

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет исторических и политических наук
Кафедра востоковедения

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. ист. наук, доцент

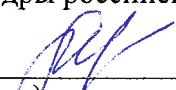

_____ А.Г. Данков
подпись
« 15 » _____ 20 22 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
ВЛИЯНИЕ «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ» НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖНУЮ
СУБКУЛЬТУРУ КИТАЯ

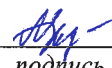
по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение
направленность (профиль) «Исследования стран Восточной Азии»

Цыренова Виктория Альбертовна

Руководитель ВКР
доктор ист. наук, профессор
кафедры российской истории


_____ Л.И. Шерстова
подпись
« 15 » _____ 2022 г.

Автор работы
студент группы № 031810


_____ В.А. Цыренова
подпись
« 15 » _____ 2022 г.

АННОТАЦИЯ

Тема ВКР: Влияние «Корейской волны» на современную молодежную субкультуру Китая.

Ключевые слова: *халлю*, Корея, Корейская волна, поп-культура, к-поп.

Данная выпускная квалификационная работа выполнена студенткой ФИПН ТГУ группы 031810 Цыреновой В. А. и посвящена анализу влияния *халлю* на современную молодежь КНР.

Цель работы состояла в выявлении содержания феномена Корейская волна и в анализе причин его влияния на современную молодёжную субкультуру Китая. Объектом исследования выступила современная молодежная субкультура Китая. Предметом является влияние феномена *халлю* на современную молодежную субкультуру Китая.

В ходе исследования была изучена и использована обширная источниковая база, куда входили законодательные акты, нормативные документы, материалы международных переговоров, справочная литература, визуальные источники, личные блоги и полевые материалы.

Работа содержит 60 страниц и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и источников и приложений. В первой главе рассмотрен феномен *халлю*, его генезис особенности. Вторая глава посвящена формированию предпосылок популярности Корейской волны в Китае. Третья глава дает представления об отличительных чертах поклонников *халлю* на территории Китая и влиянии феномена на молодежь КНР.

В заключении выпускной квалификационной работы делается вывод, что конфуцианские ценности, на которых зиждется *халлю*, помогает китайскому обществу с легкостью впитывать новые веяния, трансформированные корейцами, несмотря на косвенные запретные механизмы со стороны китайского правительства.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОП-КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ.....	8
КОРЕЯ («ХАЛЛЮ» – КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА)	8
1.1. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ	8
1.2. СПЕЦИФИКА КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ: СИНТЕЗ ТРАДИЦИЙ И НОВАЦИЙ.....	13
1.3. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ ПОП-КУЛЬТУРЫ	17
2. ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ПОПУЛЯРНОСТИ НОВОЙ ВОЛНЫ В КИТАЕ.....	23
2.1. ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ КИТАЕМ И КОРЕЕЙ В 21 ВЕКЕ.....	23
2.2. «ХАЛЛЮ» КАК «МЯГКАЯ СИЛА»	26
2.3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА КИТАЯ В ОТНОШЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ ПОП-КУЛЬТУРЫ	31
3. РОСТ ВЛИЯНИЯ КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЁЖНУЮ СУБКУЛЬТУРУ КИТАЯ	37
3.1. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПОКЛОННИКОВ КОРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В КИТАЕ	37
3.2. ВЛИЯНИЕ ХАЛЛЮ НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖЬ КИТАЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ).....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	55

ВВЕДЕНИЕ

В современном глобальном мире, учитывая стремительное развитие разного вида коммуникаций, постоянно протекают процессы межкультурного обмена, в которые втягиваются различные социальные, этнические, возрастные группы населения. Молодежь со всего мира становится потребителем продуктов современной культуры, в том числе, возникающих в Республике Корея, которая транслирует своеобразный синтез традиций и новаций. Китайскую Народную Республику феномен *халлю* не обошел стороной.

С начала 90-х годов XX века в массы усиленно продвигается Корейская волна, фанатов которой можно найти в любом уголке планеты. Это и телешоу, кино, сериалы, музыка, мода, и др. Люди скупают товары с символикой корейских групп, билеты на концерты *айдол*-групп продаются в считанные часы. Государственная политика Республики Корея направлена на продвижение, поддержание и увеличение популярности корейской современной молодежной культуры. Правительство использует *халлю* в качестве «мягкой силы» с целью экспорта своей продукции за рубеж. Поэтому количество зарубежных поклонников корейской волны продолжает расти с огромной скоростью даже в Китае, чья неофициальная политика в отношении импортируемой культуры достаточно строгая. А корейская волна является результатом «продвижения собственных культурных продуктов на глобальный рынок, сочетающим в себе американский капитализм и корейский национализм.

Тем не менее, присутствие южнокорейского рынка в КНР с каждым годом становится все более заметно. В жизни подростков проникают стандарты корейской красоты, стиль одежды и даже ценности. Люди несут свои деньги пластическим хирургам, которые могут превратить любого в подобие *айдола*. Такое влияние оказывает Новая волна и на молодежь КНР.

Таким образом, **актуальностью** темы данной работы выступает стремительное развитие и влияние *халлю* на современную молодежную субкультуру КНР, к тому же данный феномен относительно новый и мало изучен в России в контексте китайской современной культуры. Молодежь со всего мира, в том числе и КНР, так или иначе знакома с продуктами корейской современной культуры. Такие процессы актуализируют проблему – совмещения новаций и традиций в массовой молодежной культуре.

Степень изученности темы. Корейская волна относительно новое явление и мало изучено в России, особенно в контексте китайской современной культуры. Курбанов С. О. посвятил свою работу Истории Кореи¹. Ланьков А. Н. рассмотрел культуру, менталитет и

¹ Курбанов С. О. История Кореи: с древности до начала XXI в. СПб. С. 385–401.

быт корейцев². Ярко выражен интерес к Корейской волне в контексте дихотомии «Восток–Запад» у Михайлик О. Н.³. С точки зрения «мягкой силы» и национального бренда *халлю* изучали такие авторы, как Бураев Д. И.⁴, Лазарева К. В.⁵. Кроме того, при написании данной работы использовалось исследование Осадчего М., в котором были проанализированы китайско-южнокорейские отношения во второй половине XX века, выявлены основные критерии взаимодействия двух стран⁶. Работа Петруниной Ж. В. Также была задействована в данном исследовании⁷.

При написании ВКР использовались и труды зарубежных авторов, например, Пак Ми Сук, которая изучала историю культуры Кореи с 1960–2012 годов⁸. Работа Чхве Сан Чина и Ким Кибом о *социальном лице* в корейской культуре⁹. Ли Гын изучил подход «мягкой силы» к «корейской волне», автор заявляет о том, что корейские звезды зачастую бывают куда более влиятельными, чем многие политические деятели¹⁰. Культурная политика в Корейской волне была также использована в данной работе, авторами труда являются Тэ Ен Ким и Даль Ен Чжин¹¹. Су Хен Чжан в работе «Корейская волна» и ее последствия для корейско-китайских отношений» рассматривает причины недовольства в китайском обществе успехом *халлю*¹². монография Ким Чжи Ын, «Корейская волна» и ее влияние на китайско-южнокорейские отношения, где автор анализирует причины популярности *халлю* в Китае на рубеже веков¹³.

² Ланьков А. Н. Быть Корейцем. М.: Международные отношения. 2006. С. 229–382.

³ Михайлик О. Н. Феномен «Корейской волны»: синтез запада и востока? // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. С. 32.

⁴ Бураев Д. И. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник БГУ. 2014. № 8. С. 116.

⁵ Лазарева К. В. Республика Корея: Феномен Национального Бренда // Манускрипт. 2018. №11. Ч. 1. С. 46.

⁶ Осадчий М. В. Генезис китайско-южнокорейских отношений во второй половине XX в. // Журнал международного права и международных отношений. 2005. No 3. URL: <https://evolutio.info/ru/journal-menu/2005-3/2005-3-osadchi>

⁷ Петрунина Ж. В. Эволюция отношений между Китаем и Южной Кореей на рубеже XX–XXI веков // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2012. № 35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-otnosheniy-mezhdu-kitaem-i-yuzhnoy-koreey-na-rubezhe-xx-xxi-vekov>

⁸ South Korea Cultural History Between 1960s and 2012 / Park Mi Sook // Sheffield: University of Sheffield School of East Asian Studies. 2016. P. 80

⁹ Choi Sang-Chin, Kim Kibum. Chemyeon — Social Face in Korean Culture // Korea Journal. 2004. P. 50.

¹⁰ A Soft Power Approach to the «Korean Wave» / Lee Geun // The Review of Korean Studies. 2009. №2. P. 135.

¹¹ Tae Young Kim, Dal Yong Jin. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches // International Journal of Communication. – 2016. – №10. – P. 5514

¹² The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship / Soo Hyun Jang // Journal of International and Area Studies. 2012. No. 2. P. 99.

¹³ «Korean Wave» in China: Its Impact on the South Korean-Chinese Relations / Kim Ji Eun // The University of British Columbia. 2011. P. 12.

Таким образом, литературы по выбранной теме достаточно, однако слабо освещена проблема влияния *халлю* на молодежь КНР и меры правительства в отношении Корейской волны.

Объект исследования – современная молодежная субкультура Китая.

Предмет – влияние феномена *халлю* на современную молодежную субкультуру Китая.

Таким образом, **цель** дипломной работы – выявить содержание феномена Корейская волна и проанализировать причины его влияния на современную молодёжную субкультуру Китая.

Для раскрытия темы выпускной квалификационной работы были поставлены следующие **задачи**:

1. определить отличительные черты и основные направления корейской поп-культуры;
2. выявить содержание феномена *халлю* и показать его роль в качестве «мягкой силы» во внешней политике Республики Корея;
3. определить причины популярности Новой волны в Китае;
4. проанализировать политику КНР по отношению к распространению *халлю* в молодежной среде;
5. дать социокультурную характеристику аудитории – поклонников Корейской волны;
6. проанализировать влияние *халлю* на современную молодежь Китая (в том числе, на примере социальных сетей, личных блогов, с помощью анкетирования).

Хронологические рамки исследования. С начала XXI века, когда началось формирование *халлю* как феномена массовой молодежной культуры. Верхняя дата определяется состоянием современной историографии, т.е. первым десятилетием XXI в.

Территориальные рамки работы определяются территорией КНР и Республики Корея.

Методология и методы исследования. Методологическую основу исследования составил принцип историзма, позволяющий все явления, в том числе, и культурные процессы рассматривать во всей сложности и противоречивости их развития. В рамках цивилизационного подхода культуры разных народов рассматриваются как нечто уникальное, самобытное, без привязки к уровням социально-исторического развития, что позволяет рассматривать *халлю* как явление мировой массовой культуры. Данное исследование опирается на концепцию «мягкой силы» Джозефа Ная для раскрытия

феномена *халлю* в качестве политического инструмента воздействия сначала на соседние государства, а затем и на весь мир¹⁴.

В работе применялись *общенаучные методы* – анализ визуальных документов: развлекательных телевизионных передач, социальных сетей Douyin и Bilibili, где можно проследить популярность по количеству подписанных пользователей и просмотров того или иного жанра видео. В данном исследовании используется метод сравнения китайских и корейских сериалов, музыкальных шоу с целью поиска различий и сходств. Синтез был использован с целью познания совокупности отдельных элементов *халлю* как единого феномена, а также для поиска механизмов влияния КНР на импорт *халлю* на примере законодательных актов и нормативных документов. Метод описания применялся при сборе данных и первичном анализе отличительных черт поклонников корейской культуры в Китае.

Специальные методы – историко-генетический метод использовался с целью изучения генезиса феномена *халлю*. Для понимания *халлю* как социокультурного феномена был использован сравнительно-этнографический метод. В рамках полевых исследований был проведен социологический опрос с целью сбора первичных данных от респондентов для дальнейшего анализа причин популярности *халлю* среди китайской молодежи.

Источниковая база. В работе использованы письменные и визуальные источники. Письменные источники представлены *законодательными актами* – «Закон КНР о борьбе с пищевыми отходами»¹⁵, «Общие правила производства телевизионного контента»¹⁶. А также *нормативный документ* – «Уведомление Главной Национальной администрации радио и телевидения о дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом»¹⁷, *материалами международных переговоров* – «Переговоры президентов Республики Корея и председателей КНР»¹⁸, «Совместное коммюнике Китая и РК»¹⁹,

¹⁴ Soft Power / Joseph S. Nye. // Foreign Policy. 1990. №80. P. 168.

¹⁵ Гоцзя Гуанбо Дяньши Цзунцзюй Банъонг Тин Гуаньюй Цзиньбу Цзяцян Вэнь Цзему Цзи Ци Жэньюань Гуанли Дэ Тунчжи [Законы и правила. Выбрасывание еды будет наказано! Полный текст Закона Китайской Народной Республики о борьбе с пищевыми отходами.] // Тэнсюнь Синьвэнь. URL: <https://view.inews.qq.com/a/20211203A07U0P00>

¹⁶ «Дяньшицзюй Нэйжун Чжицзо Тунцзэ» Цюаньвэнь Фабу [Опубликован полный текст Общих правил производства телевизионного контента] // sohu. URL: https://www.sohu.com/a/61883713_154166

¹⁷ Гоцзя Гуанбо Дяньши Цзунцзюй Банъонг Тин Гуаньюй Цзиньбу Цзяцян Вэнь Цзему Цзи Ци Жэньюань Гуанли Дэ Тунчжи [Уведомление Главной Национальной администрации радио и телевидения о дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом] // baijiahao. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709750381620055786&wfr=spider&for=pc>

¹⁸ Хуцзиньтао Тун Луусюань Хуэйтань [Переговоры Ху Цзиньтао и Но Му Хёна] // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China URL: https://www.fmprc.gov.cn/chn/pds/gjhdq/gj/yz/1206_12/xgxw/t221801.htm

¹⁹ Чжун Хань Ляньхэ Гунбао (Цюаньвэнь) [Совместное коммюнике Китая и Южной Кореи (полный текст)] // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. URL: <https://www.mfa.gov.cn/chn/pds/ziliao/1179/t486674.htm>

которые являются ключевыми событиями в становлении китайско-южнокорейских отношений.

Справочная литература – Большой толковый словарь русского языка²⁰.

Полевые материалы представлены результатами социологического опроса молодых людей КНР, проведенное весной 2022 г. (см. приложение Б.)

Визуальные источники включают в себя изображения с китайского стримингового сервиса iQiyi (см. приложение А, рис. 1, рис. 2), а также анализ социальных сетей, которые отражают предпочтения молодого населения Китая – Douyin и Bilibili (см. приложение А, рис. 3, рис. 4), а также Youtube²¹.

Структура дипломной работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, а также приложений.

²⁰ Большой толковый словарь русского языка // Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 2004.

²¹ Layshands. (2018, февраль 24). Regular Chinese Citizens React to Yixing on Happy Camp cut LAY. [Видео файл]. Взято из <https://www.youtube.com/watch?v=IlnTlkZx3mE>

1. Феномен современной молодежной поп-культуры Республики Корея («Халлю» – Корейская волна)

1.1. Формирование и развитие Корейской волны

Южнокорейская индустрия развлечения захватила внимание и любовь публики всего Земного шара в короткий промежуток времени, а именно, с начала 21 века. Почти в каждой стране мира сегодня можно встретить фаната популярного корейского течения *халлю*, которое подобно «вирусу» распространилось среди людей разных возрастов и национальностей. Если раньше было принято считать людей подросткового возраста фанатами корейских продуктов, то сегодня возрастные ограничения и вовсе стираются. Во-первых, повзрослели потребители, которые были у истоков корейской волны. Во-вторых, разнообразность и вариативность контента поп-культуры растут с каждым годом, что позволяет привлечь и удержать внимание любого зрителя.

Существует две версии происхождения этого термина, который обозначает любовь ко всему корейскому, подражание в моде, в музыке, в кино, в сериалах и т. д. Одна версия основывается на стихийности данного феномена, что вполне объяснимо, ведь именно в Поднебесной «волна» получила серьезный отклик у поклонников и, впоследствии, получило свое название. В конце XX века «заразились» Китай, Тайвань и Гонконг, благодаря трансляции корейских сериалов. На официальном веб-портале правительства Южной Кореи опубликована информация о том, что из-за повального увлечения корейскими сериалами в Китае появилось слово *халлю*²². Поскольку именно китайское население впервые ощутило на себе влияние данного феномена, оно и дало название, состоящее из сокращения двух слов 韩国 (пиньинь *hánguó*), что в переводе означает «Южная Корея», и 流 (пиньинь *liú*) – «волна». Однако имеет место быть и иная версия о происхождении данного термина, в которой говорится о спланированном и подготовленном распространении корейской культуры за пределы государства. Согласно этой версии, именно Министерство культуры и туризма Кореи, способствовало распространению музыкальных дисков с надписью *халлю*²³. Зарождение корейской волны приходится на 90-е года XX века, как раз тогда произошел Азиатский финансовый кризис, затронувший все страны Восточной и Юго-Восточной Азии. Быстрый рост экономик двух регионов привел к тому, что массивный приток инвестиций и капитала создал огромное предложение, за которым не поспевал спрос. Правительство Республики Корея осознало,

²² Hallyu (Korean Wave) // Korean Cultural Centre. URL: <https://kccuk.org.uk/en/about-korea/culture-and-arts/hallyu-korean-wave/>

²³ Лазарева О. В. Корейские режиссеры достигли мастерства в передаче беспомощности, страха и страдания // ПостНаука. 2021. URL: <https://postnauka.ru/talks/156570>

что рынок недвижимости больше не является гарантом экономической стабильности и безопасности, поэтому президент Ким Ён Сам, вдохновившись успехом американской франшизы, переосмыслил значение культуры в контексте экономики и сделал разворот именно в эту сферу. Начиналось все с развития туризма, чтобы как можно больше иностранцев познакомились с культурой страны, и 1994 год был объявлен «годом посещения Кореи»²⁴. Теперь культура способна создавать прибавочную стоимость, а вместе с тем и развивать экономику.

Однако, сделать это было сложно, учитывая финансовое положение Южной Кореи на тот момент, к тому же размеры внутреннего рынка не позволяли культурному сегменту планомерно развиваться. Но, так как Корея имела опыт в создании богатства на экспорте, начиная с послевоенного времени, когда только зарождались известные крупные корпорации – *чеболи* такие, как Samsung, LG, Hyundai, Daewoo и другие, правительство понимало, что нужен выход на иностранные рынки, даже когда речь шла о развитии культуры, ближайший рынок – Китай. Откуда и началась южнокорейская культурная экспансия.

Первыми продуктами для экспорта стали корейские сериалы, именуемые *дорамми*. Название в русском языке заимствовано от японского чтения слова drama и означает телесериалы из Восточной и Юго-Восточной Азии. На корейском слово 드라마 (роман. deurama) читается несколько иначе, поскольку корейский язык предполагает разбавление двух рядом стоящих согласных сочетанием букв «으» (роман. eu). На российском рынке в начале XXI века было заметно влияние японских мультсериалов и телесериалов, поэтому и заимствование произошло именно из японского. В китайском языке тоже есть название для корейских дорам, которое звучит как 韩剧 (пиньинь hánjù), состоящее из двух слов 电视剧 (пиньинь diànshìjù) — сериал, и 韩国 (пиньинь hángúo) — Южная Корея.

Данный жанр полюбился поклонникам, благодаря классическому сюжету, где отсутствовали откровенные сцены, сцены жестокости и насилия, *дорамы* показывали жизнь школьников, подростков, врачей, репортеров, полицейских, исторических личностей и так далее, которые справлялись с различными жизненными трудностями на пути к счастью. Порой счастье некоторых героев заключалось в справедливости, у кого-то — в богатстве, у других — в любви. Зрители могли увидеть себя и свои ценности в подобных сериалах, что и делало их популярными.

²⁴ Курбанов С. О. История Кореи: с древности до начала XXI в. СПб. С. 352

Начало этому всеобщему увлечению положили такие сериалы, как историческая *дорама* Жемчужина Дворца, состоявшая из 70 серий; Зимняя соната, которая покорила не только зрителей Китая, но и Японии, и Вьетнама, хронометраж 20 серий оказался универсальным, поскольку позволял зрителям не утомляться от просмотра и ожидания выхода серий. *Дорама* Лестница в небеса 2003 года не снискала той популярности у себя на родине, что от нее ожидали создатели, но в 2004 году Япония приобрела права на этот телесериал, рейтинги которого принесли рекордные 1,2 миллиарда вон. *Дорама* вошла в тройку лидеров²⁵. Стремительная популярность классических корейских дорам, их актеров и актрис как среди отечественного зрителя, так и зарубежного позволяет сделать правительству Республики Корея ставку на шоу-бизнес.

В это же время на южнокорейский рынок выходят музыкальные артисты, именуемые *айдолами*. Идол с греческого переводится как «кумир»²⁶. В Корее так называли знаменитую персону, дебютировавшую на сцене сольно или в музыкальной группе. Зарождается новый музыкальный жанр, который называется *к-поп* (англ. k-pop от Korean pop). К *к-попу* можно отнести всю популярную в Корее музыку, это и баллады, электронная музыка, хип-хоп, r&b и многое другое. Начало этому течению положили хип-хоп исполнители Seo Taiji and Boys, выступавшие с рэпом и танцевальными номерами. А с 2000-х *халлю* начала выходить за пределы страны в другие страны Азии, затем в Европу, Южную и Северную Америки. Характерными чертами музыки *к-поп* исполнителей являются простые и легкие ритмы и мелодия, интересные тексты и групповая хореография, демонстрирующие отличные танцевальные навыки²⁷.

Развлекательные компании сформировали *к-поп* группы, в которых в среднем было от 4-х и более человек. Группы были либо мужскими, либо женскими, смешанные группы не снискали популярности на начальном этапе в связи со скандалами. Особенности таких бэндов были привлекательная внешность, идеальные пропорции тела, заразные припевы, тщательная подготовка и отточенные до совершенства движения, которые запоминались фанатам своей легкостью исполнения и изюминкой. *Айдолы* знамениты и тем, что постоянно взаимодействуют с фанатами через мероприятия под названием *фансайд* (от fansign), где звезды раздают автографы и фотографируются с поклонниками.

Существует целая система по производству *айдолов*, которую создал Ли Су Ман. За плечами этого человека музыкальная карьера, учеба в Соединенных Штатах Америки, годы

²⁵ Корейский синдром: новая волна сериалов из Южной Кореи // Вокруг ТВ URL: https://www.vokrug.tv/article/show/koreiskii_sindrom_novaya_volna_serialov_iz_yuzhnoi_korei_52226/

²⁶ Большой толковый словарь русского языка // Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 2004. С. 375

²⁷ K-Pop // Naver doopedia URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1381335&cid=40942&categoryId=33044>

построения своего бизнеса, который стал прорывом для всей корейской музыкальной индустрии. Он основал самую первую звукозаписывающую компанию SM Entertainment, где применил все свои знания в области маркетинга. Его система называется «культурная технология», включает в себя кастинг, тренировку, подготовку и маркетинг. Все *айдолы*, попадающие в одну из трех компаний «большой тройки», проходят эти этапы. Более того, школьники бросают школы в надежде стать *айдолом*, но не все имеют шанс дебютировать, поэтому они вынуждены переходить из одной компании в другую, пока не дойдут до стадии менеджмента или маркетинга. Первым подобным проектом стала группа Н.О.Т., музыка которой была вдохновлена американскими поп-композициями в условиях жесткой дисциплины. Новые группы создаются по сей день. В 2021 году Ли Су Ман подписал меморандум с Корейским институтом передовых технологий в области инновационных и инженерных технологий в индустрии развлечений с целью создания метавселенной²⁸. Результатом стало создание новой женской группы, состоящую из четырех участниц и четырех аватаров, живущих в виртуальном мире. Ли Су Ман заявил, что для *к-поп* исполнителей неизбежен переход к новым технологиям²⁹.

Однако, SM Entertainment не единственная успешная компания по производству популярной музыки. В 1996 году волну подхватил, бывший участник группы Seo Taiji and Boys, Ян Хён Сок, создавший компанию YG Entertainment. Третью компанию «большой тройки» JYP Entertainment основал Пак Джин Ён. Хотя у каждой компании имеется множество групп и сольных артистов, общий стиль одного интертейнмента все же прослеживается. SM уделяет особое внимание внешним данным артистов, которые соответствуют корейским стандартам красоты, музыка отличается легкими мотивами, ориентируется на поп жанр. *Айдолы* JYP, как правило, сильны в r&b, хип-хопе, внешние данные играют второстепенную роль, больше внимания уделяется таланту артистов. YG практически игнорируют внешность, концентрируются лишь на таланте, строгий отбор стажеров по навыкам, в музыке очень часто фигурирует хип-хоп, рэп, продюсеры вдохновляются американскими иконами – регги исполнителями, рэперами и т.д.

С каждым годом интертейнментов становится все больше и больше. В 2014 году было зарегистрировано 253 компании, а в 2018 году – 319³⁰.

²⁸ SM CEP Soo-Man Lee to Teach at the KAIST School of Computing // kaist URL: https://news.kaist.ac.kr/newsen/html/news/?mode=V&mng_no=19190

²⁹ SM founder says music, technology are indispensable partners // The Korea Times URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/11/398_311501.html

³⁰ Number of entertainment companies that have their own trainees in South Korea from 2014 to 2018 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/937552/south-korea-number-of-entertainment-agencies-with-trainees/>

Отличительной чертой компаний «большой тройки» можно выделить их продвижение своих групп в странах восточной Азии, поэтому в состав принимали иностранцев из Китая, Японии, Тайваня, Индонезии и Филиппин. Например, JYP Ent. и SM Ent. устраивали прослушивания преимущественно среди жителей Китая, Гонконга и Тайваня, наряду со своими соотечественниками; выпускали треки и альбомы на иностранном языке, чтобы приобщить как можно больше людей из-за рубежа к корейскому звучанию³¹. А другая развлекательная компания под названием YG Ent. продвигала подопечных в Японии, также устраивает прослушивания по поиску талантов³²³³. Мужские и женские группы пользовались невероятной популярностью у подростков не только азиатского региона, но и Европы и Америки.

Несмотря на строгость в системе по производству *айدолов*, существует и исключение — мужской бойз-бэнд BTS, которые сначала прославились на западе, а после и у себя на родине. Компания, в которой состоит группа, называется Big Hit Music, отличилась тем, что устанавливала менее жесткие правила подопечным, с чем и связывают невероятный успех. Компания даже пополнила список наиболее востребованных интертейнментов, поэтому теперь их именуют «большой четверкой». Популярными становятся и сольные исполнители старшего возраста, например, в 2012 году все население мира было знакомо с творчеством Пак Чжэ Сана, который выступает под псевдонимом PSY, его хит «Gangnam style» преодолел рекордную отметку в 1 миллиард просмотров на Youtube и держал эту позицию до 2017 года.

Прорывом также можно считать фильм под названием «Паразиты», вышедший в 2019 году, снятый режиссером Пон Чжун Хо, это первая картина в истории церемонии Оскар, получившая призы одновременно в двух номинациях «Лучший фильм» и «Лучший иностранный фильм»³⁴. В 2021 году на стриминговой платформе Netflix вышел южнокорейский сериал Игра в кальмара, снятый в жанре выживания и ставший феноменом сам по себе, поскольку сочетал в себе элементы триллера, драмы и боевика. Режиссёр и автор сценария Хван Дон Хёк не ожидал головокружительного успеха от картины, *дорама* отличается от классических хронометражем в 9 серий, и самое главное — сюжетом. В

³¹ Jyp audition // Jyp audition leader in entertainment. URL <https://audition.jype.com/zh>

³² YG Entertainment to hold global audition tour in Japan // 10 years of bandwagon. URL: <https://www.bandwagon.asia/articles/yg-entertainment-to-hold-global-audition-tour-in-japan-applications-march-2022>

³³ SM Entertainment объявляет «2022 Global Auditions in KWANGYA» // 10 years of bandwagon. URL: <https://www.bandwagon.asia/articles/sm-entertainment-announces-kwangya-global-auditions-red-velvet-nct-exo-aespa-how-to-audition-2022>

³⁴ «Оскар-2020»: «Паразиты» и другие победители 92-й церемонии // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/4000556/>

период локдаунов зрителей со всего мира привлек сериал, осуждающий капиталистический строй и социальное неравенство в красочной и специфичной форме.

Хотя Республика Корея долгое время ассоциировалась у всего мира с экспортным производством бытовой техники и автомобилями, корейцы сумели найти способ поделиться со всем миром своей культурой и видением «прекрасного». А наряду с изобилием современных *дорам* корейские телекомпании снимают исторические *дорамы*, ведь это способ прямого знакомства с традициями корейского народа. Там в полной мере отражают видение и понимание мира современных корейцев, для которых уважение к старшему по возрасту, самобытность и история собственного народа играют немаловажную роль в жизни, как молодых, так и взрослых корейцев.

Успех экспорта культуры напрямую связан с *халлю*, ведь именно благодаря этому течению понимание людей корейской культуры перевернулось. С бурным развитием интернет-сетей, люди не только смотрят сериалы, слушают музыку, но и учат язык, готовят корейские блюда, туристы путешествуют по знакомым местам из фильмов и сериалов, посещают рестораны с национальными блюдами, значные места из своих любимых дорам, устраивают туры по главным развлекательным компаниям страны, приобретают товары популярных корейских брендов.

1.2. Специфика корейской волны: синтез традиций и новаций

Успех феномена во много заключается в специфике корейской культуры, которая вобрала в себя черты западной культуры и конфуцианской. Современная и традиционная культуры имеют как сходства, так и различия.

Трансформация происходила постепенно, под влиянием множества факторов: американское военное присутствие в южной части корейского полуострова после Второй мировой войны, опора президентов Республики Корея на западные ценности, стремительное экономическое развитие, глобализация и развитие средств коммуникаций и так далее. США оказывали огромное влияние на политику страны, тем самым привнося западные ценности в корейское общество.

Корейская экономика совершила рывок в развитии с большой долей вмешательства государства в нее, поскольку диктаторская власть Пак Чон Хи сумела сосредоточить все силы и ресурсы страны на достижении одной цели — развитие экономики при помощи экспорта и привлечения капитала и инвестиций. Однако, при авторитаризме возникает излишняя зависимость политики и экономики от маленькой группы лиц, уничтожается оппозиция, граждане все меньше и меньше допускаются до управления государством, а свободная конкуренция ставится под сомнения. В связи с этим, в 90-е годы XX века

наступает стремительная демократизация не только госаппарата, но и общества. О развитости демократии свидетельствует тот факт, что несколько бывших президентов Кореи были обвинены во взяточничестве, коррупции, кумовстве и многом другом. Все эти переломные события нашли отражение в культуре и поспособствовали изменению общественного сознания, во многом благодаря западным ценностям, привнесенными с североамериканского континента. Американская культура известна тем, что ценит не безупречность, а индивидуальность, стремление отличаться и выделяться, жить самостоятельно, по собственным правилам. В английском языке не существует специального уважительного обращения, поскольку идея равенства играет ведущую роль в обществах западной цивилизации.

Однако, влияние исходило не только со стороны запада и не только во второй половине XX века. Эта небольшая страна на протяжении долгого времени находилась под влиянием разных стран, преимущественно конфуцианских: Китай и Япония. «Южная Корея всегда была цитаделью ортодоксального конфуцианства»³⁵. Корейское общество переняло именно те черты от тех или иных народов, которые наилучшим образом вписывались в их культуру и применялись для регулирования жизни корейцев.

Здесь сохранился определенный набор правил поведения в обществе, когда младшие относятся с особым уважением к старшим по возрасту или по статусу. Воспитанное конфуцианской культурой уважение следует проявлять даже к старшим коллегам³⁶. В корейском языке существуют специальные обращения для младших к взрослым, к начальству или к родным и близким. С раннего возраста ребенка учат всем этим названиям, чтобы он умело мог использовать их в диалогах со старшими друзьями, братьями, сестрами или взрослыми людьми. Родители прививают вежливую манеру общения с детства, поэтому каждый кореец знает, что нужно делать поклон при приветствии старших. Именно в Республике Корея до сих пор сохранился этот жест уважения. Люди при выражении благодарности совершают небольшой поклон, а при проявлении высшей степени уважения старшему поколению или начальнику принято делать поклон в 90 градусов, что выглядит весьма ортодоксально в современном мире. Во время свадебной церемонии молодые делают земные и поясные поклоны, отдавая дань уважения старшим родственникам и приветствуя гостей. Молодожены преимущественно делают выбор в пользу традиционных нарядов — *ханбоков*.

Восток принято считать цивилизацией стыда, ведь общественное мнение в этом регионе имеет особую силу, поэтому в Южной Корее с большим трепетом относятся к

³⁵ Михайлик О. Н. Феномен «Корейской волны»: ... С. 35

³⁶ Ланьков А.Н. Быть ... С. 230

внешнему виду и имиджу, так как мнение окружающих в восточных цивилизациях всегда играло важную роль ³⁷. Существует культ идеальной личности, поэтому артисты называются *айдолами*. На такого человека должна равняться вся молодежь Кореи, они должны быть учтивыми, с безупречной внешностью и идеальными во всем: в общении со сверстниками, с фанатами, в особенности со старшими, не иметь вредных привычек, быть законопослушными и многое другое.

Стоит *айдолу* или актеру попасть в скандал или совершить малейшую ошибку, она станет роковой для карьеры, ведь корейское общество не терпит промахов. «Культура отмены» обосновалась в корейском обществе, в особенности, в интернет-сетях, где любой человек может выказать свое мнение без малейшего стеснения. Корейских пользователей интернета называют Knetizens (от англ. Korean + англ. internet + англ. citizen), эта наиболее активная группа населения оказывает серьезное влияние на общественное мнение и обладают огромной силой. Поэтому часто обычные граждане к скандалам звезд относятся с опасениями, поскольку политические деятели способны манипулировать общественным мнением с помощью *нетизенов*, которые заполняют поисковые запросы скандалами, связанными с *айдолами*, актерами или знаменитыми ведущими развлекательных шоу, таким образом, социально значимые вопросы теряются на фоне огромного потока ненависти в сторону знаменитостей. Корейские *нетизены* способны уничтожить карьеру любого, кто попадает в скандал, порой без разбирательств.

Все эти традиции трансформировались и смешались воедино с западными ценностями таким образом, что теперь эта когда-то отсталая страна стала способна экспортировать свою культуру в любые страны мира. Универсальность, которой они добились, заключается в симбиозе ценностей конфуцианских и европейских и с успехом распространяется не только в азиатско-тихоокеанском регионе, но и по всему миру. Корея выступила неким «фильтром» западных новаций и традиционных устоев, выбрав наиболее подходящие черты.

Американские черты закрепились не только в музыке, кино и шоу-бизнесе, но и в повседневной жизни самих корейцев, образовав собственную современную молодежную культуру. Это слияние двух «полюсов» породило культурный феномен, который стал популярен сначала в странах АТР, которые тоже находились под влиянием конфуцианских традиций, а новые западные черты, тщательно отобранные корейским обществом, воспринялись как естественный результат приобщения к современной корейской культуре. То есть на основе того, что уже существовало долгое время и нового, западного,

³⁷ Chemyeon — Social Face in Korean Culture / Choi Sang-Chin, Kim Kibum // Korea Journal. 2004. P. 49

южнокорейское общество создало нечто принципиально новое, совершив прорыв в современной поп-культуре, распространяющейся по миру с небывалой скоростью.

У корейской поп-культуры явно сформировались собственные, ни на что не похожие черты. Это новый музыкальный жанр, превратившийся в субкультуру для миллионов поклонников по всему миру — *к-поп*. Никогда еще ранее он не был так популярен³⁸. Группы создавались по подобию зарубежных, но с существенными изменениями на свой вкус. Например, имидж женских групп отличался от западных невинным, почти детским образом, идеальной внешностью и пропорциями тела, а мужские группы также набирались с большим акцентом на внешние данные — более утонченных и изящных, чем на западе. Певцы поют на родном языке, часто используя в припеве повторяющиеся английские слова и выражения. *К-поп* демонстрирует элементы американского хип-хопа в виде рэп партий вокалистов, регги и других направлений музыки, заимствованных у западных коллег. Певцы не только поют на сцене, но и показывают свои умения в сложной хореографии, отточенной до идеала группой исполнителей. Такие танцы стали особенностью корейского попа. Фанаты по всему миру устраивают целые фестивали и мероприятия, чтобы посоревноваться в изучении танцев своих любимых *к-поп* исполнителей.

Республика Корея совершила рывок в культурном плане и обрела не только новое современное течение, но и сильную экономическую опору в виде индустрии развлечения, производства товаров массового потребления, туризма и экспорта культуры. Благодаря популярности корейской индустрии шоу-бизнеса, в Корею приезжают иностранцы за традиционными блюдами и нарядами, республика продвинула отечественных производителей на мировые рынки, а фанаты со всего мира скупают товары из любимых сериалов, кино или шоу, учат корейский язык, поступают в корейские университеты. Все это делается для того, чтобы прикоснуться к корейской культуре, которая уверенно захватывает весь мир.

В 2020 году южнокорейский фильм «Паразиты» режиссера Пон Чжун Хо стал первым фильмом на иностранном языке, получившим премию «Оскар» в категории «Лучший фильм»³⁹. Сюжет об обычной корейской бедной семье получил отклик у европейских критиков, что свидетельствует об успехе данного феномена. Еще одним примером заинтересованность некорейской аудитории в продуктах *халлю* является группа BTS, сумевшая прорваться на музыкальный рынок Америки. Группа была номинирована

³⁸ Третьякова Е.А., Чупина Е.А., Леонова Д.Ю. Восточные традиции в западной культуре // Философия и наука в культурах запада и востока. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета. 2018. С. 169.

³⁹ «Оскар-2020» ... // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/4000556/>

на престижную премию Грэмми⁴⁰, стала посланниками Южной Кореи по вопросам культуры и выступила в штаб-квартире ООН⁴¹. Бывший президент Мун Чжэ Ин лично поздравил популярный корейский бойзбэнд BTS в своем твиттере с победой в главном музыкальном чарте Америки. А в 2022 году «BTS представили корейскую волну в Белом доме», — пишет издание BBC News⁴². Все это свидетельствует о том, что культурная экспансия на мировом рынке ведет к небывалой прибыли артистов, которые в свою очередь вносят лепту в развитие экономики страны⁴³.

Южной Корее удалось в полной мере сохранить баланс между заимствованным и самобытным, новациями и традициями, западным и восточным. Так как это оказывает влияние не только на экономику страны, но и на уровень развития собственной культуры, созданной на основе близких элементов к народам тех стран, где сейчас процветает корейская современная молодежная культура. Корейская волна, в этом смысле, явилась воплощением данного синтеза западных и конфуцианских ценностей и оказала колоссальное влияние сначала на страны Азиатско-тихоокеанского региона, а позже и за его пределами, поскольку для тех и других в данном феномене есть что-то, что знакомо всем. Корея уже не считается периферийной страной, теперь это современная страна с развитой экономикой, способная влиять на культуры всех народов мира.

1.3. Отличительные черты южнокорейской поп-культуры

Южнокорейская поп-культура проникла во все страны мира, благодаря своей универсальности, а также уникальности. Корейский менталитет достаточно строг и сдержан. Сами корейцы трудолюбивы, ответственные, законопослушны. Школьники проводят в школе больше времени, чем где-либо, так как высокая конкуренция давит на них психологически, а также родители, которые нанимают репетиторов для увеличения шансов поступления в элитный университет. В таких условиях *дорамы* выступают антистрессом как для подростков, так и для старших поколений. Их смотрят все: дети, молодежь, взрослые люди, старики.

Сериалы снимаются в разных жанрах. Некоторые повествуют об обычной жизни главных и второстепенных героев, которые обязательно являются представителями определенных профессий, чтобы познакомить зрителей с их особенностями. Это *дорамы* о

⁴⁰ BTS // Recording Academy Grammy Awards URL: <https://www.grammy.com/artists/bts/287749>

⁴¹ BTS Took Center Stage at the U.N. Over One Million Fans Watched Live. // The New York Times URL: <https://www.nytimes.com/2021/09/20/world/asia/bts-un-performance.html>

⁴² BTS: 'K-Wave' arrives at White House with anti-Asian hate summit // BBC News URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-61649521>

⁴³ Корейская волна: как музыканты из Южной Кореи зарабатывают \$57 млн в год на песнях о депрессии и подростковых комплексах // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/382149-koreyskaya-volna-kak-muzykanty-iz-yuzhnoy-korei-zarabatyvayut-57-mln-v-god-na>

бизнесменах, певцах, менеджерах, спортсменах, врачах, репортерах и т. д. Они также поднимают вопросы социального неравенства, преступности, одиночества, терроризма, войны и мира, безработицы и многое другое. Целью создателей является удержать у экранов телевизоров как можно больше людей, поэтому они следуют классическому, всеми любимому сюжету, где обязательно существует любовная линия, а главный герой или героиня сталкивается с трудностями на пути к своей цели. В *дорамах* не принято излишне обнажаться, показывать сцены насилия, возрастной рейтинг помогает захватить как можно больше зрителей, поэтому корейцы смотрят *дорамы* в кругу семьи после тяжелого рабочего дня в качестве отдыха и расслабления.

Диверсификация *дорам* по жанрам также помогает найти разнообразить контент и найти своего зрителя. Романтика, комедия, детектив, ужасы, мелодрама, военный, фэнтези, исторические и другие жанры привлекают разные категории зрителей. Девушки подростки обычно смотрят романтические комедии, мелодрамы, а детективы и боевики пользуются спросом у мужской части населения. *Дорамы*, как правило, поучительны, в них ненавязчиво поднимаются социальные проблемы, такие как имущественное неравенство, коррупция, кумовство, травля в школах по внешнему признаку, безответственность, неуважение к старшим и т. д.

В среднем продолжительность сериала достигает от 16 до 20 серий, которые длятся от 30 до 90 минут, бывают и такие *дорамы*, где хронометраж достигает 70 серий и больше, однако, телезрители следят за сюжетом от начала и до конца, ждут выхода серий по будням. *Дорама* Великая Чан Гым привлекла своей популярностью внутренних и зарубежных туристов на остров Чеджу, где проходили съемки⁴⁴.

Есть такие культовые *дорамы*, классика, которую видел любой фанат корейских дорам: Наследники, Цветочки после ягодок, Гоблин, Потомки солнца, Небесный замок. В этих картинках за основу взята история о жизни главного героя, который впутывается в сложные романтические отношения, как правило, любовный треугольник, попутно справляясь с собственными психологическими травмами и решая проблемы. В *дорамах* принято преувеличивать эмоции персонажей, нереалистичная реакция выглядит привычно и не портит качество картины, наоборот, является визитной карточкой корейского кинематографа. Техника игры значительно отличается от игры европейских актеров, у которых принято максимально реалистично отображать на экране свои чувства. Корейцы

⁴⁴ Хан Чжихи Место культуры в отрасли туризма Южной Кореи: история и современность // Общество: философия, история, культура. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-kultury-v-otrasli-turizma-yuzhnoy-korei-istoriya-i-sovremennost>

же предпочитают усиливать эффект драматичной сцены замедленным действием и повтором с разных ракурсов от 1 до 4 раз.

Обычно на роль утверждается восходящая звезда или знаменитость, которые потенциально поднимут рейтинг сериала одним лишь своим присутствием, благодаря большой фан-базе (сообщества фанатов). Такие актеры обязательно выглядят безупречно, иными словами, вписываются в стандарты корейской красоты, иначе весьма проблематично получить главную роль, только второстепенную. Очень часто в *дорамах* можно увидеть не только актеров, но и *айдолов*, которые привлекают новых юных зрителей, которые уже знакомы с творчеством артиста и продолжают следить за ним в сериале с первых серий. От *айдолов* ожидают качественную игру на экране, как от профессиональных актеров, поэтому певцы проходят обучение, берут отдых от групповой деятельности, иногда и вовсе покидают группу, чтобы сконцентрироваться на одном направлении.

Всеобщее помешательство на *айдолах* известно во всем мире, ведь они выглядят словно ненастоящие. В Корее существует культ идеальной личности, поэтому требования общественности к внешности артистов очень высокие, и им стараются соответствовать все. Поэтому стать *айдолом* очень трудно, так как конкуренция высока, ведь многие прибегают к услугам пластических хирургов. Данная индустрия снискала популярность и приносит огромный доход стране, потому что внешность ценится корейцами прежде всего, а простому человеку со среднестатистической внешностью проблемно подстроиться под корейские стандарты красоты. Работодатели обращают внимание на внешний вид, могут сделать выбор в пользу привлекательного человека, поэтому люди вынуждены прибегать к помощи пластической хирургии. Это носит повсеместный характер, так как девушки и парни с подросткового возраста планируют операцию, а родители на окончание школы дарят детям ее, поощряя комплексы. Прогуливаясь по элитным улицам Сеула, можно встретить не одного человека с повязкой на лице после операции. Из-за всеобщего помешательства на внешности Корея славится своими косметическими средствами, медицинскими препаратами для здоровья кожи, которые можно приобрести в любом продуктовом магазине, и пластическими операциями высокого качества за рубежом, люди со всего мира доверяют свои лица и тела корейским специалистам в надежде приблизиться к идеалу красоты. По данным опроса журнала Korea Times, 70% корейнок перенесли пластическую операцию.

Но не всегда сногсшибательная внешность способна даровать успех в карьере *айдола*, ведь чтобы им стать, нужно обладать набором качеств и навыков, а также желание упорно трудиться на протяжении всей карьеры из-за высокой конкуренции, так, на 2018 год

было зарегистрировано 319 интертейнментов с собственными стажерами (*трейни*)⁴⁵. Дети с раннего возраста начинают свою подготовку к звездной жизни. Подготовка стажеров к дебюту может длиться от 1 года до 10 лет, не факт, что они получают шанс дебютировать на большой сцене. Условия контракта жесткие. Прописывается все до мелочей, чтобы контролировать весь прогресс на пути к дебюту. Например, многие агентства стремятся контролировать личную жизнь артистов во избежание скандалов и конфликтов с прессой. И девушки, и парни сидят на строжайшей диете, которую так же контролирует агентство в лице менеджера артистов. До дебюта стажеры проходят ежемесячное взвешивание, которое является самым стрессовым испытанием из всех из-за альтернативы быть отчитанным на глазах у всех. Но дело не ограничивается лишь внешностью. Корейский фан-сервис славится своим качеством, ведь *айдолы* легко взаимодействуют с фанатами во время встреч, принимают подарки, подписывают автографы, делают совместные фото, артисту нужно проявлять себя как учтивого, скромного и вежливого человека.

Музыку оценивают по достоинству зарубежные фанаты, у которых нет возможности посещать подобные мероприятия. Им приходится углубляться в перевод, чтобы понимать смысл текста. Стилистика зависит от выбранной концепции и направления группы. Синхронные танцы, движения варьируются от самых простых до сложных композиций и трюков, которые выглядят эффектно из-за количества человек в группе. Как правило, все используют запоминающийся незамысловатый припев с употреблением английского языка. Именно в музыке прослеживается влияние американской музыкальной культуры, так как рэп в Корее занимает отдельную нишу, а поп-музыка дополнена корейским видением с элементами регги, r&b, инди, кантри, джаз, техно, рок и так далее.

С целью продвижения своего продукта, компании устраивают промоушен, те, в свою очередь, посещают различные развлекательные телешоу, которые смотрят все корейцы. Там они выполняют разного рода задания, играют в традиционные игры, чтобы привлечь как можно больше внимания зрителей. Например, популярное телешоу Running Man, которое снято в жанре погоня, где команды соревнуются за приз, съемки занимают от нескольких часов до нескольких дней, проходят в разных частях страны. Большой бюджет шоу позволяет придумывать различные конкурсы, которые не надоедают зрителям, поэтому количество серий перевалило за 600 в 2022 году⁴⁶.

⁴⁵ Number of entertainment ... // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/937552/south-korea-number-of-entertainment-agencies-with-trainees/>

⁴⁶ SBS's 'Running Man' will hold a special race to celebrate the show's 600th episode // allkpop URL: <https://www.allkpop.com/article/2022/04/sbss-running-man-will-hold-a-special-race-to-celebrate-the-shows-600th-episode>

Knowing Bros или Всезнающие братья, смысл заключается в неформальном общении гостей с постоянными ведущими, которые намного старше их. Для Кореи это было в новинку, ведь соблюдение норм общения со взрослыми для любого корейца играет значимую роль, в связи с чем данное юмористическое шоу стало весьма популярным даже за пределами республики. Гости рассказывают истории из своего прошлого, демонстрируют скрытые таланты и показывают часть заглавной песни, которую пришли продвигать *айдолы*.

Музыкальные шоу на выживание – это отдельная индустрия по поиску талантов. Отечественные шоу пользуются большей популярностью, поскольку раскрывают жизнь *трейни*, а популярное за рубежом шоу Голос не снискал такой поддержки у публики. Produce 101 – это полномасштабный проект, созданный в 2016 году, где принимало участие изначально 101 участница, чтобы сформировать группу из 11 девушек. 46 развлекательных компаний посодействовали шоу, отправив туда своих *трейни*. Изюминка шоу заключается в том, что зрители способны влиять на жизнь стажеров, почувствовать себя на месте строгих судей с помощью системы голосования. Стажеры из разной компании борются за право дебютировать на год в составе группы от данного шоу на выживание. Корейцы познакомились с форматом шоу, где дети и молодые люди работают не покладая рук, чтобы приблизиться к мечте. Впервые, невероятный труд *айдолов*, невидимый на камерах ранее, был обнародован в формате шоу. На протяжении всего шоу зрители оценивают по достоинству их таланты, внешность и труды.

Мода стала популярной во всем мире благодаря безупречным образам женских групп, над которыми трудятся целые команды стилистов, тщательно подбирая каждую деталь. Короткие юбки и платья, цветные волосы, яркие наряды, корейский макияж, линзы – все это стало популярно не только в Корее, но и за ее пределами. Корейские *айдолы* парни предпочитают носить удлиненные челки, прокалывать уши, носить аксессуары, что распространилось и на китайскую молодежь в том числе. Сегодня модные дома нанимают в качестве амбассадоров популярных исполнителей наряду с голливудскими звездами. Например, актриса и участница группы Blackpink, Джису является амбассадором модного дома Dior, появляется на мероприятиях в их нарядах⁴⁷. Другая участница той же группы, Дженни представляет другой знаменитый модный дом – Chanel, Роза – Yves Saint Laurent, а Лиса – Bvlgari. Все это говорит об огромном влиянии *к-попа* в мире моды.

⁴⁷ 14 Of Jisoo's Most Stylish Dior Looks In Honour Of Her Role As House Ambassador // Vogue URL: <https://www.allkpop.com/article/2022/04/sbss-running-man-will-hold-a-special-race-to-celebrate-the-shows-600th-episode>

Корея стала родоначальницей такой формы видеоблогинга, где люди поедают огромное количество еды на камеру, называются они *мукбанг*. Подобные видео оценили миллионы жителей планеты, они смотрят их в качестве антистресса.

Вышеперечисленные элементы корейской волны приносят стране ощутимый доход, благодаря сотрудничеству с иностранными брендами, туризму, пластической хирургии, косметике и интенсивной рекламе отечественных продуктов. *Айдолы* рекламируют отечественные продукты, такие как соджу – традиционный корейский алкогольный напиток, запускают коллаборации для продвижения, что увеличивает шансы быть распроданными в считанные дни, так как все, что делают популярные *айдолы* становится трендом. Например, участница группы МАМАМОО, Хваса знаменита тем, что во время участия в шоу «Я живу» один ела гопчанг, который распродали в количестве 5000 штук за 50 минут. Ее влияние было настолько сильным, что фанаты дали ему название «Эффект Хвасы». Благодаря этому эффекту, она стала партнером компании Lotte Home Shopping. Все, что она ела, чем пользовалась, становилось популярным, будь это расческа, вареная кукуруза или линзы. Поэтому крупные корпорации Samsung, Hyundai, LG и другие часто рекламируют свою продукцию в *дорамах*, видеоклипах, просто заключают контракты с *айдолами*, ведь это сразу же привлекает внимание населения.

Многие туристы посещают Корею, чтобы прикоснуться к культуре страны, которую разрекламировали местные звезды. Таким образом, доля корейского шоу-бизнеса в экономике страны достаточно велика, поскольку в изобилии предложений, они никогда не откапывают отечественным производителям в продвижении продукта, развивают туристический сектор через транслирование собственной традиционной культуры, одежды, еды на экранах.

2. Формирование предпосылок популярности Новой волны в Китае

2.1. Отношения между Китаем и Кореей в 21 веке

Отношения между Китаем и Кореей строились не одно десятилетие, но как таковые современные отношения появляются сравнительно недавно, а именно, 24 августа 1992 года, когда две страны установили дипломатические отношения. В своем коммюнике об установлении дипломатических отношений правительство Китая заявило, что, вступая в новый век, Китай и Южная Корея установили всеобъемлющее партнерство. Событие считалось знаменательным, поскольку послевоенный мир второй половины XX века был поделен на две части, а Республика Корея и Китайская Народная Республика оказались по разные стороны: КНР признавала КНДР как союзника по социалистическому блоку, а Республика Корея, в свою очередь, признавала лишь Китайскую Республику, располагившуюся на острове Тайвань, так как обрела союзника в лице главного экономического соперника Китая – США. Разница в политике и курсах не позволяла государствам тесно сотрудничать ни в политическом плане, ни в экономическом.

С момента установления дипломатических отношений между Китаем и Южной Кореей в 1992 году обе страны достигли быстрого развития во всех областях сотрудничества. В политическом плане лидеры двух стран часто посещают друг друга или встречаются на международных многосторонних мероприятиях, что укрепляет взаимопонимание и доверие. Например, с 2003 по 2009 год внешняя политика двух государств соприкасалась в ходе шестисторонних переговоров по ядерной программе КНДР, которые прекратились с выходом КНДР⁴⁸. Но есть и действующие встречи, в рамках которых с 1997 года КНР взаимодействует с Кореей, Японией и странами АСЕАН на саммитах лидеров – АСЕАН+3⁴⁹.

Наиболее важными стоит считать личные встречи глав государств, такие как визит председателя КНР Цзян Цзэминя в ноябре 1995 года в Южную Корею с целью поддержания мира и стабильности и расширения торгово-экономических отношений. В свою очередь корейский президент Ким Дэ Чжун совершил визит в Китай в 1998 году, как только пришел к власти, где главы государств утвердили двусторонние партнерские отношения сотрудничества. В 2000 году прошел форум Азиатско-Тихоокеанского экономического сообщества, где оба выразили желание сотрудничать в военной и политической сферах⁵⁰. В

⁴⁸ The Six-Party Talks at a Glance // Arms Control Association URL: <https://www.armscontrol.org/factsheets/6partytalks>

⁴⁹ APT History // ASEAN Plus Three URL: <https://aseanplusthree.asean.org/about-apt/history/>

⁵⁰ Kim meets with Asia-Pacific leaders to discuss S-N issue // THE DONG-A ILBO URL: <https://www.donga.com/en/article/all/20001115/194779/1>

годы президентства в Республике Корея Но Му Хёна стороны предприняли попытки перевести отношения на более высокий уровень взаимодействия. В 2005 году председатель КНР Ху Цзиньтао снова посетил Республику Корея с государственным визитом уже во второй раз. Для развития двустороннего сотрудничества во всех областях Ху Цзиньтао выдвинул четыре предложения. Одним из них было развитие культурных обменов, образования, науки и техники, здравоохранения и защиты окружающей среды. Ху Цзиньтао отметил, что после визита президента Но Му Хёна в Китай в 2003 году и объявления об установлении отношений всестороннего взаимодействия и партнерства между двумя странами двустороннее сотрудничество во всех сферах всесторонне разворачивается, стороны поддерживают тесные контакты и координацию в международных и региональных делах. Умножаются общие интересы обеих стран, увеличивается важность укрепления двусторонних связей. Как заявил глава китайского государства, двустороннее сотрудничество не только содействует развитию обеих стран, но и вносит важный вклад в обеспечение мира и стабильности на Корейском полуострове и в Северо-Восточной Азии⁵¹.

В 2008 году прошла встреча лидеров Китая и Южной Кореи в Сеуле, после которого было подписано китайско-корейское совместное коммюнике. Ли Мён Бак и Ху Цзиньтао достигли консенсуса по вопросам сотрудничества, было решено укреплять связи между странами на благо развития. Приоритетными направлениями были названы культура, телекоммуникация, энергетика, биотехнологии, информационные технологии и охрана окружающей среды⁵².

Все вышеперечисленные события усилили развитие двусторонних политических, культурных и экономических связей. Между Китаем и Кореей были подписаны множество торговых соглашений, корейские компании стали активно проникать на китайский рынок, а китайские — на корейский. Например, южнокорейские корпорации Lucky Goldstar, Samsung и другие прочно закрепились на китайском рынке бытовой электроники, холодильников, стиральных машин и успешно отражали растущую конкуренцию национальных производителей КНР⁵³.

Расширение связи в дипломатической сфере можно подтвердить открытием консульства Республики Корея в Сянгане и представительства информационного агентства «Синьхуа». Уже к концу 1980-х гг. наблюдается увеличение числа контактов между

⁵¹ Хуцзиньтао ... [Переговоры Ху Цзиньтао и Но Му Хёна] // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China URL: https://www.fmprc.gov.cn/chn/pds/gjhdq/gj/yz/1206_12/xgxw/t221801.htm

⁵² Чжун Хань Ляньхэ Гунбао (Цюаньвэнь) [Совместное коммюнике Китая и Южной Кореи (полный текст)] // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. URL: <https://www.mfa.gov.cn/chn/pds/ziliao/1179/t486674.htm>

⁵³ Петрунина Ж. В. Эволюция ... // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2012. №35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-otnosheniy-mezhdru-kitaem-i-yuzhnoy-koreey-na-rubezhe-xx-xxi-vekov>

китайскими и южнокорейскими специалистами в рамках различных международных конгрессов и конференций⁵⁴.

В экономическом плане две страны углубили сотрудничество и являются важными торговыми партнерами, все более активными становятся обмены и сотрудничество в области культуры, образования, науки и техники⁵⁵. То есть взаимодействия в области культуры развивают экономический сектор обеих стран, ведь это ведет к более тесным контактам, а также к развитию туристического сектора с целью знакомства с культурой и традициями Китая и Кореи. Государства делятся опытом и знаниями с помощью научных конференций, образовательных программ по обмену, которые сближают не только преподавателей различных университетов, но и студентов, а значит, молодежь.

Стоит упомянуть, что с 2004 года в Южной Корее были открыты Институты Конфуция, которые поддерживаются Министерством образования Китая и Международным советом по китайскому языку⁵⁶. По данным Информационной платформы международного образовательного обмена на 2016 года Институт Конфуция в Республике Корея был открыт при 22 университетах и 4 учебных классах⁵⁷. Он организует тесты на знание китайского языка под названием Hanyu Shuiping Kaoshi (HSK), который является стандартизированным квалификационным экзаменом для людей, не являющихся носителями китайского языка. Сертификат об успешной сдаче HSK дает возможность получить государственную стипендию, то есть обучаться в высшем учебном заведении в Китае. Также, существуют программы по образовательному обмену с полной стипендией, университет Цинхуа предоставляет такую возможность студентам из Америки, Европы, Японии и Кореи⁵⁸.

Всему этому способствует развитие технологий в сфере коммуникаций, интернета. Так как китайские официальные лица, которые находились за рубежом, могли контактировать со своими южнокорейскими коллегами, а китайским дипломатам, находящимся в Гонконге, либо китайским представителям при международных структурах разрешалось посещать Южную Корею для участия в переговорах и совещаниях⁵⁹.

⁵⁴ Осадчий М. В. Генезис ... // Журнал международного права и международных отношений. URL: <https://evolutio.info/ru/journal-menu/2005-3/2005-3-osadchi>

⁵⁵ Чжун Хань Гуаньси [Китайско-корейские отношения] // Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Korea. 2005. URL: https://www.fmprc.gov.cn/chn/pds/gjhdq/gj/yz/1206_12/xgxw/t221801.htm

⁵⁶ Confucius Institutes grow deeper roots in South Korea // One Korea Network. 2021. URL: <https://onekoreanetwork.com/2021/09/26/confucius-institutes-grow-deeper-roots-in-south-korea/>

⁵⁷ South Korea Confucius Institutes & Classrooms // International Educational Exchange Information Platform. 2016. URL: <http://www.ieeip.cn/bbx/1071727-1123792.html?id=27381&newsid=712456>

⁵⁸ Visiting Exchange Programs // Tsinghua University URL: https://www.tsinghua.edu.cn/en/Admissions/Non_Degree_Programs1/Visiting_Exchange_Programs.htm

⁵⁹ Осадчий М. В. Генезис ... // Журнал международного права и международных отношений. URL: <https://evolutio.info/ru/journal-menu/2005-3/2005-3-osadchi>

Следовательно, благодаря глобализации, экономическому и техническому развитию, связи устанавливаются все быстрее, на обсуждение тех или иных вопросов уходит меньше времени, а количество взаимодействий продолжает расти. Все это лишь способствует популяризации поп-культуры, особенно в области телевидения, кино, моды и музыки. А свобода и удобство интернета создадут благоприятные условия для культурных обменов между Китаем и Кореей⁶⁰.

Установление дипломатических отношений между Китайской Народной Республикой и Республикой Корея повлияло на разрушение прежних отношений, основанных на конфронтации в связи с Холодной войной, когда две страны оказались по разные стороны. Схожесть в традициях и культуре, экономическое и техническое развитие помогают двум странам развивать контакты, а также обмениваться опытом в различных областях. Корея и Китай предпринимают меры по укреплению этих связей в двустороннем порядке.

2.2. «Халлю» как «мягкая сила»

Понятие «мягкая сила» было введено Джозефом Наем, это способ завоевания союзников на основе добровольного желания и симпатии⁶¹. Сильное государство определяет наличие двух компонентов: «жесткая сила» и «мягкая сила». К первой относится военная мощь государства, а ко второй – язык и культура. Однако, это отнюдь не манипуляции сознанием людей, а именно добровольное и сознательное принятие⁶². Таким образом, *халлю* является «мягкой силой» во внешней политике Республики Корея. Рассмотрим, почему.

В 1990 году была введена квота на телерадиовещание, которая заключалась в ограничении импортных программ на отечественных каналах. То есть, программы отечественного производства должны занимать более 80 процентов от общего эфирного времени, а иностранные – 20 процентов. Это первая попытка наладить собственное производство в культурной сфере, однако, перелом пришелся на более позднее время.

Экспансия корейской поп-культуры стала результатом государственной политики Республики Корея по продвижению *халлю* как одной из экспортных отраслей. Развитие *халлю* во многом обязано правительству, которое предприняло попытки в формировании

⁶⁰ The Cultural Exchange between China and Korea under the Network Media Environment / Sun Hong // Journal of Physics: Conference Series. 2019. Ser. 1325. P. 3. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1325/1/012110/pdf>

⁶¹ Soft Power ... P. 168.

⁶² Лебедева М. М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. 2017. №3. С. 214

национального бренда⁶³. Начало ему положила политика президента Ким Ён Сама. Его риторика отличалась от предшественников, во время предвыборной кампании он озвучил идеи о вхождении южнокорейского государства в процесс глобализации посредством не только политических и экономических мер, но и культурных, сферы образования и развития технологий. Как раз в это время страна испытала сильнейший шок от финансового кризиса 1997–1998 годов, это заставило правительство задуматься об альтернативном источнике дохода, при этом более устойчивом, это, своего рода, поворотный момент в развитии культуры в контексте внешней политики Республики Корея. Ведь при Ким Ён Саме культура воспринималась лишь как способ коммерциализации, но именно при нем началось интенсивное развитие туризма, который не может существовать в отрыве от самобытной и богатой культуры страны.

Президент Ким Дэ Чжун поддерживал культурный вектор развития южнокорейского государства. Культура рассматривалась как способ стимулирования экономики. Так как экономика, основанная на производстве, не способна обеспечить стабильность и процветание, несмотря на огромные вложения и иностранные инвестиции, на корейском рынке образовался перекося в пользу предложения при дефиците спроса, в связи с чем администрация президента переименовало Министерство культуры и спорта в 1998 году в Министерство культуры и туризма⁶⁴. Бюджет культурного сектора вырос: в 1994 году он составлял 0,63% от общего государственного бюджета, а в 2004 году – 1,3% от общего бюджета⁶⁵.

Была создана кинокомиссия в 1999 году, которая позже была объединена в комиссию из других городов и названа Корейской комиссией по кино. Деятельность с каждым годом все расширялась, а целью было продвижение Республики Корея как место съемок не только для отечественных кинокомпаний, но и зарубежных⁶⁶. При поддержке государства было создано Корейское агентство креативного контента (КОССА) в результате слияния Корейского института радиовещания, Корейского агентства игровой индустрии и Агентства по культуре и контенту⁶⁷. Развитие киноиндустрии не заставило себя ждать, доказательством является успех таких картин, как Отель «Птичья клетка», Роман, Мятная конфета, Атакуй заправки!, Суд, а также фильм Шири, который побил все

⁶³ Лазарева К. В. Республика Корея: ... С. 43 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/respublika-koreya-fenomen-natsionalnogo-brenda>

⁶⁴ History // Ministry of Culture, Sports and Tourism URL: <https://www.mcst.go.kr/english/about/history.jsp?pTab=03>

⁶⁵ South Korea Cultural History Between 1960s and 2012 / Park Mi Sook // Sheffield: University of Sheffield School of East Asian Studies. 2016. P. 104

⁶⁶ Korea Film Commissions & Industry Network // Film Korea. URL: <http://www.engfilmkorea.or.kr/kfcin/about.html>

⁶⁷ about KOCCA // KOCCA Korea Creative Content Agency URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do>

рекорды кассовых сборов и стал первым боевиком новой корейской киноиндустрии. *Чеболи* начинают делать вложения в киноконтент, благодаря поддержке правительства, что служило гарантией безопасности средств. В этих условиях корейская культурная продукция начала выходить на более широкий рынок и привлекать иностранных покупателей.

Стоит отметить, что он придавал огромное значение технологическому и инновационному развитию, без которого не мыслится *халлю* сегодня. Поскольку многие фирмы были разорены из-за финансового кризиса, а Samsung направил свои силы на развитие цифровых технологий, которую можно было использовать в продвижении культуры как внутри страны, так и за рубежом. Его правительство разработало план под названием Видение 21 для индустрии культуры в цифровом обществе в 2001 году, принятое Министерством культуры и туризма⁶⁸.

Благодаря развитию телекоммуникационных сетей, стало возможным рекламировать и распространять различный киноконтент с помощью смартфонов. Затем появился интернет, который лишь укрепил динамику, заданную правительством Кима. Именно благодаря развитию социальных сетей и видеохостингов, таких как Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, южнокорейские звезды сумели привлечь внимание молодежи других стран к собственному контенту. Реклама на данных платформах сыграла большую роль в распространении *к-попа*, *дорам* и многого другого. Современные технологии помогли и до сих пор помогают распространять массовую культуру, игнорируя государственные границы. То есть это был способ бесплатного и быстрого продвижения продуктов среди населения, которые являются активными пользователями сетей интернета без привязки к какому-либо государству. А телевидение остается востребованным каналом для людей старшего возраста. Иными словами, администрация Ким Дэ Чжуна первая использовала культуру в качестве «мягкой силы» на международной арене.

Заметив интерес к историческим *дорамам* не только в Китае, но и в других странах Азии, правительство Но Му Хёна сделало акцент на продвижении традиционной корейской культуры, это продвижение корейской письменности *хангыль*, стилизованной под современную корейскую традиционную одежду *ханбок*, корейской традиционной кухни, корейского традиционного жилища *ханок*, корейской музыки *хангук ымак*⁶⁹. Ассоциация со словом «хан» способствует становлению корейского бренда. Наступает эра поддержки

⁶⁸ Cultural Identity and cultural policy in South Korea / Haksoon Yim // The International Journal of Cultural Policy. 2002. Vol. 8 (1). P. 37–48.

⁶⁹ Бураев Д. И., Гармаханов М. Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник БГУ. 2014. №8. С. 119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-i-myagkaya-sila-strategiya-razvitiya-i-rasprostraneniya>

халлю на государственном уровне, которая продолжается по сей день. При Но был основан в 2003 году Корейский фонд международного культурного обмена (KOFICE), который является уполномоченным институтом международного культурного обмена при Министерстве культуры, спорта и туризма⁷⁰. Сегодня KOFICE устраивает Глобальные фестивали *халлю*, поддерживает глобальное коммьюнити *халлю*, способствует продвижению продуктов *халлю* за рубежом для интеграции в глобальную культуру, способствует сближению с международным сообществом посредством культурного обмена. Администрация президента Но направила силы не только на развитие зарубежных контактов с корейской культурой, но и развивало внутреннюю инфраструктуру. Например, Пусанский национальный центр кугака, это образовательный центр, развивающий традиционную музыку и танцы.

Также, в качестве инструмента «мягкой силы» можно назвать корейский язык. В 2007 году был открыт Институт имени Короля Сечжона. На июнь 2021 года было открыто 234 института в 82 странах мира⁷¹. В 2017 году КОССА подписало меморандум о взаимопонимании с Институтом имени короля Седжона, чтобы использовать контент *халлю* в рамках уроков корейского языка с целью продвижения⁷².

И хотя следующий президент, Ли Мён Бак, являлся представителем консервативной партии, а ценности партии предшественницы отличались, так как являются оппозиционными, в культурном развитии видели смысл все, поэтому политический курс в отношении корейской культуры не изменился, а лишь усилился. Президент выразил сожаление по поводу оценки, полученной страной в «Индексе национальных брендов», и объявил о своем намерении поднять рейтинг Республики Корея с 33-го в 2008 году до 15-го в 2013 года⁷³.

Таким образом, начиная с Ким Дэ Чжуна *халлю* упоминается более, чем в 1% речей политика⁷⁴. А последующие президенты будут все чаще и чаще прибегать к использованию *халлю*, но несколько в ином контексте. Если Ким Дэ Чжун обращал внимание лишь на масштабы экспорта культуры, не как политический инструмент, то последующие президенты будут использовать *халлю* в своих речах в качестве «мягкой силы». В связи с

⁷⁰ About KOFICE // KOFICE Korean Foundation for International Cultural Exchange URL: http://eng.kofice.or.kr/about/about_1.asp

⁷¹ KSIs Worldwide // King Sejong Institute Foundation URL: <https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100>

⁷² KOCCA, King Sejong Institute to promote hallyu together // The Korea Times URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/03/386_132744.html

⁷³ Лазарева К. В. Республика Корея: ... С. 44 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/respublika-koreya-fenomen-natsionalnogo-brenda>

⁷⁴ Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches / Tae Young Kim, Dal Yong Jin // International Journal of Communication. 2016. №10. P. 5519

ростом популярности корейской волны за рубежом президент Пак Кын Хе упомянула *халлю* в более чем 20 своих выступлениях, что указывает на тот факт, что Корейская волна приобретает все большее значение во внешней политике государства, поскольку обретает экономическое влияние, благодаря высокой доходности⁷⁵.

Фанаты *к-поп* артистов скупали билеты на концерт в считанные минуты, а отрекламированные в *дорамах* товары и продукты становились популярными в день показа. В 2012 году мультинациональный конгломерат Samsung стал спонсором тура группы Big Bang с целью продвижения своей продукции и *халлю* в том числе. Группа посетила такие страны, как Китай, Сингапур, Таиланд, Индонезию, Тайвань, Филиппины, Малайзию, Гонконг, США, Перу и Бразилию. Государство поддерживает данную тенденцию и увеличивает таким образом приток туристов со всего мира. *Халлю* приносит Республике Корея огромный доход, который сравним с доходом таких *чеболей*, как Samsung, Hyundai, поэтому государство вливает инвестиции в культуру больше, чем другие страны. Корея также поддерживает и развивает культуру с помощью инновационных технологий, оказывая поддержку Корейскому институту передовых технологий (KAIST), который в свою очередь сотрудничает с основателем *к-поп* индустрии, Ли Су Маном. Создатель SM Entertainment преподает в KAIST. Наиболее ярким примером синтеза культуры и технологий может послужить новая женская *к-поп* группа aespa от компании SM Entertainment, в которой состоят 4 виртуальные участницы.

Согласно статистическим данным, с 12,7 миллионов долларов США в 1999 году общая стоимость южнокорейского культурного экспорта выросла примерно до 1,5 миллиардов долларов США в 2007 году и почти до 3 миллиардов в 2009 году⁷⁶. По данным Министерства культуры, спорта и туризма, в 2016 году экспорт южнокорейского культурного контента вырос на 6,1 процента по сравнению с 2015 годом и составил 6,008 миллиарда долларов США⁷⁷. Примечательно, что благодаря большой популярности корейских телешоу, развлекательных программ и поп-музыки, ежегодные темпы роста экспорта контента с 2012 года держатся на уровне 6–7%. На 2019 год развлекательная индустрия принесла стране доход в 126,7 триллионов вон⁷⁸. Современная корейская поп-культура поддерживает и укрепляет национальный бренд. Все это делает *халлю*

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Pop culture formations across East Asia / Brenda Chan // Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia. 2011. Vol. 26. P. 336

⁷⁷ Exports of Korean cultural content in 2016 surpasses US\$6 bln for 1st time // Yonhap news agency URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20180601004100315>

⁷⁸ Distribution of the total sales revenue of the content industry in South Korea in 2019, by segment // statista URL: <https://www.statista.com/statistics/1154999/south-korea-sales-revenue-distribution-content-industry-by-segment/>

уникальным феноменом, который уже более 20 лет продолжает привлекать средства в страну и пополнять государственный бюджет.

2.3. Государственная политика Китая в отношении современной южнокорейской поп-культуры

Опрос BBC 2010 года показал, что восприятие и имидж Южной Кореи значительно улучшились в Китае и других странах, где *халлю* имеет большое влияние. Из 27 опрошенных стран Китайская аудитория оказалась наиболее благосклонной к Южной Корее⁷⁹. Более того, считается, что звезды *халлю* и *айдолы* гораздо более влиятельны за рубежом, чем любые политики⁸⁰. Они могут продвигать универсальные ценности через неполитическую деятельность, например, благотворительность. В сентябре 2018 года корейская группа BTS выступила в Организации Объединенных Наций, пропагандируя важность самореализации и любви к себе для молодого поколения⁸¹. Звезды *халлю* также могут создавать социальное давление или оказывать поддержку правительствам стран, где сильно влияние Корейской волны. Например, после разрушительного землетрясения 2008 года в китайской провинции Сычуань более 30 корейских звезд вместе выпустили альбом, посвященный жертвам катаклизма, некоторые пожертвовали тысячи долларов. После другого землетрясения в Японии в 2011 году многочисленные звезды *халлю* вместе пожертвовали почти 5 миллионов долларов США⁸².

Хотя в конце 20 века Китай стал быстро открываться внешнему миру, партия все же заняла более сдержанную позицию по отношению к импорту иностранных культур, чем к иностранным технологиям и капиталу. Китайское правительство было несколько обеспокоено любопытством и растущим общественным спросом на иностранную культурную продукцию. Оно особенно подчеркивало, что Китай должен впитывать иностранную культуру только в той степени, в которой она удовлетворяет реальные потребности его народа и не мешает социалистической структуре и идеологии страны.

За последнее десятилетие китайское правительство доказало свою готовность укреплять и защищать идеологическую систему социализма. Например, после прихода к власти председатель КНР Ху Цзиньтао говорил, что Коммунистическая партия Китая

⁷⁹ Global Views of United States Improve While Other Countries Decline // BBC world service. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/160410bbcwspl.pdf>

⁸⁰ A Soft ... P. 135.

⁸¹ Kelley Caitlin. BTS Deliver Speech At United Nations Urging Young People To "Find Your Voice" // Forbes. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice/#14a11e037142>

⁸² «Korean Wave» in... P. 12.

никогда не допустит никаких действий против основ социалистической структуры Китая. Кроме того, в августе 2001 года официальная газета Коммунистической партии «Жэньминь Жибао» опубликовала статью, в которой подчеркивалось, что на культурном рынке широко распространен «значительный уровень идеологической путаницы и противоправного поведения»⁸³. Это напрямую связано с контентом и содержанием продуктов массовой культуры, транслируемой из-за рубежа. Иными словами, первое ограничение Корейской волны в Китае связано со столкновением иностранной, вестернизированной культуры с социалистической идеологией Китая.

В связи с этим китайское телевидение предпринимало попытки создать отечественное предложение – воссоздать всеми любимые сериалы и телешоу. Поэтому они обратились к корейской культурной продукции, которая поначалу дала положительный эффект. Однако позже выяснилось, они оказались менее конкурентоспособными, поскольку конкуренция со стороны корейских сериалов мешала им производить и транслировать отечественные шоу. Поэтому первые сообщения об антикорейских настроениях в основном исходили от представителей китайской индустрии развлечений, когда некоторые китайские продюсеры и звезды выражали свою обеспокоенность столь быстрым распространением Корейской волны. Например, в 2005 году газета «Жэньминь Жибао» сообщила о словах председателя гонконгской компании Phoenix TV, который сказал, что рост популярности *халлю* унижает китайский народ, потому что конфуцианская культура, которую она представляет миру, на самом деле является «собственным культурным наследием» Китая⁸⁴.

После показа *дорамы* Жемчужина дворца в Китае в 2005 году, люди начали говорить об ограничении импорта корейских телевизионных дорам, чтобы защитить отечественную телевизионную индустрию. Широко известен случай, когда известный китайский продюсер *дорамы* Гуоли Чжан выступил с резкой критикой сериала Жемчужина дворца, обвинив ее в плагиате, представив в качестве корейского то, что на самом деле является китайским культурным наследием. Например, традиционную медицину – акупунктура⁸⁵. Другой пример – корейская историческая драма Королева Сондок, которая была раскритикована китайцами за копирование китайских традиционных костюмов. Общественное мнение встало на сторону китайских производственных компаний, критики жаловались, что корейские *дорамы* получают особое отношение на китайском рынке. «Данная корейская

⁸³ Tidy up the Cultural Market, Promote the Advanced Culture // The People's Daily. 2001. P. 14.

⁸⁴ Study on China's Anti-Korean Wave: Based on the Analysis of Dramas and Movies / Kang Nae-Young // The China Study. 2008. P. 464.

⁸⁵ The Korean ... / Soo Hyun Jang // Journal of International and Area Studies. 2012. No. 2. P. 108.

дорама задевает достоинство нашей культуры», — сказал Ван Цишань, глава Центральной комиссии по проверке дисциплины Коммунистической партии Китая, о Жемчужине дворца⁸⁶. Это говорит о том, что лидеры мнений, как правило, выражают недовольство касательно продуктов Корейской волны, манипулируя общественным мнением.

Хотя свобода слова гарантирована гражданам КНР конституцией, правящая партия все же пренебрегает этим правилом, поскольку контролю подвергаются все СМИ, любые источники информации. В Китае существует жесткая интернет-цензура, даже есть собственная система защиты и фильтрации содержимого в китайском интернете – Золотой щит. Для этого они создали свое подобие западных социальных сетей Twitter, YouTube, Instagram, Facebook и Tiktok. Люди смотрят видео на Bilibili, переписываются в Wechat, делятся новостями в Weibo и т.д. Молодые люди, которым интересно содержимое западных аналогов, пользуются обходными путями, чтобы ознакомиться с информацией – скачивают VPN. Это значит, что людям формально не запрещено пользоваться западными социальными сетями, читать зарубежные СМИ, ограничения созданы для того, чтобы большая часть населения потребляла лишь дозволенный контент.

И так как образовался огромный спрос на продукты Корейской волны, а также в погоне за конкурентоспособностью китайские медиа решили перенять некоторые черты корейского контента для привлечения большей аудитории. К тому же гораздо легче осуществлять государственный контроль над программами, фильмами и музыкой отечественного происхождения. Новые тв-шоу были направлены на внимание молодого населения Китая. Развлекательная передача под названием *Keep Running* была создана с оглядкой на корейскую версию *Running Man*, где приглашенные звезды делились на команды, участвовали в конкурсах. А также корейская нашумевшая телепередача *Show me the money*, в Китае получила название *Rap China*, где участники соперничают в умении сочинять речитатив и импровизировать перед судьями. Также, в 2018 году было запущено шоу на выживание, калька с корейского шоу *Produce 101*, *Produce 101 China*, где стажеры соревнуются ради возможности дебютировать на большой сцене. Программа оказалась популярной в Китае, поэтому в том же году была выпущена программа под названием *Idol Producer*.

Во всех передачах молодые люди боролись за шанс попасть в мужскую группу. Примечательно то, что в вышеупомянутых тв-шоу принимали участие приглашенные корейские звезды в качестве наставников, что только поднимало рейтинг и увеличивало

⁸⁶ Chinese Officials Debate Why China Can't Make a Soap Opera as Good as South Korea's / Wan William // The Washington Post. 2014. URL : https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinese-officials-debate-why-china-cant-make-a-soap-opera-as-good-as-south-koreas/2014/03/07/94b86678-a5f3-11e3-84d4-

внимание к шоу. Это подтверждает то влияние корейских звезд, которое они оказывают на молодых зрителей КНР. В 2021 году транслировалась похожая телепередача Youth For You 3, в котором снималась участница корейской группы BLACKPINK Лиса в качестве наставника. Во время трансляции данного шоу в китайском интернете распространились слухи о приостановлении передачи, кто-то создал фейковый документ, подтверждающий запрет на все программы-прослушивания на *айдолов* внутри страны⁸⁷. Однако, это оказалось лишь домыслами, которые привлекли еще большее внимание к телешоу.

Как таковых прямых запретов со стороны *халлю* не выявлено, однако это не говорит о том, что партия не видит влияния Корейской волны и не предпринимает никаких действий. Существуют косвенные механизмы влияния на *халлю*.

Фанаты групп EXO и f(x) от компании SM Entertainment остро ощущали нехватку деятельности китайских мемберов с 2016 года. В конечном итоге большая часть китайских участников популярного бойзбэнда покинули группу с целью сольного продвижения на территории Китая. Примечательно, что все участники являлись гражданами материкового Китая, а *айдол* из группы GOT7 Джексон родился в Гонконге; артистка из группы TWICE Цзыюй из Тайваня, где действуют свои законы, а с продвижением в Корею и других странах Азии и Европы у них не было проблем, поэтому у поклонников имеются предположения о влиянии правительства КНР с целью запрета *халлю*. Также, в 2018 году во время трансляции телешоу *happy camp* показывали кадры 2016 года, где были замазаны лица участников корейского происхождения⁸⁸.

К косвенным механизмам КНР запрета *халлю* можно считать предложение члена Национального комитета Китайской народной политической консультативной конференции о предотвращении феминизации подростков мужского пола. Министерство образования утверждает, что неокрепшие умы слепо следуют за звездами. «Некоторые из них носят сережки в ушах, носят тяжелый макияж и говорят в женственной манере, что служит плохим примером»⁸⁹. На телевидении заблюрили ушные мочки с сережками артистов (см. приложение А рис. 1, рис. 2). Одновременно с подобными предложениями, были выдвинуты предложения о реформировании традиционной модели преподавания физического воспитания, введении факультативных экзаменов в начальных школах, чтобы

⁸⁷ “Чжунго Хао Шэньинь” Цзаньтин Хай Сюань? Сюэюань Цунлай Бу Ши “Хай Сюань” Чулай Дэ [Голос Китая] приостановил прослушивание? Студенты никогда не смогут пройти прослушивание] // Sohu. 2021. URL: https://www.sohu.com/a/468806650_260616

⁸⁸ Layshands. (2018, февраль 24). Regular Chinese Citizens React to Yixing on Happy Camp cut LAY. [Видео файл]. Взято из <https://www.youtube.com/watch?v=IlnTlkZx3mE>

⁸⁹ Цянь Си ... [Анализ предложения по предотвращению феминизации подростков мужского пола] // offcn. URL: <https://www.offcn.com/jiaoshi/2021/0309/430838.html>

мальчики укрепляли свое здоровье⁹⁰. Все чаще и чаще можно услышать по радио и телевидению, что нужно прививать вкус и стиль молодежи, чтобы они были более ответственными и противостояли пошлости и вульгарности. То есть на телевидении и в медиа индустрии нужно выглядеть подобающе, так, как это видит правящая партия. Не показывать дурной пример подросткам, которые следуют моде, навеянной Корейской волной.

На китайском видеохостинге популярны видео в формате *мукбанг*. Люди выкладывают огромное количество видео на Bilibili (аналог Youtube), которые набирают миллионы просмотров (см. приложение А, рис. 3). Данные видео были осуждены в Китае. Власти были обеспокоены расточительством молодого поколения, поэтому в КНР был издан закон о борьбе с пищевыми отходами, где правительство призывает цивилизованно обращаться с едой⁹¹.

В Корею с 2001 года начинают выходить картины, демонстрирующие однополые отношения. Такие как Прыжок с тарзанки (2001), Дорожный фильм (2002), Засос (2004), Проект Камелия (2005), Без сожаления (2006), Открытка (2007), Ледяной цветок (2008), Кондитерская «Антик» (2008), Причудливая жизнь (2010), Две свадьбы и одни похороны (2012), Однажды прошлым летом (2012) и т.д. Подобные веяния почти сразу были пресечены в Поднебесной законом, который был опубликован Государственным управлением по печати, публикациям, радио, кино и телевидению, и называется «Общие правила производства телевизионного драматического контента» 2015 года⁹². Запрещено «демонстрировать ненормальные сексуальные отношения, сексуальное поведение: инцест, гомосексуализм, сексуальные извращения, насилие».

Халлю за последние десятилетия стала представлением национального имиджа и бренда Южной Кореи. Рассматривая Корейскую волну как «мягкую силу» и хороший инструмент для экономического и политического возрождения страны после разрушительной Корейской войны и Азиатского экономического кризиса, правительство Южной Кореи сделало ставку на продвижение *халлю* как одной из экспортных отраслей. Однако, из-за головокружительного успеха, такая упорная поддержка *халлю* со стороны корейского правительства привела к тому, что китайские власти восприняли ее как продукт корейского культурного экспансионизма, что сказалось негативно на неофициальной и

⁹⁰ Цюаньго Чжэнсе ... [Член КПКСК Чжу Динцзянь: Предлагаю увеличить время на физическое воспитание в начальной школе, чтобы это стало хобби] // dutenews. URL: <https://www.dutenews.com/p/1314686.html?isRecommendHref=1>

⁹¹ Гоцзя Гуанбо ... [Законы и правила. Выбрасывание еды будет наказано! Полный текст Закона Китайской Народной Республики о борьбе с пищевыми отходами.] // Тэнсюнь Синьвэнь. URL: <https://view.inews.qq.com/a/20211203A07U0P00>

⁹² «Дяньшицзюй Нэйжун Чжицзо Тунцзэ» Цюаньвэнь Фабу [Опубликован полный текст Общих правил производства телевизионного контента] // sohu. URL: https://www.sohu.com/a/61883713_154166

частично официальной риторике правительства в отношении данного феномена, поскольку прямых ограничений Корейской волны в ходе исследования не было обнаружено. Но Китай по-прежнему является крупнейшим рынком для *халлю*, однако несмотря на официальную политику дружбы и сотрудничества с Кореей, негативно настроенная политика и подобные косвенные ограничения все же препятствуют дальнейшей популяризации и развитию *халлю* на территории КНР.

Тем не менее, развитие интернета и социальных сетей позволяет молодым китайцам следить за обновлениями корейской поп-культуры и знаменитостями *халлю*. Однако круг потребителей *халлю* относительно ограничен молодыми поклонниками, а именно – подростками и студентами.

3. Рост влияния Корейской волны на современную молодёжную субкультуру Китая

3.1. Отличительные черты поклонников корейской культуры в Китае

Поклонники корейской поп-культуры из любой страны могут поддерживать любимых исполнителей и актеров в эру глобализации, интернета и социальных сетей. Некоторые способны следить не только за карьерой, но и личной жизнью. Существуют фан-базы для корейских и иностранных фанатов. Помимо взноса за членство, они тратят большую часть своих средств на официальные продукты с символикой или изображением любимой группы. Получают доступ к различным лотереям, резервированию билетов на концерты, возможность принять участие в записи музыкальных шоу, разнообразный развлекательный контент и прочее⁹³. Чаще всего фанаты приобретают данные членства в фан-клубах ради возможности увидеть звезду воочию.

Поскольку корейский фан-сервис остается самым обходительным и учтивым, порой люди стремятся проникнуть в жизнь артистов достаточно агрессивно. Как заявляет новостной портал, посвященный событиям в жизни корейских звезд, Koreaboo!, некоторые фанаты не видят разницы между любовью и одержимостью. Они называются *сасэн* (кор. 사생팬, кит. 私生 + англ. fan) — это поклонники, которые особенно фанатично любят своих кумиров и способны в ряде случаев пойти на нарушение закона ради них или ради встречи с ними⁹⁴.

Наряду с движениями, получающими позитивный отклик со стороны молодежи, существуют и те, что остро критикуются и даже ненавидят. Деятельность антифан-клубов носит характер травли. Корейское и китайское общество не приемлет скандалов и проблематичных личностей. Они считают их успех незаслуженным, за что и наказывают артистов своим поведением, а именно жестокими комментариями и бойкотированием. Многие звезды пытаются свести счеты с жизнью, не выдержав давления со стороны хейтеров. Об этой темной стороне корейского шоу-бизнеса предупреждали эксперты развлекательной индустрии из-за скоротечной карьеры, которая дается артистам с трудом⁹⁵.

Однако и там, и там фанатов называют 哈韩族 (пиньинь hāhánzú), что в переводе означает почитатели южнокорейской культуры, которые стараются следовать моде на все

⁹³ Пятый международный набор в официальный фан-клуб BTS // Amino. 2018. URL: https://aminoapps.com/c/bts-familys/page/blog/piaty-mezhdunarodnyi-nabor-v-ofitsialnyi-fan-klub-bts/8BqB_vl8Smu7ZaoYkBjPV6MpPozYjWNJng

⁹⁴ 13 extremely disturbing stories of saseangs that went too far // K!. 2018. URL: <https://www.koreaboo.com/lists/13-disturbing-stories-sasaeng-fans-went-far-1/>

⁹⁵ Choe Sang-Hun, Su-Hyun Lee. Suicides by K-Pop stars prompt soul-searching in South Korea. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/25/world/asia/goo-hara-kpop-suicide.html>

корейское⁹⁶. Представители «hahanzu» не углубляются в историю, экономику или политику Республики Корея, они просто наслаждаются потреблением поп-культурного контента. Они большие любители символов южнокорейской массовой культуры, таких как еда, игрушки, косметика, мультфильмы, телешоу, кумиры, видеофильмы, компакт-диски, одежда и многое другое. Существует множество китайских магазинов и онлайн-магазинов с тематикой к-поп, где можно приобрести от подушки в виде знаменитости до закладки для книг.

В теплых регионах поклонники стремятся быть стильным по-корейски круглый год, ведь корейские *айдолы* одеваются в легкую одежду, девушки удлиняют свои ноги с помощью коротких юбок и шорт. Китайские поклонники также переняли стиль одежды. Молодежь, как правило, носит многочисленные серьги, любит вещи большого размера.

Корейский макияж популярен среди девушек азиатской внешности, в том числе китайок. На Bilibili популярны видео блогеров, которые примеряют на себе образы корейских звезд. Блогер Ханхан набрала с подобным видео больше полутора миллиона просмотров. Среди всех наиболее популярных видео девушки – видео с образом корейской звезды Jennie из Blackpink самое просматриваемое (см. Приложение А рис. 4).

В Китае, как и в Корее, популярна индустрия пластической хирургии, где увеличивают разрез глаз, форму носа, подбородка и т. д. Корейские актрисы Ли Ён Э, Сон Хе Гё, Ким Хи Сон и Чон Чжи Хён настолько популярны, что их поклонники на Тайване и в Китае берут за образец их черты лица для пластической операции. Девушки и парни стали часто экспериментировать с цветом волос, так как корейские *айдолы* делают это в зависимости от концепта их альбома. Теперь на улицах любого города можно увидеть людей с разноцветными волосами, светлыми и темными, натуральными и ненатуральными.

Фанаты также обретают новые хобби, одним из таких является *к-поп каверы*, которые стали отдельным направлением танцев, их преподают в танцевальных школах любой страны, в том числе, и Китая. Они готовят своих учеников к корейским танцевальным фестивалям, где представляют *каверы* корейских песен и танцев знаменитых групп. Подобные фестивали можно увидеть на странице в китайской социальной сети Douyin, западного аналога Tiktok — страница под названием Суй Чхан Шей Тхяо. Это организаторы мероприятия «K-pop Random Dance game in China» выкладывают ролики, где толпы китайской молодежи воспроизводят танцевальные номера к-поп исполнителей по памяти⁹⁷. Среди молодежи стало популярным движение — записывать *кавер* в центре города посреди людной улицы, тем самым продвигать продукты корейской волны в массы.

⁹⁶ Хаханьцзу // 大 吧 吧. URL: <https://bkrs.info/slovo.php?ch=%E5%93%88%E9%9F%A9%E6%97%8F>

⁹⁷ Суйчхан Шейтхяо. Douyin. URL: <https://v.douyin.com/eu2YTEm/>

Многие подростки грезят стать *айдолами* в Корее, учат язык, переезжают в страну мечты, тем самым поддерживая спрос на производство продуктов корейской современной молодежной культуры, а некоторые страны производят свои собственные. А китайские развлекательные программы на волне спроса приобрели права на различные телепередачи по созданию *айдолов*. Все это свидетельствует о заполнении рынка корейскими товарами, благодаря популярности Корейской волны.

Китайская публика каждый год приветствует в Гонконге Корейскую музыкальную премию МАМА. Стадион каждый год заполняется китайскими фанатами корейской поп-музыки. Исключением стал 2020 год в связи с эпидемической обстановкой. Однако, Гонконг в политическом плане самостоятелен, ведь имеет собственное законодательство, поэтому более открыт для Корейской волны, в отличие от всех остальных городов Китая, кроме Макао и Тайваня. Поскольку *к-поперы* являются активными пользователями сети интернет, эта группа людей способна делиться мнением касательно корейской волны, а также политики КНР в отношении *халлю* и косвенных запретов.

На портале wenmi люди делятся небольшими статьями, выражающие их мнение по тому или иному вопросу. Автор статьи, liuzhijiang, признает мощное проникновение и влияние Корейской волны, но негативно отзывается о данном процессе⁹⁸. Он утверждает, что в ценностях молодых людей доминирует мода, от этого происходит рост индивидуализации, что считается не совсем приемлемым в китайском обществе, где каждый человек обязан работать на благо всего общества. Все больше молодых людей рассматривают личный доход и социальный статус как маркер жизненного успеха. Подростки все больше и больше застревают на материальных ценностях.

Исследование, проведенное lidajun, демонстрирует, что Корейская волна оказала влияние на имидж корейского туризма и что существует корреляция между осведомленностью, озабоченностью и намерением посетить страну у туристов. Чем больше люди были осведомлены и взаимодействовали с контентом *халлю*, тем легче им принять решение о путешествии в ту или иную часть страны⁹⁹.

Касательно остальных барьеров для Корейской волны, которые косвенно противодействуют попаданию *халлю* на территорию Китая, можно узнать различные мнения по поводу предложения о запрете феминизации подростков мужского пола и предложения о введении дополнительных часов физкультуры¹⁰⁰. Свою точку зрения

⁹⁸ Ши Чжэ “Хань Лю” Дуй Вого Циншаонянь Дэ Инсян [Влияние «Корейской волны» на китайскую молодежь] // Вэньми. URL: <https://www.wenmi.com/article/pts82i020a18.html>

⁹⁹ Хань Лю Дуй Ханюо Люю Синсян Дэ Инсян [Влияние "Корейской волны" на имидж корейского туризма] // Вэньми. URL: <https://www.wenmi.com/article/pz4j0q04hmv.html>

¹⁰⁰ Сяосюэ Ингай Цзэнцзя Тиюй Кэши Ма? [Должны ли начальные школы увеличить время на физкультуру?] // zhihu. URL: <https://www.zhihu.com/question/447221829>

высказывают пользователи платформы zhihu. Одни говорят, что в этом нет никакого смысла, ведь люди всегда делают лишь то, что хотят; другие утверждают, что это правильное решение, ведет нехватка физической нагрузки ведет к проблемам со здоровьем у молодежи. Все это говорит о том, что Корейская волна оказывает влияние на молодежную субкультуру КНР, однако, остается открытым вопрос о том, как оценивает это влияние сама молодежь.

3.2. Влияние Халлю на современную молодежь Китая (на примере социальных сетей)

Люди используют сеть интернет не всегда по одному назначению, функции всемирной паутины продолжают расширяться. Появляются новые функции, отличные от простого поиска и распространения информации, такие как: общение, экономическая, политическая, социальная и даже развлекательная.

Социальные сети Китая во многом похожи на те, что используются в западных странах, но доступ зачастую к ним есть только у жителей КНР. В Китае информация распространяется в таких социальных сетях, как WeChat, Bilibili, Douyin – аналог Тиктока, который продолжает набирать популярность по сей день. Смысл последнего заключается в коротких видеороликах, которые покорили современную молодежь со всего мира. Китайский аналог мало чем отличается от оригинала. Социальные сети являются как инструментом коммуникации, так и продвижения. Ни для кого не секрет, что молодежь является наиболее активными пользователями социальных сетей. Именно на данных площадках размещается контент Корейской волны, который активно потребляет молодое поколение.

В сети наблюдается всеобщее помешательство на еде, которое отражается в видео под названием *мукбанг*. Люди едят на камеру, издавая характерные звуки, которые действуют на людей как антистресс. Этот жанр родом из Южной Кореи. На Bilibili популярна девушка Миеньян ЛяоЛи, которая ест на камеру и за которой следят почти 7,5 миллионов людей из Китая¹⁰¹. Несмотря на закон о пищевых отходах, люди продолжают следить за расточительным обращением с едой.

Наиболее показательной социальной сетью является Douyin, так как основная аудитория – китайская молодежь. Так, например, многие корейские звезды заводят страницы в данной социальной сети ради взаимодействия с китайскими фанатами, а также для продвижения и промоушена. Например, аккаунт корейский группы WayV уже набрал

¹⁰¹ Мяненьян Ляоли // bilibili. URL: <https://m.bilibili.com/space/18202105?from=video>

330 000 подписок. Все участники являются китайцами, за исключением одного члена. Корейские агентства с удовольствием готовят иностранных *айدолов*, чтобы облегчить взаимодействия с китайской публикой, а также ради удержания интереса к деятельности звезд.

Чрезвычайно популярен выходец из корейского бойзбэнда Super Junior-M Генри Лау — корейский *айдол* китайского происхождения, родившийся в Канаде. Ведет личную страницу в Douyin, на которую подписано 7 436 000 человек¹⁰². Таким образом, можно сделать вывод, что корейская волна имеет огромную фанатскую базу в китайских социальных сетях, где молодежь попадает под влияние кумиров.

Но есть и те, кто самостоятельно создает контент на основе продуктов *халлю*. Например, СяоЮй ТхонСюэ UAU¹⁰³. Девушка снимает короткие ролики в социальной сети, пародирует сцены из корейских дорам, на корейском языке, на нее подписано более миллиона человек. Да Биен Цзы Цзян Цзян — это молодой человек, который снимает комедийные пародии на танцевальные номера корейских исполнителей¹⁰⁴.

Однако, следует учитывать тот факт, что китайский интернет регулируется государством, является небезопасным местом для выражения мнения, отличного от правительственного. там существует жесткая цензура, которая, возможно, не дает пользователям интернета выразить свое истинное мнение. К тому же, многие пользователи, что когда-либо делились мнением в сетях, остались обезличенными. А, значит, невозможно сделать вывод о влиянии *халлю* на современную молодежную субкультуру Китая, опираясь лишь на данные, которые хранятся в китайском интернете.

В связи с чем был проведен анонимный социологический опрос. Он поможет выяснить, чтоб думает непосредственно молодежь КНР, которая знакома с корейской современной культурой.

В качестве основного метода сбора первичных данных была выбрана Yandex-форма, которая, в отличии от Google-формы, не заблокирована властями на территории КНР.

Выборка и поиск респондентов. Наиболее доступным полем являются молодежь от 18–27 лет, которые предположительно обучаются в высшем учебном заведении. Опрос распространялся в российских и китайских социальных сетях, таких как VK и Wechat. Использовался метод «снежного кома» и личные контакты автора работы.

Анкета распространялась в период с 15 по 20 мая 2022 года.

¹⁰² Лю Сяньхуа // Douyin. URL: <https://v.douyin.com/eu2CjAJ/>

¹⁰³ Сяоюй тхунсюэ UAU // Douyin. URL: <https://v.douyin.com/eu2Am6P/>

¹⁰⁴ Дабиень Цзы Цзян Цзян // Douyin. URL: <https://v.douyin.com/eu2fpS8/>

Респондентам предлагалось ответить на 12 вопросов, 4 из которых подразумевали развернутый ответ. Для проведения опроса были подготовлены следующие вопросы:

1. Возраст;
2. Пол;
3. Город, в котором вы живете;
4. В каком возрасте вы познакомились с корейской музыкой, сериалами, кино?
5. Что вас больше всего привлекает в корейской поп-культуре?
6. После того, как вы увлеклись корейской культурой, появилось ли у вас какое-то хобби? (К-поп кавер дэнс, пение, читать рэп)
7. Если да, то какое именно?
8. Есть ли у вас кумир среди корейских звезд, которым бы вы восхищались?
9. Как на вас повлияло увлечение корейской культурой?
10. Стали ли вы больше уделять внимания своей внешности (следить за фигурой, интересоваться модой и т д)?
11. В чем видите отрицательное влияние *халлю* на современную молодежь Китая?
12. Согласны ли вы с мнением, что увлечение *халлю* ведет к формированию излишней индивидуализации и эгоизма?

В опросе приняло участие 29 китайцев из КНР, из них 5 человек, обучающихся в городах России: в Томске, Иркутске, Улан-Удэ и Санкт-Петербурге. (см. приложение Б)

Большая часть респондентов начала увлекаться корейской современной культурой в подростковом возрасте. Те, кто сделал это во взрослом возрасте, то есть в 18–19 лет, имеют контакт с *халлю* на протяжении 2 и более лет.

Каждый респондент, за исключением одного, определил для себя наиболее привлекательную часть в корейской поп-культуре. В основном это музыка, танцы, *дорамы* и мода. 8 из 29 респондентов приобрели новое хобби, благодаря увлечению к-попом. Это пение, танцы, чтение рэпа и корейский язык. Больше половины респондентов заявили, что у них есть кумир среди корейских звезд, которыми они восхищаются. 11 опрашиваемых ответили, что увлечение корейской культурой абсолютно никак не повлияло на них, остальные ответы варьировались от желания выучить корейский язык до изменения взглядов на отношения. 12 респондентов не стали уделять больше внимания своей внешности.

Лишь один опрошиваемый не увидел негативного влияния корейской волны на молодежь Китая. 2 респондента упомянули женственный внешний вид корейских артистов мужского пола в контексте негативного влияния. 8 человек обеспокоены одержимостью молодых людей корейскими звездами, это, по их мнению, ведет к потере самих себя, негативно сказывается на учебе и работе, пренебрежение личной жизнью. 4 респондента упомянули негативное влияние на китайскую культуру, которая забывается из-за влияния *халлю*, и один человек выразил недовольство тем, что увлечение корейской поп-культурой заставляет людей забыть о национальных интересах страны. 5 человек выразили мнение по поводу заикленности на внешности, популяризации пластических операций.

Основываясь на тезисе автора статьи с сайта *wenmi*, респондентам был задан вопрос: Согласны ли вы с мнением, что увлечение *халлю* ведет к формированию излишней индивидуализации и эгоизма? 18 человек не согласились с высказыванием.

Таким образом, можно сделать вывод, что благодаря глобализации, интернету и социальным сетям, китайская молодежь продолжает потреблять контент *халлю*, более того, она создает свой собственный, переработанный продукт, основанный на к-поп культуре. Корейская волна остается конкурентоспособной, благодаря качеству продуктов и поддержке правительства Республики Корея, несмотря на запретительные меры китайской стороны.

И хотя китайское правительство старается ограничить влияние Корейской волны на население хоть и с помощью косвенных механизмов влияния, молодежь КНР все равно слушает корейскую музыку, смотрит *дорамы*, учит язык, танцует *каверы*. Но, очевидно, что правительственная риторика в отношении немужественных мужчин, потребительском отношении, расточительстве, неподобающем поведении медийных личностей находит отклик у китайцев возраста от 20 до 29 лет. Соответственно, в целом молодым людям нравится корейский контент, потребляя его, видят, как положительные черты Корейской волны, так и негативное влияние *халлю* на подрастающее поколение, хотя отмечают, что они не ощущают какого бы то ни было, влияния на себе. Однако, анонимное мнение, которым поделились молодые китайцы и китайки лишь подтверждает влияние *халлю* на молодежную субкультуру Китая, а также обеспокоенность столь сильным влиянием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Южная Корея – это современная страна с особенной историей и современной культурой, которая распространилась по миру с невероятной скоростью.

Благодаря своей самобытности и поддержке на правительственном уровне, *халлю* сумела сохранить свое влияние даже в континентальном Китае, где в свое время возникло анти-корейское движение. Несмотря на официальную дружественную политику, направленную на сотрудничество с РК, запретительные меры и недовольство китайского правительства заметны, но *халлю* продолжает пользоваться популярностью среди молодежи КНР. Корея нашла способ транслировать свою современную культуру не только с помощью телевизора и журналов, но и с помощью социальных сетей.

Молодое поколение с удовольствием впитывает и воспроизводит продукты Корейской волны в различных формах. Молодежь посещает различные мероприятия, связанные с тематикой *халлю*, именно там можно наблюдать чистое влияние Новой волны на молодежь. Подростки и просто молодые люди заучивают множество танцевальных движений разных исполнителей из Кореи. Затем они транслируют это в различных социальных сетях, таких как Douyin, Instagram.

В ходе работы были определены черты и основные направления корейской поп-культуры, которые распространяют свое влияние среди китайского молодого населения. Это легко запоминающаяся, динамичная музыка, рассчитанная на молодую аудиторию; незамысловатый сюжет корейских тв-сериалов, позволяющие людям снимать стресс; идеальная «картинка», закулисы которой скрывается от зрителей, заключающаяся в идеальном внешнем виде, поведении корейских звезд – все это является отличительной чертой данного феномена. Также были определены причины популярности Новой волны в Китае, выявлены отличительные черты поклонников корейской культуры в Китае.

Вдобавок была изучена политика правительства КНР по отношению к импорту Новой волны в XXI век и проанализировано влияние *халлю* на современную молодежь Китая на примере социальных сетей, а также при помощи социологического опроса. Стоит отметить, что китайская аудитория известна тем, что она многочисленна, в связи с чем корейская индустрия не видит преград для распространения своего влияния.

Поклонники корейской культуры в Китае обладают набором особенностей: активность в сетях интернета, что помогает артистам продвигаться; фанаты Китая создают свой собственный контент, перерабатывая и обрабатывая контент к-поп культуры. Он помогает набирать популярность среди китайской молодежи обычным людям, без профессиональной подготовки. Молодежь учит язык, копирует поведение, повадки и даже внешность корейских знаменитостей. К тому же корейские компании делают все для

привлечения и удержания внимания китайской публики: проведение мероприятий, фестивалей на территории КНР, прием в состав групп артистов китайского происхождения для облегчения взаимодействия *айдолов* с фанатами из Китая, продвижение на китайских площадках, в китайских социальных сетях

Причинами популярности *халлю* в КНР являются схожесть культуры двух стран, а именно, конфуцианские ценности, на которых основывается феномен, а также усиленное продвижение *халлю* Республикой Корея и использование ее в качестве «мягкой силы». К тому же молодое поколение в эпоху глобализации способно преодолевать государственные границы, запреты и цензуру на корейские веяния, чтобы потреблять контент из «первых рук».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

Законодательные акты

1. Гоцзя Гуанбо Дяньши Цзунцзюй Банъонг Тин Гуаньюй Цзиньibu Цзяцянь Вэньи Цзему Цзи Ци Жэньюань Гуаньли Дэ Тунчжи [Законы и правила. Выбрасывание еды будет наказано! Полный текст Закона Китайской Народной Республики о борьбе с пищевыми отходами.] // Тэнсюнь Синьвэнь. – 2021. – URL: <https://view.inews.qq.com/a/20211203A07U0P00>
2. “Дяньшицзюй Нэйжун Чжицзо Тунцзэ” Цюаньвэнь Фабу [Опубликован полный текст Общих правил производства телевизионного контента] // sohu. – 2016. – URL: https://www.sohu.com/a/61883713_154166

нормативные документы

3. Гоцзя Гуанбо Дяньши Цзунцзюй Банъонг Тин Гуаньюй Цзиньibu Цзяцянь Вэньи Цзему Цзи Ци Жэньюань Гуаньли Дэ Тунчжи [Уведомление Главной Национальной администрации радио и телевидения о дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом] // baijiahao. – 2021. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709750381620055786&wfr=spider&for=pc>

материалы международных переговоров.

4. Хуцзиньтао Тун Луусюань Хуэйтань [Переговоры Ху Цзиньтао и Но Му Хёна] // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. – 2005. – URL: https://www.fmprc.gov.cn/chn/pds/gjhdq/gj/yz/1206_12/xgxw/t221801.htm6
5. Чжун Хань Ляньхэ Гунбао (Цюаньвэнь) [Совместное коммюнике Китая и Южной Кореи (полный текст)] // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. – 2008. – URL: <https://www.mfa.gov.cn/chn/pds/ziliao/1179/t486674.htm>

Справочные материалы

6. Большой толковый словарь русского языка // Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб., 2004. – 1536 с.
7. Хаханыцзу // 大 бкрс. – URL: <https://bkrs.info/slovo.php?ch=%E5%93%88%E9%9F%A9%E6%97%8F>
8. К-Pop // Naver doopedia. – URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1381335&cid=40942&categoryId=33044>

Полевые материалы

9. Анкета (см. приложение Б)
10. Таблица результатов социологических опросов. (см. приложение Б. 1)

Визуальные источники

11. Дабиень Цзы Цзян Цзян // Douyin. – URL: <https://v.douyin.com/eu2fpS8/>
12. Лю Сяньхуа // Douyin. – URL: <https://v.douyin.com/eu2CjAJ/>
13. Мянъян Ляоли // bilibili. URL: <https://m.bilibili.com/space/18202105?from=video>
14. Суйчхан Шейтхяо. Douyin. URL: <https://v.douyin.com/eu2YTEm/>
15. Сяюй тхунсюэ UAU // Douyin. – URL: <https://v.douyin.com/eu2Am6P/>
16. Layshands. Regular Chinese Citizens React to Yixing on Happy Camp cut LAY. [Видео файл]. – 2018. – Взято из <https://www.youtube.com/watch?v=IlnTlkZx3mE>

Литература

На русском языке

17. «Оскар-2020»: «Паразиты» и другие победители 92-й церемонии // Кинопоиск – 2020. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/4000556/>
18. Бураев Д. И. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения / Д. И Бураев, М. Ц. Гармаханов. // Вестник БГУ. – 2014. – № 8. – С. 115–120. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-i-myagkaya-sila-strategiya-razvitiya-i-rasprostraneniya>
19. Корейская волна: как музыканты из Южной Кореи зарабатывают \$57 млн в год на песнях о депрессии и подростковых комплексах // Forbes – 2019. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/382149-koreyskaya-volna-kak-muzykanty-iz-yuzhnoy-korei-zarabatyvayut-57-mln-v-god-na>
20. Курбанов С. О. История Кореи: с древности до начала XXI в. / С. О. Курбанов. – СПб. : Изд-во С. С.-Петерб. гос. ун-та, 2009. – 680 с.
21. Лазарева К. В. Республика Корея: Феномен Национального Бренда // Манускрипт. Тамбов: Грамота. – 2018. – №11. Ч. 1. – С. 43–46.
22. Лазарева О. В. Корейские режиссеры достигли мастерства в передаче беспомощности, страха и страдания // ПостНаука – 2021. – URL: <https://postnauka.ru/talks/156570>.
23. Ланьков А. Н. Быть Корейцем / А. Н. Ланьков. – М.: Международные отношения, 2006. – 544 с.

24. Лебедева М. М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. – 2017. – № 3. – С. 212–223.
25. Михайлик О. Н. Феномен «Корейской волны»: синтез запада и востока? // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2008. – С. 31–40.
26. Осадчий М. В. Генезис китайско-южнокорейских отношений во второй половине XX в. // Журнал международного права и международных отношений. – 2005. – №3 URL: <https://evolutio.info/ru/journal-menu/2005-3/2005-3-osadchi>
27. Петрунина Ж. В. Эволюция отношений между Китаем и Южной Кореей на рубеже XX-XXI веков // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – 2012. – № 35. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-otnosheniy-mezhdu-kitaem-i-yuzhnoy-koreey-na-rubezhe-xx-xxi-vekov>
28. Прищепова А. Корейский синдром: новая волна сериалов из Южной Кореи // Вокруг ТВ – 2016. – URL: https://www.vokrug.tv/article/show/koreiskii_sindrom_novaya_volna_serialov_iz_yuzhnoi_korei_52226/
29. Пятый международный набор в официальный фан-клуб BTS // Amino. – 2018. –URL: https://aminoapps.com/c/bts-familys/page/blog/piaty-mezhdunarodnyi-nabor-v-ofitsialnyi-fan-klub-bts/8BqB_vl8Smu7ZaoYkBjPV6MpPozYjWNJng
30. Третьякова Е.А. Восточные традиции в западной культуре / Е. А. Третьякова, Е. А. Чупина, Д. Ю. Леонова // Философия и наука в культурах запада и востока. – Томск: Изд-во Дом Томского гос. ун-та, 2018. – С. 169–171.
31. Хан Чжихи. Место культуры в отрасли туризма Южной Кореи: история и современность // Общество: философия, история, культура. – 2016. – № 11. – С. 102–105. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-kultury-v-otrasli-turizma-yuzhnoy-korei-istoriya-i-sovremennost>

На английском языке

32. 13 extremely disturbing stories of saseangs that went too far // K!. – 2018. – URL: <https://www.koreaboo.com/lists/13-disturbing-stories-sasaeng-fans-went-far-1/>
33. 14 Of Jisoo's Most Stylish Dior Looks In Honour Of Her Role As House Ambassador // Vogue. – URL: <https://www.allkpop.com/article/2022/04/sbss-running-man-will-hold-a-special-race-to-celebrate-the-shows-600th-episode>
34. About KOCCA // KOCCA Korea Creative Content Agency. – URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do>

35. APT History // ASEAN Plus Three. – URL: <https://aseanplusthree.asean.org/about-apt/history/>
36. BTS // Recording Academy Grammy Awards. – URL: <https://www.grammy.com/artists/bts/287749>
37. BTS Took Center Stage at the U.N. Over One Million Fans Watched Live. // The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/09/20/world/asia/bts-un-performance.html>
38. BTS: 'K-Wave' arrives at White House with anti-Asian hate summit // BBC News. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-61649521>
39. Chan Brenda. Pop culture formations across East Asia // *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*. – 2011. – Vol. 26. – P. 336
40. Choe Sang-Hun, Su-Hyun Lee. Suicides by K-Pop stars prompt soul-searching in South Korea // The New York Times. – 2019. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/25/world/asia/goo-hara-kpop-suicide.html>
41. Choi Sang-Chin, Kim Kibum. Chemyeon — Social Face in Korean Culture // *Korea Journal*. – 2004. – P. 30–51
42. Confucius Institutes grow deeper roots in South Korea // One Korea Network. – 2021. – URL: <https://onekoreanetwork.com/2021/09/26/confucius-institutes-grow-deeper-roots-in-south-korea/>
43. Distribution of the total sales revenue of the content industry in South Korea in 2019, by segment // *statista*. – 2021. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1154999/south-korea-sales-revenue-distribution-content-industry-by-segment/>
44. Global Views of United States Improve While Other Countries Decline // BBC world service. – 2010. – URL: https://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2010/04_april/19/poll.shtml
45. Haksoon Yim. Cultural Identity and cultural policy in South Korea // *The International Journal of Cultural Policy*. – 2002. – Vol. 8 (1). – P. 37–48.
46. Hallyu (Korean Wave) // Korean Cultural Centre. – URL: <https://kccuk.org.uk/en/about-korea/culture-and-arts/hallyu-korean-wave/>
47. History // Ministry of Culture, Sports and Tourism. – URL: <https://www.mcst.go.kr/english/about/history.jsp?pTab=03>
48. Joseph S. Nye. Soft Power // *Foreign Policy*. – 1990. – №80. – P. 168.
49. Jung Kilhwa. About KOFICE // KOFICE Korean Foundation for International Cultural Exchange. – URL: http://eng.kofice.or.kr/about/about_1.asp
50. Jyp audition // Jyp audition leader in entertainment. – URL: <https://audition.jype.com/zh>

51. Kang Nae-Young. Study on China's Anti-Korean Wave: Based on the Analysis of Dramas and Movies // The China Study. – 2008. – P. 464.
52. Kelley Caitlin. BTS Deliver Speech At United Nations Urging Young People To “Find Your Voice” // Forbes. – 2018. – URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice/#14a11e037142>
53. Kim Ji-Eun. «Korean Wave» in China: Its Impact on the South Korean-Chinese Relations // The University of British Columbia. – 2011. – P. 1–28.
54. Kim meets with Asia-Pacific leaders to discuss S-N issue // THE DONG-A ILBO. – URL: <https://www.donga.com/en/article/all/20001115/194779/1>
55. KOCCA, King Sejong Institute to promote hallyu together // The Korea Times. – 2021. – URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/03/386_132744.html
56. Korea Film Commissions & Industry Network // Film Korea. – URL: <http://www.engfilmkorea.or.kr/kfcin/about.html>
57. KSIs Worldwide // King Sejong Institute Foundation. – 2021. – URL: <https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100>
58. Lee Geun. A Soft Power Approach to the «Korean Wave» // The Review of Korean Studies. – 2009. – №2. – P. 123–137.
59. Park Mi Sook. South Korea Cultural History Between 1960s and 2012 // Sheffield: University of Sheffield School of East Asian Studies. – 2016. – P. 71–118
60. Number of entertainment companies that have their own trainees in South Korea from 2014 to 2018 // Statista. – 2020. – URL: <https://www.statista.com/statistics/937552/south-korea-number-of-entertainment-agencies-with-trainees/>
61. SBS's 'Running Man' will hold a special race to celebrate the show's 600th episode // allkpop. – URL: <https://www.allkpop.com/article/2022/04/sbss-running-man-will-hold-a-special-race-to-celebrate-the-shows-600th-episode>
62. SM CEP Soo-Man Lee to Teach at the KAIST School of Computing // kaist. – 2022. – URL: https://news.kaist.ac.kr/newsen/html/news/?mode=V&mng_no=19190
63. SM Entertainment объявляет «2022 Global Auditions in KWANGYA» // 10 years of bandwagon. – 2022. – URL: <https://www.bandwagon.asia/articles/sm-entertainment-announces-kwangya-global-auditions-red-velvet-nct-exo-aespa-how-to-audition-2022>
64. SM founder says music, technology are indispensable partners // The Korea Times. – 2021. – URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/11/398_311501.html
65. Soo Hyun Jang. The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship // Journal of International and Area Studies. – 2012. – No. 2. – P. 97–113

66. South Korea Confucius Institutes & Classrooms // International Educational Exchange Information Platform. – 2016. – URL: <http://www.iecep.cn/bbx/1071727-1123792.html?id=27381&newsid=712456>
67. Sun Hong. The Cultural Exchange between China and Korea under the Network Media Environment // Journal of Physics: Conference Series. – 2019. – Ser. 1325. – P. 4. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1325/1/012110/pdf>
68. Tae Young Kim, Dal Yong Jin. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches // International Journal of Communication. – 2016. – №10. – P. 5514–5534
69. The Six-Party Talks at a Glance // Arms Control Association. – URL: <https://www.armscontrol.org/factsheets/6partytalks>
70. Tidy up the Cultural Market, Promote the Advanced Culture // The People's Daily. – 2001. – P. 14.
71. Visiting Exchange Programs // Tsinghua University. – URL: https://www.tsinghua.edu.cn/en/Admissions/Non_Degree_Programs1/Visiting_Exchange_Programs.htm
72. Wan William. Chinese Officials Debate Why China Can't Make a Soap Opera as Good as South Korea's // The Washington Post. – 2014. – URL: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinese-officials-debate-why-china-cant-make-a-soap-opera-as-good-as-south-koreas/2014/03/07/94b86678-a5f3-11e3-84d4-
73. Woo Jaeyeon. Exports of Korean cultural content in 2016 surpasses US\$6 bln for 1st time // Yonhap news agency. – 2018. – URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20180601004100315>
74. YG Entertainment to hold global audition tour in Japan // 10 years of bandwagon. – 2022. – URL: <https://www.bandwagon.asia/articles/yg-entertainment-to-hold-global-audition-tour-in-japan-applications-march-2022>

На китайском языке

75. “Чжунго Хао Шэньинь” Цзаньтин Хай Сюань? Сюэюань Цунлай Бу Ши “Хай Сюань” Чулай Дэ [Голос Китая" приостановил прослушивание? Студенты никогда не смогут пройти прослушивание] // Sohu. – 2021. – URL: https://www.sohu.com/a/468806650_260616
76. Сяосюэ Ингай Цзэнцзя Тиюй Кэши Ма? [Должны ли начальные школы увеличить время на физкультуру?] // zhihu. – 2021. – URL: <https://www.zhihu.com/question/447221829>
77. Хань Лю Дуй Ханюо Лую Синсян Дэ Инсян [Влияние "Корейской волны" на имидж корейского туризма] // Вэньми. – URL: <https://www.wenmi.com/article/pz4j0q04hmvp.html>

78. Цюаньго Чжэнсе Вэйюань Чжудинцзянь: Цзяньи Цзэнцзя Сяосюэ Тиюй Кэши, Жан Тиюй Чэнвэй Синцюй [Член КПКСК Чжу Динцзянь: Предлагаю увеличить время на физическое воспитание в начальной школе, чтобы это стало хобби] // dutenews. – 2021. – URL: <https://www.dutenews.com/p/1314686.html?isRecommendHref=1>
79. Цянь Си «Гуаньюй Фанчжи Наньсин Циншаонянь Нусин Хуа Дэ Тянь» [Анализ предложения по предотвращению феминизации подростков мужского пола] // offcn. – 2021. – URL: <https://www.offcn.com/jiaoshi/2021/0309/430838.html>
80. Чжун Хань Гуаньси [Китайско-корейские отношения] // Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Korea. – 2005. – URL: https://www.fmprc.gov.cn/chn//pds/gjhdq/gj/yz/1206_12/xgxw/t221801.htm
81. Ши Чжэ “Хань Лю” Дуй Вого Циншаонянь Дэ Инсян [Влияние «Корейской волны» на китайскую молодежь] // Вэньми. – URL: <https://www.wenmi.com/article/pts82i020a18.html>

Приложение А



Рис. 1 Кадр из видео: iQiyi



Рис. 2 Кадр из видео: iQiyi

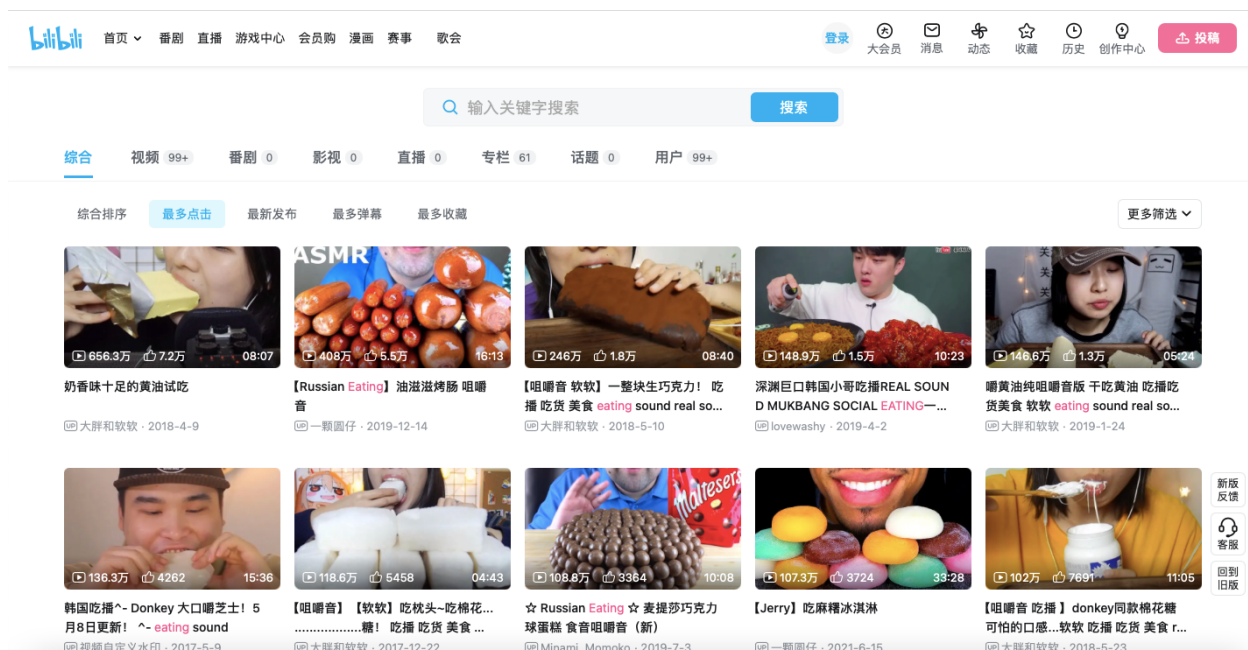


Рис. 3 Скриншот: Bilibili



Рис. 4 Скриншот: Bilibili

Приложение Б

Вопросы из анкеты

1. Укажите свой возраст;
2. Укажите свой пол;
3. Укажите город, в котором вы живете;
4. В каком возрасте вы познакомились с корейской музыкой, сериалами, кино?
5. Что вас больше всего привлекает в корейской поп-культуре?
6. После того, как вы увлеклись корейской культурой, появилось ли у вас какое-то хобби? (К-поп кавер дэнс, пение, читать рэп)
7. Если да, то какое именно?
8. Есть ли у вас кумир среди корейских звезд, которым бы вы восхищались?
9. Как на вас повлияло увлечение корейской культурой?
10. Стали ли вы больше уделять внимания своей внешности (следить за фигурой, интересоваться модой и т д)?
11. В чем видите отрицательное влияние *халлю* на современную молодежь Китая?
12. Согласны ли вы с мнением, что увлечение *халлю* ведет к формированию излишней индивидуализации и эгоизма?

Таблица Б. 1 – результаты опроса

Респондент	Вопрос 1	Вопрос 2	Вопрос 3	Вопрос 4	Вопрос 5	Вопрос 6	Вопрос 7	Вопрос 8	Вопрос 9	Вопрос 10	Вопрос 11	Вопрос 12
1	24	жен	Цицикар	16	Популярность корейских <i>дорам</i>	да	<i>к-поп</i> танцы	есть	Изменились взгляды на отношения	да	Из-за чрезмерной популярности Корейской волны не хватает культурного богатства. Умеренность во всем – наилучший вариант.	
2												нет
3	24	муж	Цицикар	15	Музыка и танцы	нет		нет	Появились представления о корейской культуре.	да	Зависимость от Корейской волны, влияющая на учебу и работу.	да
4	22	жен	Тайюань	18	Чувство ритма	нет		есть	Захотела выучить корейский язык	нет	Смещение фокуса.	нет
5	22	жен	Пекин	15	<i>Дорамы</i> и музыка	да	ение	есть	Сформировался собственный стильный образ	да	Люди слишком заиклены на внешнем виде.	да
6	24	муж	Чжэнчжоу	16	Женские группы	нет		нет	Никак не повлияло	да	Я думаю, что корейская культура в Китае в порядке, только небольшой процент молодых людей одержимы.	да
	25	жен	Ханчжоу	19	Относительно модная музыка	нет		нет	Изменилось эстетическое восприятие	да	Слепая одержимость <i>халлю</i> ведет к неуважению культуры собственной страны.	да

Продолжение таблицы Б. 1

Респондент	Вопрос 1	Вопрос 2	Вопрос 3	Вопрос 4	Вопрос 5	Вопрос 6	Вопрос 7	Вопрос 8	Вопрос 9	Вопрос 10	Вопрос 11	Вопрос 12
7											Молодые люди чрезмерно зациклены на звездах.	
8	25	муж	Сиань	18	Ничего	нет		нет	Никак не повлияло	да	Слишком девчачья	да
9	25	муж	Линьтун	16	Танцы	нет		есть	Никак не повлияло	нет	Все стремятся выглядеть лучше.	да
10	20	жен	Хух-Хото	18	Внешний вид	да	к-поп танцы	есть	Стала заботиться о себе и совершенствоваться.	да		
11	21	жен	Иркутск	13	Красота	да	корейский язык	есть	Влюбилась в корейскую культуру, корейский язык.	да	Развивает индивидуальный стиль.	нет
12	26	жен	Далянь	15	<i>Дорамы</i>	нет		нет	Никак не повлияло	нет	Негативное влияние на мировоззрение и ценности.	да
13	26	муж	Ханчжоу	12	Разнообразный сюжет кино и телесериалов	нет		есть	Особо никак не повлияло.	да	Снижение чувства идентичности с традиционной отечественной культурой.	нет
14	25	жен	Далянь	11	Романтическая корейская <i>дорама</i>	нет		нет	Только в развлекательных целях.	нет	Фанатичное поклонение.	нет
15	23	муж	Гуйчжоу	16	рэп	нет		есть	Никак не повлияло	нет	Слишком модно.	нет
	25	муж	Вэньчжоу	23	Внешний вид актеров и актрис	нет		нет	Никак не повлияло	нет	Пластическая хирургия.	нет

Продолжение таблицы Б. 1

Респондент	Вопрос 1	Вопрос 2	Вопрос 3	Вопрос 4	Вопрос 5	Вопрос 6	Вопрос 7	Вопрос 8	Вопрос 9	Вопрос 10	Вопрос 11	Вопрос 12
16	24	муж	Томск	18	Прекрасные девушки	нет		нет	Никак не повлияло	да	Приводит молодых людей к слепому следованию за звездами и потере самих себя.	да
17	24	муж	Чжэнчжоу	17	Тенденции рэпа	да	чение рэпа	нет	Нет значительного воздействия	да	Потеря мотивации к изучению китайской культуры.	да
18	23	жен	Томск	13	Корейская эстрада и корейская драма	нет		есть	Повлияло на стиль в одежде и эстетику	да	Беспокойство о внешности, культура косметической хирургии.	нет
19	25	жен	Цзыбо	14	Просто смотрю иногда корейские <i>дорамы</i>	нет		нет	Никак не повлияло	нет	Слепое следование за звездами приводит к пренебрежению личной жизнью, все стремятся выглядеть одинаково.	нет
20	22	жен	Чифэн, Внутренняя Монголия	12	Звезды к-попа	нет		есть	Мода	нет	Мальчики, как правило, немного женоподобны.	нет
21	27	жен	Улан-Удэ	14	Корейская повседневная одежда	нет		нет	В школе слушала корейскую музыку, но с возрастом перестала	нет	Непонятно <i>айдол</i> мужского пола или женского.	нет
22	21	жен	Харбин	13	Музыка, внешний вид актеров, концепция	да	танцы и пение	есть	Начала изучать корейский язык	да	Китайские ценности и традиции забываются.	да

Продолжение таблицы Б. 1

Респондент	Вопрос 1	Вопрос 2	Вопрос 3	Вопрос 4	Вопрос 5	Вопрос 6	Вопрос 7	Вопрос 8	Вопрос 9	Вопрос 10	Вопрос 11	Вопрос 12
23	23	жен	Санкт-Петербург, Ланфан, провинция Хэбэй	В 9 лет посмотрела фильм ужасов, в 11 начала слушать музыку, в 13 – смотреть <i>дорамы</i>	Корейская кухня	нет		нет	Никак не повлияло	нет	Кричащий цвет волос.	нет
24	27	муж		15	музыка	нет		есть	Покупаю атрибутику	нет	Чрезмерная заикленность на внешности.	нет
25									Вдохновляю т истории успеха некоторых звезд			
26	27	муж	Пекин	18	Музыка и эстрада	нет		нет		нет	Заблуждение о том, что стать звездой легко.	нет
				Начала смотреть <i>дорамы</i> в детстве, музыку понравилось слушать в университете	Профессионализм артистов и произведения с глубоким смыслом				Никак не повлияло	да	Молодые люди подвержены подсознательному влиянию основных корейских ценностей.	нет
27	27	жен	Пекин			нет		есть	Стала заикленной на внешности		Стремление к чему-то нереальному.	нет
28	29	жен	Пекин	15	<i>Дорамы</i>	нет		есть		да	Звезда есть звезда, а страна есть страна, национальные интересы страны превыше всего.	нет
	25	муж	Чжэнчжоу	13	Корейская музыка	да	чтение репа	есть	Никак не повлияло	да		нет

Поиск заимствований в научных текстах^β[\(/index.php/ru/\)](#) [\(/index.php/en/\)](#)

Введите текст:

...или загрузите файл:

Файл не выбран...

[Выбрать файл...](#)Укажите год публикации:

Выберите коллекции

Все

Рефераты

Авторефераты

Иностранные конференции

PubMed

Википедия

Российские конференции

Иностранные журналы

Российские журналы

Энциклопедии

Англоязычная википедия

[Анализировать](#)[Проверить по расширенному списку коллекций системы Руконтекст \(http://text.rucont.ru/like\)](http://text.rucont.ru/like)

Год публикации: 2022.

Оценка оригинальности документа - 100.0%

Процент условно корректных заимствований - 0.0%

Процент некорректных заимствований - 0.0%

[Просмотр заимствований в документе](#)

Время выполнения: 10 с.

Заимствования отсутствуют

[Значимые оригинальные фрагменты](#)[Библиографические ссылки](#)[Искать в Интернете](#)

100.00%

[Дополнительно](#)

