмы можно попытаться объяснить тем, что в фильмах, как и в самой Корее, гармонично сочетаются традиционные и современные течения; авторам в своих работах удается органично соединить Восток и Запад. Главной темой фильмов являются любовь, взаимоотношения людей, воспитание чувства доброты и справедливости. Корейские кинематографисты на первый план выводят общечеловеческие ценности. Правда, сквозь призму собственного восприятия, которое в то же время созвучно с нашим.

Следует обратить внимание на следующие моменты: привлечение широких кругов корейского общества к реализации культурной политики, превращение «Корейской волны» в некую общенациональную идеологию, а также участие частных, негосударственных компаний и фирм в популяризации К-рор. Какие главные выводы надо сделать из успешно проводимой культурной политики Южно Кореи? Во-первых, традиционная культура всех народов Казахстана должна выйти за пределы собственных диаспор и стать неким фундаментом для общеказахстанской культуры. Во-вторых, жизненно необходимо признать культуру приоритетным фактором развития общества. В третьих, создание грамотного менеджмента и усвоение передового опыта для продвижения собственного продукта на мировой рынок. Крайне важным является развитие средств информационных технологий и медиа пространства.

Список использованных ресурсов:

1. <http://dic.academic.ru>
2. <http://sites.google.com/site/sakurcu4/istoria-k-ror-a>
3. <http://vk.com/club52478529>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/posttraditsionnoe-obschestvo-yuzhnoy-korei-i-problemy-politicheskoy-modernizatsii>
5. <http://www.all-lims.ru/publ/13-1-0-51>