

# САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

***Дедух Глеб Валерьевич***

**Выпускная квалификационная работа**

***Публичное медиапространство как интерфейс групповой идентичности молодежи***

Уровень образования

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5589.2020 «Социология»**

Траектория обучения: «Современные исследовательские методы и социологические теории»

# Научный руководитель:

# доктор социологических наук, профессор

# кафедры теории и истории социологии

**Островская Елена Александровна**

# Рецензент:

кандидат исторических наук. доцент

РГПУ им. А.И. Герцена

**Ленков Павел Дмитриевич**

Санкт-Петербург,

2023

**Оглавление**

Введение.......................................................................................................................1

Глава I. Теоретико-методологические подходы социологического изучения молодежных субкультур..............................................................................................4

* 1. Классические подходы к изучению молодежных субкультур.......................4
	2. Пост-субкультурные исследования молодежи.............................................14

Глава II. Теоретико-методологические подходы социологического исследования медиатизации молодежных субкультур...................................................................31

* 1. Социологическая концептуализация процесса медиатизации и ее специфика.........................................................................................................31
	2. Концептуализация процесса медиатизации молодежных субкультур.......42

Глава III. K-pop сообщество как феномен молодежных субкультур..................................................................................................................49

3.1. K-pop как транснациональная молодежная субкультура................................49

3.2. Русскоязычное k-pop сообщество как отдельный феномен молодежных субкультур..................................................................................................................59

Глава IV. Эмпирическое исследование коммуникативных медиа практик русскоязычного k-pop сообщества по конструированию и презентации собственной идентичности ......................................................................................67

4.1. Программа эмпирического исследования коммуникативных практик русскоязычного k-pop cообщества...........................................................................67

4.2. Анализ транслокальных коммуникативных практик русскоязычного k-pop сообщества.................................................................................................................72

Заключение...............................................................................................................105

Список литературы..................................................................................................110

Приложения..............................................................................................................116

**Введение**

В данном исследовании молодежное субкультурное k-pop сообщество рассматривается через призму социологической концепции медиатизации.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что молодые люди зачастую первыми осваивают новые технологии, включая их в практики своей повседневной жизни. Следствием этого является то, что молодежь сталкивается с преимуществами использования современных технологий, а также страдает от неожиданных, а иногда и нежелательных последствий их использования. В этом контексте молодежная деятельность часто отражает или предвосхищает более общие социальные явления и проблемы. Появление новых медиа существенно изменило коммуникативные практики молодежи в России и по всему миру. Возможности новых медиа оказывают влияние на организацию социальных отношений в различных молодежных сообществах на локальном, транслокальном и транснациональном уровне. Это может иметь масштабные социокультурные последствия как для молодежной культуры, так и для общества в целом.

В современном российском обществе существуют различные молодежные субкультурные сообщества, повседневная деятельность которых напрямую связана с использованием новых медиа. Например, как отмечают новостные порталы “Российская Газета”[[1]](#footnote-0) и “РИА Новости”[[2]](#footnote-1), российское сообщество поклонников k-pop является одним из крупнейших в Европе и включает в себя несколько миллионов человек в возрасте от 12 до 25 лет: «Корейская волна накрыла российскую молодежь, это однозначно... ...Сейчас из субкультуры K-pop переходит в мейнстрим». Благодаря современным медиа-возможностям и доступности цифрового контента субкультура k-pop достигает широкой аудитории, прежде немыслимой для субкультурных сообществ. При этом, в настоящий момент существует крайне мало социологических исследований, посвященных изучению русскоязычного k-pop сообщества, а также коммуникативных медиа практик его участников. Резюмируя, актуальность исследования коммуникативных практик молодежных субкультурных сообществ обоснована связью между медиа-коммуникативными и социокультурными изменениями в российской молодежной среде.

Степень изученности обозначенной темы на данный момент является крайне низкой. Среди социологических исследований по данной теме необходимо выделить исследование “The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia”[[3]](#footnote-2) (2015), представляющее результат коллаборации исследователей Евгения Смагина, Ik Ki Kim и Wonho Jang. На основании ряда интервью и вторичного анализа данных, исследователи делают вывод о популярных практиках взаимодействия с продуктами корейской культуры и разновидностях этих культурных продуктов, о возрастном и гендерном распределении фанатов внутри русскоязычного k-pop сообщества, а также об основных факторах, привлекающих в k-pop сообщество новых участников. Так, исследователи делают вывод о том, что русскоязычное k-pop сообщество имеет широкий репертуар медиапрактик и склонно использовать целый спектр разнообразных цифровых медиа одновременно, потребляя различные формы медиа контента.

Среди других социологических исследований необходимо отметить работу А. Лиджиевой “‘Are You Koreans?’ — ‘No, We Are Kalmyks!’: The Development of K-Pop Cover Dance among Kalmykia’s Youth Revisited”. В данном исследовании рассматривается многообразие фанатских практик, связанных с танцевальной культурой, с целью получения исчерпывающего представления об идентичности k-pop фанатов, локализованных в Калмыкии. Лиджиева отмечает, что популярность корейской волны в современной молодежной среде Калмыкии возникла благодаря цифровым медиа. Изучив факторы, которые порождают интерес калмыцкой молодежи к k-pop музыке и кавер-дэнсу, Лиджиева заключает, что в процессе увлечения k-pop культурой у молодых людей формируется “новая идентичность, позволяющая им воспринимать непривычное, охватывать еще одну культуру, а именно корейскую, без ущерба для ценностей своей собственной,” что помогает им по-новому ассоциировать себя с современным глобальным миром и интерпретировать собственную этничность[[4]](#footnote-3). Как утверждает А. Лиджиева, увлечение k-pop культурой с течением времени становится неотъемлемой частью образа жизни молодежи, позволяя переопределить свою идентичность как биэтническую, то есть сочетающую в равной степени признаки как родной, так и иноэтнической культуры.

**Проблема** данного исследования (исследовательский вопрос) заключается в следующем: каким образом популярная культура Южной Кореи стала значимой частью российской молодежной культуры? Как это связано с процессами медиатизации в современных обществах?

**Объектом** данного исследования является медиатизированная транслокальная молодежная k-pop субкультура.

**Предмет** данного исследования: коммуникативные практики русскоязычных k-pop сообществ по конструированию и продвижению собственной идентичности как медиатизированной и транслокальной.

**Цель** данного исследования: выявить коммуникативные медиа практики русскоязычных k-pop сообществ, которые презентируют идентичность этих сообществ.

**Задачи** исследования:

1. Выявить и проанализировать теоретико-методологические подходы социологического исследования молодежных субкультур;
2. Выявить и проанализировать теоретико-методологические подходы социологического исследования медиатизации молодежных субкультур;
3. Изучить k-pop сообщество как отдельный феномен молодежных субкультур;
4. Эмпирическое исследование коммуникативных практик русскоязычного k-pop сообщества;
5. Анализ транслокальных коммуникативных практик, которые презентируют идентичность русскоязычного k-pop сообщества.

В качестве основного подхода к интерпретации концепции медиатизации используется институциональный подход Стига Хьярварда. Феномен субкультурного молодежного сообщества k-pop концептуализируется в рамках пост-субкультурного подхода Э. Беннета, в центре которого находятся концепции “пост-субкультуры”, “сцены” и “нео-племени”.

Для проведения эмпирического исследования применялся метод глубинного интервью, в котором приняли участие 11 респондентов. В результате исследования были получены данные об идентичности участников субкультурных k-pop сообществ и их субкультурной деятельности; о медиа и медиапрактиках транснационального и русскоязычного k-pop сообщества, а также вкладываемых в них коммуникативных смыслах; о существующих внутри k-pop сообщества локальных и транслокальных сценах; о стилевых и вкусовых особенностях k-pop сообщества.

Данное исследование показывает, как процесс медиатизации влияет на молодежную культуру, способствуя распространению транснациональных культурных феноменов и создавая новые возможности, с помощью которых молодежные субкультуры презентируют свою идентичность и популяризируют свои практики.

**Глава 1. Теоретико-методологические подходы социологического изучения молодежных субкультур**

В данной главе будут описаны и проанализированы классические и современные теоретико-методологические подходы социологического изучения молодежных субкультур. Среди классических подходов будут проанализированы подходы чикагской социологической школы, символического интеракционизма, структурного функционализма и неомарксистский подход Бермингемского Центра Современных Исследований Культуры. Далее будут описаны и проанализированы современные пост-субкультурные подходы, построенные на критике и реинтерпретации классических подходов к определению понятия субкультуры и дополняющие их новыми концепциями “пост-субкультуры”, “неоплемени” и “сцены”.

**1.1 Классические подходы к изучению молодежных субкультур**

Задача данного параграфа заключается в том, чтобы исследовать классические теоретико-методологические подходы социологического изучения молодежных субкультур. Вначале будет кратко проанализирована история появления области субкультурных исследований в социологии. Затем будут проанализированы теоретико-методологические подходы чикагской социологической школы, символического интеракционизма, структурного функционализма и неомарксистский подход Бермингемского Центра Современных Исследований Культуры.

Идейные предпосылки для формирования области субкультурных исследований уходят корнями в традиции городской этнографии, которые можно проследить начиная с ХIХ века, а также в социологическое наследие Э. Дюркгейма, чьи работы затрагивали темы коллективной репрезентации, социальной солидарности и социальной сплоченности[[5]](#footnote-4). Однако первые концепции субкультур, послужившие в дальнейшем основой для появления области субкультурных исследований, возникли в рамках нескольких различных социологических подходов американской и британской социологии[[6]](#footnote-5).

В американской социологии изучение субкультур было инициировано Чикагской социологической школой в 1920-х - 1930-х гг. Необходимо отметить, что представители чикагской школы не позиционировали себя как исследователи субкультур, а понятие субкультуры еще не закрепилось в социологическом обиходе[[7]](#footnote-6). Тем не менее, для формирования области субкультурных исследований большое значение имели работы социологов так называемого первого поколения чикагской школы – Роберта Парка (1864-1944), Эрнста Бёрджесса (1886-1966), Уильяма Томаса (1863-1947) и Флориана Знанецкого (1882-1958). Они фокусировались на систематическом изучении городской жизни, рассматривая город как “лабораторию по изучению социальных взаимодействий”[[8]](#footnote-7). Одной из ключевых идей здесь было увязывание генезиса субкультур в США со стремительным процессом урбанизации.

В исследованиях представителей первого поколения Чикагской школы феномен субкультур понимали как разновидность девиантного или делинквентного поведения, такое поведение является результатом слабой социализированности отдельных социальных групп относительно господствующей в обществе культуры. Следуя эволюционистскому подходу, Парк, Бёрджесс и Вирт полагали, что посредством процессов отбора и сегрегации в обществе образуются “естественные зоны” (natural areas) или “нравственные регионы” (moral regions), где концентрируются и закрепляются девиантные модели поведения[[9]](#footnote-8). В этих зонах формируются альтернативные, часто антисоциальные поведенческие модели, а также нормы и ценности, противопоставляемые господствующей культуре[[10]](#footnote-9). Таким образом исследователи пытались объяснить культурное разнообразие, существующее в различных зонах города, а также социальные проблемы, возникавшие при взаимодействии людей из разных городских районов. Чикагские социологи одними из первых обратили внимание на то, что большинство моделей девиантного поведения формируются в подростковый период жизни. В связи с этим они полагали, что исследование молодежной девиантности важно для объяснения социальных дисфункций и предотвращения роста преступности[[11]](#footnote-10).

Фредерик Трешер и Пол Крэсси, также принадлежавшие чикагской школе, сосредоточились на выявлении таких значимых компонентах формирования молодежных субкультур, как этническая принадлежность, внутренняя иерархия сообществ, собственная речевая культура, а также конфликтные отношениями между девиантными группами молодежи и окружающих их взрослым миром[[12]](#footnote-11).

Одними из первых социологи чикагской школы апробировали сочетание социологической теории с “этнографическим подходом”[[13]](#footnote-12). В рамках данного подхода фокус смещается на то, как акторы воспринимают окружающую их реальность в условиях своего повседневного взаимодействия. Этнографический подход подразумевает изучение поведения, действий, письменной и устной речи, мест нахождения и активностей акторов или социальных групп в естественных для них условиях. Методология этнографического подхода предполагает масштабные эмпирические исследования с акцентом на качественные методы, а также привлечение статических методов, сбор разнообразных объектов материальной культуры, использование метода частично-структурированных интервью. Особое значение для этнографического подхода имеет метод включенного наблюдения[[14]](#footnote-13). Основные принципы этнографического подхода в социологических исследованиях заключаются в следующих положениях[[15]](#footnote-14):

1. Наблюдение за событиями, действиями, нормами, ценностями с позиции изучаемых людей.
2. Описание особенностей обыденных ситуаций для понимания того, что происходит в данном конкретном контексте.
3. Контекстуализация: наблюдаемые события можно понять только тогда, когда они рассматриваются в более широком социальном и историческом контексте.
4. Последовательность: рассмотрение социальной жизни как серии взаимосвязанных событий.
5. Гибкость дизайна исследования: использование открытого и неструктурированного подхода.
6. Атеоретичность: отсутствие предустановленных теорий и концептов.

В контексте прикладного изучения субкультуры сильная сторона данного методологического подхода состоит в подробном описании повседневной жизни её акторов через наблюдения и инсайдерскую перспективу, полученную через взаимодействие с изучаемой социальной группой[[16]](#footnote-15).

Представители следующих поколений чикагской социологической школы продолжали развивать теоретизирование о феномене субкультур в русле символического интеракционизма. Они также продолжили проработку методологии этнографического подхода[[17]](#footnote-16). Отдельно следует остановиться на вкладе Говарда Беккера, разработавшего концепцию субкультур в русле своей теории ярлыков (labelling theory). В ходе эмпирических исследований американских девиантных субкультур Беккер обнаружил, что появление субкультур является не просто результатом выбора альтернативной поведенческой модели той или иной группой. Формирование и закрепление субкультурного сообщества предполагает участие в этом процессе широкой общественной среды. Не только сама девиантная группа позиционирует себя как носительница некой альтернативной модели поведения, но и общественность “наклеивает ярлык”, определяя отдельных индивидов или целые социальные группы в качестве девиантов[[18]](#footnote-17). Таким образом, в теории ярлыков девиантность понимается как социальный конструкт, используемый для того, чтобы убедить общественность бояться, избегать и стигматизировать определенные социальные группы[[19]](#footnote-18).

Исследуя сообщества джаз-музыкантов и потребителей марихуаны, Беккер пришел к выводу, что само общество конструирует представления о девиантности. Оно устанавливает нормы и правила, нарушение которых влечет за собой получение ярлыка «аутсайдера» и «девианта». Таким образом, девиантность — это не качество поступка, который совершает человек, а, скорее, следствие применения другими правил и санкций к «нарушителю». «Девиант — это человек, на которого удалось наклеить соответствующий ярлык; девиантное поведение — это поведение, к которому люди применяют данный ярлык». [[20]](#footnote-19).

Отдельное направление американских социологических исследований молодежных субкультур сформировалось в русле структурно-функционального подхода Т. Парсонса. В своей работе “Возраст и пол в социальной структуре в США” (1942) Парсонс определяет молодежную культуру как агента социализации, подобного семье[[21]](#footnote-20). Ее социальная функция служит своего рода связующим звеном между детским и взрослым периодом жизни человека[[22]](#footnote-21). Парсонс описывает молодежную культуру двумя взаимодополняющими чертами. Первая – резкое и неоднозначное противостояние “культуре взрослых”. Вторая – четкое разделение мужских и женских гендерных ролей. Вместе с тем, Парсонс определяет молодежную культуру как “культуру безответственности”, поскольку ее основное содержание — это «хорошо проводить время», в противовес императиву ответственности, характерному “культуре взрослых”[[23]](#footnote-22). Определение понятия «молодежная культура» Парсонса было в дальнейшем использовано и дополнено в разработках Роберта Мертона и Альберта Коэна[[24]](#footnote-23).

В рамках своей теории напряжения (strain theory) Мертон подробно рассмотрел, как разрыв между институционально установленными культурными целями и реальными статусными позициями акторов может порождать формирование паттернов субкультур. Согласно Мертону, социальная структура любого общества включает культурные цели (culture goals) — стремления, разделяемые всеми членами общества, а также институционализированные средства достижения этих целей. Общество, находящееся в состоянии идеального равновесия, будет предоставлять людям как цели, так и средства для их достижения. Однако общество не всегда находится в равновесии, и поэтому социальная структура не всегда может адекватно поддерживать и контролировать членов общества. Кроме того, одинаковые высокие стандарты успеха навязываются всем, независимо от того, есть ли у них средства для соответствия этим стандартам. Когда акторы сталкиваются с разрывом между культурными целями (обычно материальными) и своим реальным статусом и возможностями, возникает психологическое напряжение, которое может появляться как на уровне индивидов, так и на уровне социальных структур. Мертон выделил 5 различных способов реакции на это напряжение[[25]](#footnote-24):

1. Конформность: преследование культурных целей социально-одобряемыми способами;
2. Инновация: принятие целей общества, но разработка альтернативных (часто социально-осуждаемых) способов их достижения;
3. Ритуализм: использование социально-одобряемых способов для достижения скромных, менее труднодостижимых целей;
4. Отступничество: отвержение как культурных целей, так и средств их достижения, а также поиск способа уйти от них;
5. Бунтарство: отвержение как культурных целей, так и средств их достижения, а также поиск способа их замены.

Таким образом, “бунтарский” способ реакции подразумевает под собой поиск или создание альтернативы господствующей культуре: конструирование новых целей, смыслов, ценностей и норм, что может, в конечном итоге, привести к появлению в обществе новых субкультур.

Предложенная Мертоном трактовка генезиса субкультур была использована в исследованиях Коэна. Работа Альберта Коэна “Общая теория субкультур” (1956) оказала заметное влияние на признание и дальнейшее развитие концепции субкультуры в социологии[[26]](#footnote-25). В его теории субкультур системы ценностей и взглядов индивида имели социальный, а не психологический источник[[27]](#footnote-26). Применив теорию напряжения Мертона в исследовании делинквентной молодежи, А. Коэн пришел к выводу о необходимости ее реинтерпретации. Он отказался от концепции психологического напряжения, полагая, что напряжение делинкветных и девиантных акторов связано с их “системой координат” (frame of references). Системой координат здесь являются ценности, представления о социальной реальности, а также о жизненной ситуации акторов.

А. Коэн объясняет генезис субкультур взаимодействием определенного числа акторов со схожими проблемами. Субкультуры появляются в условиях, когда уязвимые социальные группы пытаются коллективно решить свои проблемы альтернативными методами. В результате культурного конфликта стиль каждой субкультуры, состоящий из внешнего образа, манеры поведения и специфического языка, становится ее узнаваемой чертой. Стиль свидетельствует о степени солидарности в рамках субкультуры, говорит о принадлежности к субкультуре ее участников. Постепенно принимая эту субкультурную модель поведения, индивид получает высокий статус внутри субкультуры, в то же время утрачивая статус в господствующей культуре, где преобладает другая модель[[28]](#footnote-27).

В британской социологии одной из наиболее востребованных стала концепция субкультур, разработанная в 1960-1970-е гг. в рамках теории «классового конфликта культур». В 1964 г в Бирмингемском университете был создан Центр Современных Исследований Культуры (далее по тексту – ЦСИК/Центр). Теоретико-методологический подход ЦСИК сложился под влиянием концепций власти и классового сопротивления британских социологов-марксистов Р. Уильямса, Э. Томпсона, Р. Хоггарта, а также благодаря идеям Луи Альтюссера, Антонио Грамши и Ролана Барта[[29]](#footnote-28). Социологами ЦСИК была предложена концептуализация субкультур как альтернативных коллективов, реактивно возникающих в периоды изменения идеологии и культурных практик коллективных представителей различных классов.

Серьезным шагом в направлении создания ниши социологических исследований субкультур стала монография Фила Коэна “Субкультурный конфликт и сообщество рабочего класса” (1972). Коэн одним из первых предложил проводить различение понятий «субкультура» и «делинкветность»[[30]](#footnote-29).

Причина появления субкультур в Великобритании виделась ему в распаде традиционной культуры рабочего класса в 1950-х гг. Вновь возникшие молодежные сообщества противопоставляли себя и буржуазной культуре, и “родительской” культуре рабочего класса. Согласно Коэну, функция субкультур — выражать и разрешать противоречия, которые остаются скрытыми и неразрешенными в исходной для их поколения культуре (т.н. родительской культуре). Они стремятся восстановить социальную сплоченность, утраченную родительской культурой[[31]](#footnote-30).

Тезисы Коэна получили дальнейшее развитие в трудах исследователей, принадлежавших к ЦСИК. Они представлены в одной из наиболее авторитетных и популярных в академических кругах коллективных монографий Центра – “Сопротивление через ритуалы” (1975). В рамках данной работы субкультурные практики, по аналогии с Ф. Коэном, концептуализируются как ответ на противоречия культуры рабочего класса. Дополняя Ф. Коэна, исследователи СССS применили концепцию культурной гегемонии А. Грамши, характеризующую господство правящего класса над культурно неоднородным обществом. Воздействуя на совокупность представлений, верований, ценностей и норм, выраженных в культуре общества, правящий класс навязывает собственное мировоззрение в качестве общепринятой культурной нормы и общезначимой господствующей идеологии[[32]](#footnote-31). Таким образом, в рамках субкультурного подхода CCCS, молодежные субкультурные сообщества участвуют в интеллектуальной и культурной борьбе с господствующей культурой, в ходе которой антикапиталистические силы конструируют новую пролетарскую культуру, ценности которой противостоят культурной гегемонии буржуазии[[33]](#footnote-32).

Методология в исследованиях ЦСИК была в первую очередь основана на семиотическом анализе: деконструкции значений, которые приписывались субкультурным практикам акторами: «Через “ритуалы потребления ... субкультура раскрывает свою “тайную идентичность” и сообщает свои запретные значения”»[[34]](#footnote-33). C этой точки зрения все смыслы были идеологизированы, и сами акторы могли не осознавать, что их идентичности и практики “действительно” означали. Таким образом, в “Сопротивлении через ритуалы” и других работах ЦСИК содержится очень мало информации о реальных субкультурных практиках и о том, как молодежь осмысливает свой собственный опыт[[35]](#footnote-34).

Подводя итог, можно сделать следующие выводы по данному параграфу. В рамках подходов чикагской школы и структурного функционализма молодежные субкультуры понимаются, прежде всего, как девиантные или делинквентные сообщества. В рамках неомарксистского подхода ЦСИК концепция молодежной субкультуры интерпретируется через неомарксистские идеологически ангажированные концепции классового сопротивления и культурной гегемонии. Таким образом, классические подходы к изучению молодежных субкультур допускают оценочные интерпретации, воспринимая их либо в качестве девиантных и общественно опасных, либо в качестве одной из форм классового сопротивления молодежи рабочего класса.

**1.2 Пост-субкультурные исследования молодежи**

Задача данного параграфа заключается в том, чтобы проанализировать современные подходы к изучению молодежных субкультур, предложенные в рамках недавно возникшей области пост-субкультурных исследований молодежной культуры. В рамках данного параграфа будет проанализирована критика классических подходов к изучению молодежных субкультур со стороны исследователей данной области, а также их реинтерпретация концепции субкультуры. Будут проанализированы такие центральные для пост-субкультурной теории концепции как ”пост-субкультура”, “сцена” и “нео-племя”.

В последние десятилетия в социологии культуры стали появляться принципиально новые трактовки феномена субкультуры. Большинство из них выстраиваются путем реинтерпретации концепций субкультур, предложенных в рамках символического интеракционизма, структурного функционализма или неомарксисткого подходов. Новый этап исследований молодежных субкультур принес с собой понятия “пост-субкультура” , “нео-племена”, “сцены”, “стили жизни” и т.д. Известный австралийский социолог культуры Энди Беннетт описывает появление этих терминов как “пост-субкультурный” поворот в социологических исследованиях молодежи[[36]](#footnote-35).

Возникновение “пост-субкультурного” поворота связано с современной критикой концепций субкультуры, которые были предложены в рамках британского неомарксизма, и структурного функционализма.

Критика структурно-функционального подхода заключается, главным образом, в том, что в его рамке феномен субкультур по-прежнему интерпретируется в качестве разновидности “девиантности” и “делинкветности” или обозначается как некая “проблема”[[37]](#footnote-36). Это обусловлено также тем, что“общая теория субкультур” Альберта Коэна “находится в прямой преемственности” с более ранними чикагскими исследованиями Клиффорда Шоу, Генри Маккея и, в особенности, Фредерика Трэшера[[38]](#footnote-37). Кроме того,  бóльшая часть данных, лежащих в основе теории субкультур содержится в исследованиях социологов чикагской школы[[39]](#footnote-38). Таким образом, вслед за теоретическими разработками чикагских исследователей, феномен субкультуры подвергается оценочной интерпретации, априори предполагающей трактовку молодежных субкультур как девиантных и проблематичных.

Главенствовший длительное время в британской социологии неомарксистский подход ЦСИК также подвергнут жесткой критике. Так, британский социолог культуры Пол Свитман подчеркивает два основных аспекта, по которым этот подход следует считать устаревшим. Во-первых, интерпретация феномена субкультуры исследователями ЦИСК с самого начала слабо отражала смыслы и идентичности субкультур, к которым она применялась. И, во-вторых, общество значительно трансформировалось, а с ним изменилась и природа «субкультурных практик»[[40]](#footnote-39).

Детальная критика подхода ЦСИК содержится также в трудах другого известного британского социолога – Энди Беннета. Он  указывает, что неомарксистский подход ЦСИК породил ряд противоречий. Например, представление о том, что появившееся во второй половине ХХ в. многообразие молодежной культуры, в том числе популярные музыкальные жанры и визуальные стили, по своей “скрытой” сути является формой “классового сопротивления” молодежи рабочего класса[[41]](#footnote-40). Противоречие состоит здесь в том, что молодежные субкультуры последней трети XX – начала XXI вв. создавались представителями среднего или даже высшего класса, а не рабочей молодежью[[42]](#footnote-41). Кроме того, за рамкой рассмотрения здесь оказываются реальные смыслы, которые вкладывают представители различных субкультур в свою деятельность[[43]](#footnote-42).

В контексте нашего исследования особого внимания заслуживают критические тезисы, высказанные Э. Беннеттом в статье “Towards a Cultural Sociology of Popular Music” (2008). Он полагает, что основная слабость подхода ЦСИК заключается в преувеличенном внимании к классовым ограничениям в процессе формирования повседневного жизненного опыта человека. Беннет задается вопросом, насколько правомерно в повседневности современных обществ сводить специфику конструирования идентичности и образа жизни сугубо к классовой борьбе, гендеру, расе и классовой принадлежности? Он полагает, что современное общество имеет целый ряд составляющих, которые также надо учитывать в изучении идентичности и коммуникативных практик молодежных субкультур[[44]](#footnote-43).

Критики упрекают подход ЦСИК в недостатком эмпирического подтверждения тезисов, малой представленности прикладных исследований с помощью концепций этого подхода. Исследования ЦСИК по большей части представляют из себя абстрактное теоретизирование о феномене субкультур: они не содержат данных, собранных непосредственно из жизни самих акторов. Более того, большинство из них не содержит никаких эмпирических данных[[45]](#footnote-44).

Проведенный выше анализ позволяет утверждать, что объединяющей чертой постсубкультурных теоретиков является критика неомарксистского подхода ЦСИК за его “классоцентричность”[[46]](#footnote-45). Более того, сам постсубкультуральный подход выстраивался из противопоставления себя и критики неомарксистского  подхода ЦСИК. Создатели нового подхода выстраивали его через комбинацию социологических концепций Макса Вебера, Жана Бодрийяра и Мишеля Маффесоли[[47]](#footnote-46). Ключевой объединяющей идеей для всех пост-субкультурных теоретиков является “неовеберианская парадигма”. Она предлагает фокусировку на исследовании интерпретации практик самими акторами, вовлеченными в жизнь субкультурных сообществ.

Термин “пост-субкультура” был введен британским антропологом Иэйном Чамберсом в 1985 г. [[48]](#footnote-47). Чамберс использовал его для описания стилистического и музыкального эклектизма современной молодежной культуры. Введение этого термина в социологический обиход осуществилось благодаря исследованиям социологов Теда Полхемуса[[49]](#footnote-48) и Дэвида Магглтона [[50]](#footnote-49).

К началу 2000-х гг. сформировалась область “пост-субкультурных исследований” (post-subcultural studies)[[51]](#footnote-50). Многие социологи, описывая область пост-субкультурных исследований, говорят об общем “пост-субкультурном” подходе, включающем в себя несколько направлений[[52]](#footnote-51). Эти подходы принято выделять в соответствии с тем, какая из центральных концепций используется в качестве замены или дополнения концепции “субкультуры”[[53]](#footnote-52).

В контексте нашего рассмотрения ажно отметить, что постсубкультурные исследования с момента своего старта были сосредоточены на изучении молодежных музыкальных и танцевальных культур, а также на анализе присущих им стилей и образов жизни[[54]](#footnote-53). Кроме того, молодежные сообщества и присущие им культурные идентичности стали рассматривать в контексте таких значимых процессов социальныой трансформации, как индивидуализация и глобализация.

Значимым методологическим нововведением, расширяющим параметры анализа и концептуализации феномена субкультур стало привлечение крупных социологических теорий современного общества. Одной из наиболее востребованных оказалась теория общества глобального риска Ульриха Бека. Мы полагаем, что востребованность этой теории обусловлена тем, что У. Бекк выделяет индивидуализацию как один из ключевых трансформационных процессов современного общества в целом и молодежных субкультур как его части[[55]](#footnote-54).

Процесс индивидуализации, согласно У.Беку, выражается в дистанцировании индивида от отождествления себя с различными типами коллективов и организаций, прежде структурировавших социальную и политическую жизнь. Конструируя свою идентичность, индивид стремится видеть себя в качестве самостоятельной единицы, а не члена каких-либо социальных групп. Бек утверждает, что индивидуализация создает “атомизацию” молодежных субкультур. В обществах позднего модерна молодежные субкультуры формируются индивидуализированными самоопределяющимися сообществами[[56]](#footnote-55).

Как отмечают в своей книге “The Post-Subcultures Reader” британский социолог культуры Дэвид Магглтон и исследователь культуры Руперт Вайнцирл, область пост-субкультурных исследований включает в себя два исследовательских лагеря[[57]](#footnote-56). Одни исследователи стремятся продолжать использовать термин “постсубкультура”, полностью пересмотрев предыдущие подходы к концептуализации и анализу этого феномена. Другие – отвергают дальнейшую возможность использования термина “субкультура”, считая его малополезным и плохо применимым к современному обществу.

В рамках постсубкультурного направления обнаруживается конкуренция разнообразных концептуализаций феномена молодежных культурных образований. И, что важно отметить, нет стремления создать некий единый подход. Вместе с тем, наш анализ позволяет утверждать, что наиболее востребованными для эмпирических исследований являются следующие три – “постсубкультуры”  Дэвида Магглтона, «неоплмени» Э.Баннета, «культурных сцен» Уилла Строу. Рассмотрим каждую из них.

В своей статье «Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style (Dress, Body, Culture)»[[58]](#footnote-57) Д. Магглтон говорит, что в изначально запрос на реконцептуализацию классического определения субкультур появился у него в ходе собственных эмпирических исследований панк-культуры, в которую был вовлечен в молодости. Он обнаружил несоответствие между академически принятой теоретизацией и реальностью этой субкультуры. Магглтон полагает, что современные субкультуры не демонстрируют прежней «аутентичности», связанной с конкретными социальными и временными контекстами[[59]](#footnote-58).

Согласно Магглтону, молодежные субкультуры пережили в 1990-е гг значительные трансформации, во многом обусловленные общественными метапроцессами. Результатом этого стало появление «калейдоскопа стилей», которые представители субкультур могут свободно примерять и сбрасывать. Описывая этот феномен, Магглтон ссылается на понятие “стилевого серфинга”, введенного британским социологом Тедом Полхемусом[[60]](#footnote-59). Стилевой серфинг — это возможность быстро переходить из одного стиля в другой по своему желанию. Участники субкультурных сообществ не беспокоятся о противоречиях между выбранными ими субкультурными идентичностями и стилями, поскольку здесь “нет правил, нет аутентичности, нет идеологических обязательств, есть просто стилистическая игра”[[61]](#footnote-60). Таким образом, современная (пост)субкультурная идентичность изменчива и текуча, не имеет прямой связи с четко очерченной идеологией или стилем.

Второй востребованной концепцией в нише постсубкультурных исследований является концепция “неоплемен” (neo-tribes) Энди Беннета, (“Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste”, 1999). Она основана на теории трайбализации общества французского социолога Мишеля Маффесоли[[62]](#footnote-61). По мысли М. Маффесоли, «новые племена» — городские социальные группы, члены которых кратковременно объединяются для достижения какой-либо прагматичной цели. Они лишены строгой организации, но соотносят себя с определенной средой, мировоззрением, поведенческими моделями и образом жизни, стилем самопрезентации[[63]](#footnote-62).

Необходимо отдельно отметить, что Маффесоли впервые использовал концепцию “неоплемени” применительно к молодежным субкультурам в условиях постмодерна. Он сравнивал субкультуры мегаполиса с первобытными племенами, которые отождествляли себя с определенной территорией и комплексом специфических ритуалов, а также пренебрежительно относились к чужакам. Маффесоли подчеркивал, что групповая солидарность в них формируется через общность вкусов: «Племена постмодерна — способ выражения общности специфического вкуса. Так, наши города являются не более чем обозначением мест, порой самых престижных, где собираются племена — музыкальные, спортивные, культурные, сексуальные, религиозные. Здесь чествуется вкус в качестве связующего элемента»[[64]](#footnote-63).

Э. Беннет утверждает, что в академическом поле в течение долгого времени молодежные образования было принято рассматривать как устойчивые целостные субкультуры. Однако эмпирические исследования современных молодежных субкультур показывают другое. Большинство из них представлено серией краткосрочных групп, характеризующихся “изменчивыми границами и плавающим членством”[[65]](#footnote-64). Беннет предлагает использовать для их обозначения понятие неоплемени[[66]](#footnote-65). Это вновь введенное понятие призвано подчеркнуть снижение готовности молодых людей придерживаться какой-либо одной конкретной субкультурной идентичности, предпочитая этому “игривое отношение” и эклектику различных стилей.

В своих работах Э. Беннет сочетает теоретическое наследие М. Маффесоли с методологическими принципами этнографического подхода[[67]](#footnote-66). Исследуя современные музыкальные субкультуры и клубную жизнь Великобритании, он ставит под сомнение связь между музыкальным вкусом и визуальным стилем, которую подчеркивали ранее различные теоретики субкультур, в частности, исследователи ЦСИК. Отмечая смешение визуальных стилей на различных рейвах электронной танцевальной музыки, он призывает к реинтерпретации концепции субкультуры с точки зрения отсутствия у современных (пост)субкультур строго-фиксированного стиля, изменчивую природу музыкальных и стилистических предпочтений, а также высокую “текучесть” молодежных культурных групп[[68]](#footnote-67).

Третья по важности концепция «культурных сцен» получила разнообразные интерпретации в рамках постсубкультурных исследований. В своем первоначальном виде она была сформулирована Уиллом Строу. Высказанные им тезисы стали отправной точкой для введения термина «сцена» в социологических обиход. Прежде оно использовалось преимущественно исключительно в журналистских статьях и в обиходе разговорной речи. Концепция Строу стала по сути системой координат, благодаря которой в поле академических исследований вошло изучение популярной музыки, а также музыкальных практик в различных локациях и пространствах[[69]](#footnote-68).

В своей статье “Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music” (1991) Строу трактует сцену как культурное пространство, характеризуемое четким охватом, набором путей или цепью траекторий. Он отличает ее от понятия «сообщество», которое ассоциируется со стабильностью и наследованием традиций. Строу дает следующее определение музыкальной сцены:

*«Музыкальная сцена, в отличие от сообщества, — это культурное пространство, в котором сосуществует целый ряд музыкальных практик, взаимодействующих друг с другом в рамках различных процессов дифференциации и в соответствии с широко варьирующимися траекториями изменений и взаимо-влияния»*[[70]](#footnote-69).

Центральная отличительная характеристика сцены и сообщества – это предназначение. По мнению Строу, сообщества обретают цель (причину для практики) из эмоционального взаимодействия между музыкальной активностью и контекстуализирующим ее предназначением[[71]](#footnote-70). Сцена производит чувство общности. По мнению Строу, именно это ощущение общности является идейным субпродуктом сцены, а не наоборот. Сцена не является чем-то, что органично вытекает из истории места. Она сама является и пространством, и процессом, в рамках которых заявляет о себе определенная музыкальная деятельность[[72]](#footnote-71).

Концепция сцены, предложнная Строу, напрямую связана с "пространственным поворотом" в социальных науках[[73]](#footnote-72). Так, Строу опирается на теорию социальных полей Пьера Бурдье (1984), согласно которой определенные эстетические предпочтения (валоризация) и подходы к восприятию изменений вместе создают границы поля[[74]](#footnote-73).

Инновационный характер концепция Строу обусловлен также и тем методологическим обстоятельством, что она включает в себя понятия из лингвистики. Так, из теоретизирований литературного теоретика Эдварда Саида Строу заимствовал термин «система артикуляции». В  статье “Figures, Configurations, Transfigurations” (1990 г.), Саид подверг анализу политики репрезентации во вне-европейской литературе и показал, что современный мир все больше репрезентирует себя через системы артикуляций, которые отчуждают и упрощают неевропейский опыт. Саид призвал ученых обращать пристальное внимание на «сложную и неровную топографию» мира[[75]](#footnote-74). И Саид, и Строу восхваляют ценность исследовательских концепций, позволяющих более широкое, светское видение мира. Он подчеркивал, что социальный мир  гораздо сложнее, чем сумма статичных представлений о людях, обитающих в пределах определенных географических, дискурсивных или иных границ. Вслед за концептуальной логикой Саида, Строу усмотрел противоречие между классической теорией субкультур и значимым образом измененной социальной реальностью. Классическая теория не выходит за рамки локальности культур, не способна учесть более широкий нарратив разнообразных культурных пространств. Таким образом Строу совершает переход к изучению «формирования и переформирования связей» внутри сообществ[[76]](#footnote-75). Это позволило социологам значительно расширить исследовательское рассмотрение за рамки локальностей и сосредоточиться на музыкальных сообществах, порожденных как постколониальным ландшафтом, так и новыми глобализированными музыкальными индустриями.

Среди разнообразных исследований с применением концепции культурных сцен, обнаружваются отчетливые тенденции в типах, а иногда и в выборе объектов для проводимых исследований. Исследования, последовавшие за Строу, имели тенденцию к проведению эмпирических полевых работ, с использованием этнографического метода в качестве ведущего. Этот метод предполагает наблюдение и  проведение интервью, а также анализ текстов музыкальной журналистики и критики, исторических статей, нормативной документации и рекламных материалов. В этом отношении, по мнению Беннетта[[77]](#footnote-76), исследование сцены наследует методологии субкультурной теории и отдает предпочтение в пользу участников полевых изысканий. В теоретическом плане концепции культурных сцен отличаются от субкультурных концепций своей гибкостью и сенситивностью к изменяющимся форматам объекта. Понятие сцены позволяет отразить  динамику трансформаций сообществ и их идентичностей, изучить их транслокальные контексты и сам феномен «глобальной» популярной музыки.

Еще один компонент теоретизирования Строу достоин пристального внимания. Строу определят популярную музыку как средство изучения активной роли музыки в формировании социальных различий. Политика популярной музыки не относится ни к субкультурному сопротивлению, ни исключительно к деятельности музыкальных индустрий[[78]](#footnote-77). В рамках его концепции эта роль предопределяется институтами и площадками, и далее формируется более широкими понятиями места и социальной стратификации. По сути, сцена – это средство, с помощью которого можно исследовать условия и возможности», благодаря которым функционирует популярная музыка, избегая необходимости общинной, социальной или политической сплоченности[[79]](#footnote-78).

Аргументы в пользу удобства сценического подхода для исследования сообществ различной направленности можно найти в книге Джоди Тейлор “Playing it Queer: Popular Music, Identity and Queer World-making” (2012), которая посвящена изучению популярной музыки в связи с формированием квир-идентичности. С точки зрения Тейлор, сценическая перспектива открывает возможность интерпретировать многослойные, изменчивые и фрагментированные способы культурного производства и потребления. Теоретизирование с помощью концепции субкультуры заперто в поиске бинарных оппозиций с родительской культурой. Концепция сцены исходит из гипотезы гибких отношений, которые участники сообщества принимают по отношению к многочисленным культурным выражениям. Концепция субкультуры утверждает априорную стилистическую целостность. В противовес ей концепция культурных сцен позволяет выявить обширные стилистические перестановки. Там, где сторонники подхода субкультур предполагают социально-экономическую однородность, последователи подхода культурных сцен признают, что ее представители вписываются во множество социально-экономических контекстов. В то время как эпистемология субкультурного подхода подчеркивает дистанцию между теоретиком и субъектом, сценический подход отдает предпочтение рефлексивным этнографическим исследованиям повседневных культурных форм[[80]](#footnote-79).

Отдельного рассмотрения заслуживает предложенная Беннеттом и Петерсоном типология культурных сцен. В монографии “Music Scenes: Local, Translocal and Virtual” (2004) они выделили следующие типы сцен: локальные,транс-локальные сцены и  виртуальные.

Локальные культурные сцены – это  музыкальные объекты, «сгруппированные вокруг определенного географического фокуса»[[81]](#footnote-80). Одна из первых и самых известных работ о локальных сценах – это исследование Барри Шэнка. В статье“Dissonsnt Identities: The Rock’n’Roll Scene in Austin, Texas” (1994) Шэнк, используя этнографический подход, показывает, как различные музыкальные практики и ценности циркулируют в рамках городской музыкальной сцены. Изучение локальных сцен напрямую связано с изучением городского опыта, определенного через пространство, и его связью с локальными формами политик, преобладающих в тех или иных музыкальных сценах. Интерес к различным локализованным формам политики (будь то эстетика, управление, репрезентация в СМИ) сочетается с исследованием разных форм взаимодействия этих политик с конкретными пространственными координатами различных городов.

В начале 2000-х гг. подход к изучению локальных сцен меняется в связи с появлением новой среды музыкальных коммуникативных практик через онлайн-платформы. С точки зрения Беннетта, в современных исследованиях локальная сцена позиционируется как артикуляция «музыки, присвоенной через глобальные потоки и сети», но исполняемой на местном уровне[[82]](#footnote-81). Такой подход позволяет включить в поле исследования разрозненные примеры локальных сцен на глобальном уровне и сформировать детализированную картину мировой музыкальной активности.

В этом контексте, фокусом исследований сцен все чаще выступают различные площадки для проведения музыкальных событий – как коммерческие проекты, так и стихийные, самодельные площадки для живых выступлений. С точки зрения Беннетта, такие локации зачастую функционируют как микрокосмы культурного пространства, в которых сочетаются казалось бы взаимоисключающие ценностные ориентации – творчество и карьерные стремления музыкантов, политические и организационные требования руководства, нацеленность музыкальной индустрии на максимализацию прибыли и т.д.[[83]](#footnote-82). Таким образом, площадки для живых выступлений могут восприниматься как изменчивые фрагменты повседневного опыта, способные адаптироваться к совершенно разным географическим и культурным контекстам.

Транслокальные культурные сцены – это множество локальных сцен, вовлеченных в регулярную коммуникацию друг с другом вокруг специфической формы музыки или стиля жизни[[84]](#footnote-83). В случае с транслокальными сценами основным методологическим ориентиром выступает концепция У. Строу. Она позволяет выявить глобальные жанровые движения, карьерными траектории и идеологии.

Изучение транслокальных сцен на практике зачастую вытекает из эмпирических исследований локальных сцен. Прежде локальные сцены трактовались как находящиеся в угнетенном положении по отношению к глобальными изменениями в музыкальной индустрии. Однако с конца 1990-х гг. исследователи популярной музыки отказываются от подобного жесткого противопоставления в пользу выявления многообразия форм локальных музыкальных культур и их вовлеченности в более широкие транслокальные сети.

Вовлечение новых медиатехнологий в культурные практики привело к перемещению развлечений «из конкретного пространства в неконкретное пространство»[[85]](#footnote-84). По мере того, как интернет стал опосредовать социальное взаимодействие, транслокальные исследования стали средством изучения как меняющегося контекста локальных явлений, так и повседневной деятельности музыкальных работников и слушателей, которые все шире выходят за традиционные границы географического положения[[86]](#footnote-85).

Исследование транслокальности позволило взглянуть на сцены как на наборы локаций, многослойных по своей природе и часто пересекающихся между собой. Отдельным предметом интереса становится многообразие отношений акторов с музыкальными жанрами, их историческим наследием, а также разнообразные способы перемещения из культурной периферии в центр. Транслокальность часто подразумевает изучение музыкальных сцен в их связи с глобальными музыкальными контекстами. В настоящее время транслокальность свойственна всем музыкальным сценам. А это обстоятельство требует от социологов разработки и использования новых способы размышления о музыке в контексте глобализации.

Термин «виртуальная сцена» впервые употребляется Беннеттом и Петерсоном в книге “Music Scenes: Local, Translocal and Virtual” (2004) для обозначения сцен, функционирующих с минимальным физическим взаимодействием или в ситуации его отсутствия. Будучи в основном продуктом цифровой онлайн-культуры, виртуальные сцены одновременно привлекают изолированных индивидов и создают свои собственные виртуальные пространства смыслов и практик[[87]](#footnote-86). В рамках исследований виртуальных сцен отдельное внимание уделяется способности интернета изменять и взаимодействовать с различными музыкальными нарративами. Опосредованное медиа взаимодействие расширяет локальные и транслокальные коннотации сцен,  придает их реальности форму организованных и упорядоченных данных, удобных для социологического изучения.

В целом, виртуальные сцены в настоящее время остаются относительно неизученными. Они представляют собой карту быстро меняющихся путей, на которых в той или иной степени взаимодействуют субъекты, подверженные постоянным изменениям и инновациям онлайн-технологий. По большей части, виртуальные сцены не были исследованы обособленно; к ним можно применить логику, аналогичную конвертации локальной сцены в географически ограниченную итерацию транс-локальных процессов, о которой шла речь выше. Таким образом, восприятие виртуальной сцены как надстройки над локальными и транслокальными процессами позволяет исследователям изучать серые зоны между локальными/транслокальными формами взаимодействия и виртуальными пространствами, которые непосредственно связаны с оффлайн-активностью по формированию и аутентификации различных форм идентичности[[88]](#footnote-87).

Подходы, предложенные в рамках области пост-субкультурных исследований, на данный момент почти не применялись в отечественной социологии. Среди российских социологов, использующих подходы, предложенные в рамках области пост-субкультурных исследований, необходимо выделить Елену Омельченко и Святослава Полякова. В своих исследованиях российских молодежных субкультур Е. Омельченко совмещает использование пост-субкультурных концепций “сцены” и “молодежных солидарностей”. Методология Е. Омельченко строится на принципах мультилокальной этнографии и стратегии смешивания методов (mixed method research). Мультилокальный подход предполагает сбор данных в разных географических точках и эффективен для изучения транслокальных, глобальных феноменов, какими являются молодежные культуры[[89]](#footnote-88).

Как отмечает Е. Омельченко, концепция “сцены” является особо значимой для анализа российского субкультурного контекста, поскольку она обращена к специфике пространственных локаций, к тому, как территории и режимы реального времени влияют на жизненные траектории и культурные практики молодежи[[90]](#footnote-89). Другим преимуществом использования данной концепции является то, что она позволяет увидеть различные кластеры внутри молодежных сообществ, различая внутри субкультурной “сцены” (как локально закрепленной, так и виртуальной). различные сегменты, относящиеся к общему ценностно-коммуникативному ядру[[91]](#footnote-90).

Таким образом, в рамках данного параграфа можно сделать следующие выводы. Область пост-субкультурных исследований возникла на основе современной критики классических подходов к изучению субкультур. Исследователи данной области реинтерпретируют предыдущие подходы к концептуализации и анализу этого феномена, определяя современные молодежные субкультуры в качестве сообществ с высоким уровнем индивидуализации и стилистическим разнообразием, гибким и изменчивым членством, отсутствием строго-фиксированной идеологии. В качестве альтернативных или дополняющих субкультуру концепций исследователи, развивающие пост-субкультурный подход, предлагают концепции “пост-субкультуры”, “сцены” и “нео-племени”.

**Глава II. Теоретико-методологические подходы социологического** **исследования медиатизации молодежных субкультур**

В данной главе содержится анализ теоретико-методологических подходов социологического изучения медиатизации молодежных субкультур. В рамках данной главы будет проанализированы различные подходы к изучению медиатизации, а также специфика социологической концептуализации процесса медиатизации молодежной культуры. Значительное внимание будет уделено институциональному подходу С. Хьярварда в качестве основного подхода в рамках данного исследования. Кроме этого, будут проанализированы различные исследования, изучающие медиатизацию молодежных субкультур.

**2.1. Социологическая концептуализация процесса медиатизации и ее специфика.**

Задача данного параграфа заключается в том, чтобы проанализировать социологическую концепцию процесса медиатизации и выявить специфику социологической концептуализации данного процесса. Среди подходов к концептуализации процесса медиатизации будут проанализированы социо-конструктивистский подход, фигуративный подход и институциональный подход, выбранный в качестве основного в рамках данного исследования.

Социологическая концепция медиатизации отражает процесс, посредством которого средства массовой информации влияют на другие сферы общества, включая культуру, политическую сферу, религиозную сферу, спорт, образование и т.д. Впервые концепция медиатизации была введена немецким исследователем коммуникации Фридрихом Кротцем и интерпретировалась как универсальный “метапроцесс” социо-культурных изменений, в котором повседневные практики все больше полагаются на медиапрактики и “формируются” ими[[92]](#footnote-91). Медиатизация понимается большинством исследователей как процесс изменений или тенденция, аналогичная глобализации и модернизации, когда средства массовой информации интегрируются в общественные подсистемы, тем самым оказывая на них влияние[[93]](#footnote-92). Концепция медиатизации сосредотачивается не только на медиаэффектах, но и на взаимосвязи между изменением медиакоммуникации, с одной стороны, и социокультурными изменениями, с другой[[94]](#footnote-93). Таким образом, исследования медиатизации — это исследование того, “какие социальные и культурные изменения произошли на микро-, мезо- и макроуровне связи с изменением медиа и обратно, какие изменения медиа происходят в связи с социальными и культурными изменениями на всех уровнях”[[95]](#footnote-94).

Уже в конце ХХ века различные исследователи предлагали термины, похожие по смыслу с понятием “медиатизация”, наиболее популярным в современных медиаисследованиях[[96]](#footnote-95). Например, в своей работе “Медиа и современность: социальная теория медиа” британский социолог Джон Б. Томпсон[[97]](#footnote-96) водит термин “медиазация культуры”. Д. Томпсон использует этот термин для обозначения “систематической культурной трансформации”, которая началась с момента изобретения книгопечатания[[98]](#footnote-97). Как отмечает норвежский социолог Кнут Лундби, процесс “медиазации”, описанный Томпсоном, практически не отличается по своему смыслу от современного определения процесса “медиатизации”[[99]](#footnote-98).

Однако большинство британских исследователей медиа[[100]](#footnote-99) в конце ХХ, начале ХХI века отдавали свое предпочтение термину “медиация”[[101]](#footnote-100). Например, исследователь медиа и коммуникаций Роджер Сильверстоун определяет “медиацию” как “преобразующий процесс”[[102]](#footnote-101), который используется, чтобы “понять, как процессы коммуникации изменяют социальную и культурную среду”[[103]](#footnote-102). Таким образом, данное определение “медиации” близко по смыслу с понятием “медиазации” Д. Томпсона и с современной интерпретацией концепции “медиатизации”, которая в последние десятилетия стала основной для понимания того, как процессы коммуникации трансформируют общество и социальную реальность[[104]](#footnote-103).

В настоящее время медиация понимается большинством исследователей как более общий термин, обозначающий регулярные коммуникативные процессы, которые не оказывают масштабного долгосрочного влияния на культуру и общество[[105]](#footnote-104). Изучение медиации направлено на изучение воздействия медиа на конкретные коммуникативные ситуации, происходящие в определенное время в определенном месте. Между тем, изучение медиатизации — это изучение долгосрочных структурных трансформаций роли медиа в современной культуре и обществе[[106]](#footnote-105). Два данных термина — медиация и медиатизация не исключают друг друга, а скорее дополняют[[107]](#footnote-106).

В современных социологических исследованиях выделяют три основных теоретико-методологических подхода к концептуализации процесса медиатизации: институциональный, социо-конструктивистский и фигуративный[[108]](#footnote-107).

Социо-конструктивистский подход к концептуализации процесса медиатизации основан на теории общества Питера Бергера и Томаса Лукмана, изложенной в их работе “The Social Construction of Reality” (Berger and Luckmann, 1967)[[109]](#footnote-108). Центральное утверждение данной теории заключается в том, что социальная реальность не является объективной данностью, а непрерывно конструируется в социальном взаимодействии, при этом коммуникация играет в этом процессе центральную роль [[110]](#footnote-109). Как утверждают Бергер и Лукман: “Самым важным средством поддержания реальности является общение. Повседневную жизнь индивида можно рассматривать как работу коммуникативного аппарата, который непрерывно поддерживает, изменяет и реконструирует его субъективную реальность”[[111]](#footnote-110).

Основы социо-конструктивистского подхода к исследованию медиатизации изложены в совместной работе Фридриха Кротца и Андреаса Хеппа “Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age” (2014). Социально-конструктивистский подход к изучению медиатизации подчеркивает роль различных медиа в контексте процесса коммуникативного конструирования социокультурной реальности и анализирует статус различных медиа в рамках этого процесса[[112]](#footnote-111). Понятие “медиатизации”, таким образом, отражает как коммуникативное конструирование реальности проявляется в определенных медиапроцессах, а также как специфические особенности определенных медиа оказывают влияние на общий процесс конструирования социокультурной реальности посредством коммуникации[[113]](#footnote-112). Одним из центральных понятий социо-конструктивисткого подхода является понятие “медиатизированных миров”[[114]](#footnote-113). Медиатизированные миры могут пониматься как “социальные миры”, которые в своей нынешней форме существуют посредством медиакоммуникации[[115]](#footnote-114). Понятие медиатизированных миров позволяет увидеть медиатизацию в конкретных областях и проанализировать ее эмпирически. Например, в то время как невозможно исследовать медиатизацию культуры в целом, мы можем исследовать медиатизированный мир религий, школ или отдельных молодежных (суб)культур. Медиатизированные миры характеризуются тем, что имеют внутри себя транслокальную “коммуникативную сеть”, могут принимать различные масштабы и пересекаться друг с другом[[116]](#footnote-115).

Фигуративный подход к концептуализации процесса медиатизации изложен в работе Ника Коулдри и Андреса Хеппа “ The Mediated Construction of Reality” (2016). Для описания данного подхода А. Хепп и Н. Коулдри обращаются к фигуративной социологии Норберта Элиаса и его концепции “фигурация”[[117]](#footnote-116). Фигурации — “сети индивидов”, образующие более крупную социальную единицу посредством своего взаимодействия[[118]](#footnote-117). Фигурации обозначают не социальные группы, а социальный процесс и форму взаимодействия. Понятие фигурации применимо на микро-, мезо- и макроуровнях, поскольку представляет из себя “концептуальный инструмент”, служащий для обозначения того, что “общество не существует вне индивидов, а индивиды не существуют вне того общества, которое они составляют”[[119]](#footnote-118). Применяя понятие “фигурации” Элиаса к вопросам коммуникации, Хепп и Коулдри вводят понятие “коммуникативных фигураций”, определяемых в качестве паттернов коммуникативных процессов, которые существуют в различных медиа и определяют “тематическую рамку” коммуникативных действий[[120]](#footnote-119). Хепп и Коулдри соотносят понятие коммуникативной фигурации с коммуникативными структурами различных медиатизированных миров. Так, например, медиатизированный мир отдельной молодежной субкультуры может быт понят как проявляющийся в определенной коммуникативной фигурации. По утверждению Хеппа и Коулдри, в условиях глубокой медиатизации конструирование идентичности (как индивидуальной, так и групповой) все больше зависит от интеграции в медийную инфраструктуру и требует постоянного доступа к сервисам социальных сетей[[121]](#footnote-120). Таким образом, медиа оказывают влияние на трансформацию процессов образования и деятельности различных коллективов, в том числе субкультурных сообществ.

В рамках институционального подхода медиа понимаются как относительно независимый социальный институт со своим собственным набором правил[[122]](#footnote-121). Эта идея связана с работами социологов Дэвида Элтейда и Роберта Сноу[[123]](#footnote-122), которые в своей работе “Media logic”[[124]](#footnote-123) одними из первых выдвинули тезисы о том, что социальные институты “пронизаны” медиа, а социальная реальность “конструируется, опознается и признается благодаря медиа”[[125]](#footnote-124). Для описания этого феномена они вводят понятие “Медиалогика”, определяемое как “доминирующая сила, к которой вынуждены приспосабливаться другие институты”[[126]](#footnote-125). Медиалогика в данном контексте обозначает, прежде всего, формат коммуникации, посредством которого СМИ презентуют или передают информацию[[127]](#footnote-126). Таким образом, медиалогика является посредником влияния СМИ на общество и отдельных индивидов.

Наиболее известным современным исследователем, развивающим институциональный подход к концептуализации медиатизации является датский социолог Стиг Хьярвард[[128]](#footnote-127). В своем теоретизировании феномена медиатизации он опирается на теорию структурации Энтони Гидденса, в основе которой лежит идея “дуальности (двойственности) структуры”[[129]](#footnote-128). Дуальность структуры означает, что социальная структура понимается одновременно как средство и результат социальных практик, образующих социальные системы. Институциональный подход Хьярварда направлен, таким образом, на выяснение того, как социальные структуры работают в качестве средства для социального взаимодействия в конкретных ситуациях и как социальные структуры воспроизводятся и изменяются посредством социальных практик[[130]](#footnote-129).

 Стиг Хьярвард развивает понятие “социальный институт” и “институционализация” в интерпретации Энтони Гидденса[[131]](#footnote-130). В след за Гидденсом, Хьярвард определяет социальные институты как наиболее устоявшиеся и наиболее распространенные структуры общества, включающие в себя нормы и ценности, которым следует большинство[[132]](#footnote-131). Социальные институты образуют основу общества, поскольку они представляют относительно фиксированные, устойчивые во времени способы поведения[[133]](#footnote-132). “Социальные институты являются “цементом” социальной жизни”[[134]](#footnote-133). С точки зрения теории структурации институты концептуально схожи с социальными структурами в целом, но они воплощают “практики, обладающие наибольшей пространственно-временной протяженностью”[[135]](#footnote-134). Таким образом, Хьярвард определяет институты как стабильные, предсказуемые элементы современного общества, составляющие основу для коммуникации и действий в определенной сфере жизни[[136]](#footnote-135). Cогласно Гидденсу, институты характеризуются двумя основными чертами: внутренними правилами и распределением ресурсов[[137]](#footnote-136). Благодаря этому институты обеспечивают воспроизводство общества внутри рассматриваемой сферы, придавая ему относительную автономию и четкую идентичность по отношению к другим сферам.

В рамках подхода Хьярварда концепция медиатизации подразумевает, что другие институты во все большей степени становятся зависимыми от ресурсов подконтрольных медиа. Таким образом, им приходится подчиняться правилам, по которым действует медиа, чтобы получить доступ к медиаресурсам. Медиатизация понимается как процесс адаптации различных социальных полей или систем к этим институционализированным правилам медиа, в след за Д. Элтейдом и Р. Сноу определяемым как медиалогика. Вследствие этого институт медиа приобретает частичную независимость от других институтов: “Медиа больше не является культурным институтом в том смысле, что оно, в интересах общества, репрезентует это общество широкой публике. Рыночные интересы привели к тому, что современные медиа преимущественно сфокусированы на том, чтобы обслуживать интересы своей собственной аудитории”[[138]](#footnote-137).

Согласно Хьярварду, медиатизация оказывает влияние на то, как происходит взаимодействие внутри различных институтов и между ними. Хьярвард выделяет следующие функции, которые выполняют медиа в этом отношении[[139]](#footnote-138). Во-первых, медиа составляют “область общего опыта”: они предлагают непрерывную презентацию и интерпретацию субъективного опыта отдельных акторов, что способствует развитию чувства идентичности и общности. Можно предположить, что медиа также образуют “область общего опыта” для субкультурных сообществ, использующих медиа в своих повседневных практиках, что позволяет участникам субкультурных сообществ конструировать и репрезентировать групповую идентичность, а также развивать чувство общности и солидарности в рамках своей субкультуры.

Кроме этого, медиа являются интерфейсом для взаимодействия внутри институтов и между институтами[[140]](#footnote-139). В качестве интерфейса медиа представляют из себя ресурс, который различные институты используют в своем взаимодействии. Для описания этого феномена Хьярвард использует понятие “социального поля” французского социолога Пьера Бурдье[[141]](#footnote-140). Хьярвард предлагает рассматривать социальные институты как социальные поля, то есть как области, характеризующиеся относительной автономией и внутренней структурой, в соответствие с которой агенты занимают определенные позиции по отношению друг к другу. Ни одно из социальных полей не является полностью автономным, оставаясь в той или иной степени под влиянием других полей, однако определенная степень автономности достигается способностью не допускать внешних влияний и сохранять собственные правила[[142]](#footnote-141). Бурдье проводит различие между автономным и гетерономным полюсами поля: автономный полюс является пространством имманентной логики поля, где акторы действуют в соответствии с собственными ценностями поля. Гетерономный полюс, напротив, является средой влияния других полей, таких как рынок, политика или медиа. Хьярвард утверждает, что в рамках медиатизации социальное поле медиа увеличивает свое влияние на гетерономные полюса других полей, тем самым бросая вызов их автономности[[143]](#footnote-142).

Другой функцией медиа в рамках институционального подхода является создание пространства публичной арены, в рамках которой институты могут преследовать и защищать свои интересы, а также свою легитимность[[144]](#footnote-143). Таким образом, макросоциальные функции медиа заключаются в том, чтобы служить “интерпретирующей рамкой” для понимания общества, связующим звеном (интерфейсом) для взаимодействия внутри и между институтами, а также публичной ареной, благодаря которой члены общества могут защищать и отстаивать свои интересы.

Описывая влияние медиатизации на современное общество, Хьярвард говорит о “мягкой индивидуализации” общества, ссылаясь на концепцию индивидуализации Ульриха Бека[[145]](#footnote-144). Современные люди все чаще конструируют свои собственные идентичности в обществе, которое уважает право каждого на индивидуальное самовыражение. Эта индивидуализация определяется как “мягкая”, поскольку отличается от более ранних форм индивидуализма частичной зависимостью от внешнего мира. Однако Хьярвард утверждает, что медиа становятся ресурсами для конструирования новых идентичностей и жизненных стилей, обеспечивая важную основу для их институционализации[[146]](#footnote-145). Эти идеи согласуются с пост-субкультурными представлениями об индивидуализации молодежных субкультур, утверждающими, что в основе современных (пост)субкультурных молодежных практик лежит поиск и конструирование новых, альтернативных социокультурных идентичностей и стилей[[147]](#footnote-146).

С. Хьярвард в соавторстве с датским социологом Лайном Нибро Петерсеном выделяет следующие тенденции относительно роли медиа в трансформации субкультурных практик[[148]](#footnote-147). Во-первых, когда различные субкультурные сообщества используют медиа в своих практиках, их культура часто становится массовой. Молодежные субкультуры могут чувствовать себя поощряемыми или вынужденными использовать медиа в своих практиках, однако этот процесс может привести к постепенному переплетению субкультуры с основной культурой. Медиатизация в таких случаях понимается как процесс, в котором периферийные области культурной жизни попадают под влияние логики популярных медиа. Во-вторых, медиатизация предполагает трансформацию способов, с помощью которых субкультурными сообществами приобретается и защищается власть, а также репутация и авторитет.

Таким образом, в рамках данного параграфа можно сделать следующие выводы. Социологическая концепция медиатизации отражает процесс, когда средства массовой информации интегрируются в общественные подсистемы, тем самым оказывая на них влияние. Концепция медиатизации фокусируется на взаимосвязи между медиакоммуникативными и социокультурынми изменениями. Среди различных подходов к изучению медиатизации необходимо выделить институциональный подход С. Хьярварда. В рамках данного подхода медиа понимаются как относительно независимый социальный институт со своим собственным набором правил. Кроме этого, медиа понимаются в качестве интерфейса, структурирующего взаимодействие между различными институтами. Медиатизация также влияет на трансформацию субкультурных практик, способствуя их распространению и изменяя способы, с помощью которых субкультурные сообщества приобретают власть и авторитет в обществе.

**2.2. Концептуализация процесса медиатизации молодежных субкультур**

Задача данного параграфа — проанализировать концептуализацию процесса медиатизации молодежных субкультур в социологии.

Большинство современных исследований медиапрактик молодежных субкультурных сообществ выполнены либо в рамках междисциплинарного поля “изучения интернета, медиа и технологий”, либо в рамках академических исследований журналистики и психологии. Среди ярких примеров таких работ можно назвать работу американской исследовательницы в области технологий и социальных медиа Даны Бойд “It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens” (2014). Методологическая слабость исследований, выполненных в рамках этих направлений заключается в том, что они не фокусируются на системном рассмотрении встроенности медиапрактик молодежных сообществ в более широкий социальный контекст, как это делается в рамках социологических исследований медиатизации.

Современные социологические исследования медиатизации молодежных субкультур основаны преимущественно на использовании институционального подхода С. Хьярварда. Так, например, в своем исследовании “Медиатизация девиантных субкультур: анализ медиапрактик художников граффити и скейтеров”[[149]](#footnote-148) социологи Камелия Энчева, Оливье Дриссен и Ханс Верстратен анализируют медиапрактики бельгийских субкультурных сообществ скейтеров и художников граффити. Методология исследования предполагала сочетание методов глубинных интервью и включенного наблюдения в рамках этнографического подхода[[150]](#footnote-149). Исследователи показали, как молодежные субкультуры ориентируются на логику медиа, как медиа становятся неотъемлемой частью их повседневных практик и изменяют их. Внедряя медиапрактики в свою деятельность, субкультурные сообщества, изначально считающиеся в обществе девиантными, постепенно стали частью мейнстрима и массовой культуры[[151]](#footnote-150).

Медиа предоставили девиантным субкультурным сообществам инструмент для легитимизации своей деятельности и влияния на общественное мнение. Процесс медиатизации молодежных субкультур запустил их популяризацию: благодаря медиа субкультурные практики были представлены широкой публике как художественные, перформативные и модные, потеряв свой “девиантный” и “делинквентный” характер. Медиатизация также повлияла на коммерциализацию субкультурных практик, благодаря чему участники субкультур получают доступ к вакансиям и коммерческим проектам[[152]](#footnote-151). Кроме этого, медиатизация повлияла на то, что эстетический стиль девиантных субкультур был принят во всех слоях общества и культуры, лишив субкультуры “признаков принадлежности”. Как пишут исследователи: “трудно утверждать, что эти девиантные субкультурные сообщества выражают принадлежность к субкультуре через то, как они одеваются, говорят или ведут себя. В наших наблюдениях за скейтерами или художниками граффити мы не заметили каких-либо различий в стиле, по которым можно было определить группу, к которой принадлежат респонденты”[[153]](#footnote-152). Эти выводы согласуются с пост-субкультурными представлениями об эклектике и изменчивости стилистических предпочтений, а также отсутствии прямой связи между (пост)субкультурной идентичностью и строго-фиксированным стилем[[154]](#footnote-153).

Другим примером применения институционального подхода в исследованиях медиатизации молодежных субкультур является исследование испанского социолога Антонио Камбра Гонзалеса «ElectroDance как “существование-вместе”»[[155]](#footnote-154). Цель данного исследования заключалась в изучении того, как с помощью разнообразных практик конструируется, развивается и распространяется стиль молодежной музыкальной субкультуры ElectroDance, и как конкретные практики использования новых медиа приобретают центральное значение в процессе формирования субкультурного стиля[[156]](#footnote-155). Гонзалес применяет методологию, ориентированную на этнографический подход в сочетание с опорой на теорию поля Бурдье и институциональный подход Хьярварда. Анализируя групповую идентичность субкультуры ElectroDance, Гонзалес использует понятие сцены в интерпретации Вилла Строу для того, чтобы теоретически осмыслить изменчивые отношения между различными индивидами и социальными группами, объединенных вокруг определенных музыкальных стилей [[157]](#footnote-156).

Гонзалес концептуализирует различные формы новых медиа в качестве интерфейсов социального взаимодействия, то есть “промежуточной среды”, находящейся “между” взаимодействующими индивидами и структурирующей (а также облегчающей и ограничивающей) их коммуникацию[[158]](#footnote-157). Как показывает Гонзалес, коммуникативные практики субкультуры Electrodance связаны с одновременным использованием нескольких интерфейсов, включая медиа-интерфейсы, такие как YouTube, видеоигры, телешоу и локальные пространства в виде танцевальных клубов[[159]](#footnote-158).

Гонзалес развивает концепцию “интерфейс” в интерпретации аргентино-испанского исследователя медиа Карлоса А. Сколари[[160]](#footnote-159). Сколари выделяет два типа интерфейсов: интерфейс между технологией и другой технологией и интерфейс между технологией и человеком [[161]](#footnote-160). По утверждению Сколари, каждое медиа содержит интерфейс (между человеком и технологией), и, в то же самое время, каждое медиа является интерфейсом (между технологией и технологией) [Scolari, 2012: 216]. Гонзалес применяет это понятие по отношению к новым медиа, утверждая, что интерфейс между человеком и технологией определяет способы взаимодействия людей с технологиями, а также характерные способы и стили, в которых происходит взаимодействие [[162]](#footnote-161). Используя понятие “интерфейс”, Гонзалес подчеркивает внутренние возможности и ограничения различных видов медиа при их включении в коммуникативные практики субкультурных сообществ [[163]](#footnote-162). В качестве интерфейсов новые медиа обеспечивают высокоинтерактивную, мгновенную, многонаправленную и мультимодальную коммуникацию, расширенную во времени и пространстве и не имеющую аналогов. Для коммуникативных практик молодежных субкультурных сообществ это открывает новые возможности индивидуального самовыражения и репрезентации, а также локальной, транслокальной и транснациональной групповой коммуникации и взаимодействия[[164]](#footnote-163).

Как утверждает Гонзалес, эмпирическое исследование медиапрактик представителей испанского сообщества Electrodance показало, что медиапрактики, популярные в данном сообществе, мало отличаются от практик испанской молодежи в целом. Однако отличаются цели, с которыми субкультурные сообщества включают медиапрактики в свою повседневную деятельность[[165]](#footnote-164). Одна из этих целей заключается в желании распространить стиль своей субкультуры и включает в себя два этапа: локальное распространение в стране, где этот стиль зародился и транслокальное распространение стиля по всему миру. На примере сверхбыстрого географического расширения культуры Electrodance мы видим, как медиатизация молодежных субкультур способствует переплетению изначально локального субкультурного стиля с глобальной культурой мейнстрима [Gonzales, 2015: 355].

Роль новых медиа в практиках субкультуры Electrodance заключается также и во влиянии на социальную структуру субкультурного сообщества. “ElectroDance – это мир, в котором динамика сотрудничества, взаимопонимания и приверженности группе сосуществует с соревновательным духом и конкуренцией”. Представители Electrodance фиксируют свои танцевальные практики и публикуют их в новых медиа во многом для того, чтобы изменить свой внутригрупповой статус, который зависит не только от того, насколько они хороши в танце, но и от их умения эффективно пользоваться интерфейсом новых медиа[[166]](#footnote-165).

Cледовательно, можно с уверенностью утверждать, что в практиках сообщества Electrodance присутствует логика медиа. В ее основе лежит фундаментальная потребность расширять паттерны взаимодействия, преодолевая ограничения пространства и времени[[167]](#footnote-166).

Гонзалес выделил три способа, через которые новые медиа влияют на конструирование и распространение групповой идентичности cубкультурного сообщества. Во-первых, новые медиа определяют новые способы самовыражения и самопрезентации как на индивидуальном, так и на групповом уровне[[168]](#footnote-167). С точки зрения групповой перспективы, представители субкультуры презентую свою идентичность в соответствии с медиалогикой отдельных интерфейсов, которая обычно предполагает культурный синкретизм и стилистическую эклектику. При этом, медиалогика различных интерфейсов влияет на то, что одни медиа служат для самопрезентации, когда другие скорее отражают саморефлексию субкультурного сообщества.

Кроме этого, медиаинтерфейсы обеспечивают среду, в которой идентичность рассматривается как устойчивый проект, конструируемый во времени[[169]](#footnote-168). Отраженные в новых медиа повседневные практики участника субкультурного сообщества накапливаются, с течением времени создавая ощущения личной биографии и творческого пути. Для участников субкультурных сообществ нет лучшего способа продемонстрировать, кто они и чем занимаются, чем через свои блоги и социальные сети.

Наконец, третий аспект, в котором новые медиа выступают в качестве интерфейса субкультурной идентичности и влияют на ее конструирование, заключается в том, как растет социальный капитал и узнаваемость участников субкультурных сообществ в результате освещения их деятельности в медиа[[170]](#footnote-169). При этом, накопление социального капитала и известности может происходить как на уровне локального сообщества, так и на транслокальном и транснациональном уровне.

Исследование Гонзалеса показывает, какую роль новые медиа играют в конструировании и распространении групповой субкультурной идентичности Electrodance. Новые медиа предлагают окно возможностей для самопрезентации и саморефлексии молодежных субкультур, а также предоставляют большой потенциал для творчества и популяризации своего стиля.

​​Таким образом, в рамках данного параграфа можно сделать следующие выводы. Медиа предоставляют субкультурным сообществам инструмент для полуляризации и легитимизации своей деятельности, а также влияния на общественное мнение. Медиа также влияют на то, что стили и практики молодежных субкультур могут переплетаться с массовой культурой. Кроме этого, медиа влияют на коммуникацию внутри субкультурных сообществ и их структуру. Новые медиа определяют новые способы самовыражения и самопрезентации как на индивидуальном, так и на групповом уровне. Новые медиа также выступают в качестве интерфейса субкультурной идентичности и влияют на ее конструирование и распространение.

**Глава III. K-pop сообщество как феномен молодежных субкультур**

Целью данной главы является рассмотрение русскоязычного k-pop сообщества как отдельного феномена молодежных субкультур. В рамках данной главы субкультурное молодежное k-pop сообщество будет проанализировано на двух уровнях: как транснациональное сообщество и как русскоязычное транслокальное сообщество.

**3.1. K-pop как транснациональная молодежная субкультура**

Задача данного параграфа заключается в изучении k-pop сообщества как транснациональной молодежной субкультуры. Параграф включает в себя краткое описание истории зарождения и развития “корейской волны” как глобального культурного феномена, за которым следует рассмотрение характеристик k-pop как транснационального субкультурного сообщества. Подробно изучаются такие аспекты, как: глобализация k-pop, k-pop как пример “мягкой силы”, транслокальность k-pop сообщества, его диаспоральное и транснациональное измерение, k-pop сообщество как медиатизированная субкультура.

Частью сборника статей о современной азиатской медиатизированной культуре “Medi@Sia: Communication in Society and Cultural Context” стала работа Hee-Eun Lee “Seeking the ‘Others’ within Us: Discourse of Korean-Ness in Korean Popular Music,” в которой содержится лаконичное определение понятия k-pop. K-pop (аббревиатура от англ. Korean pop, то есть «корейская поп-музыка») – музыкальный жанр, возникший в Южной Корее в 1990-х годах и в последующие годы развившийся до состояния мирового культурного феномена[[171]](#footnote-170). Это жанр популярной музыки можно охарактеризовать запоминающимися мелодиями, тщательно продуманными музыкальными видеоклипами и синхронными танцевальными номерами. K-pop стал неотъемлемой частью так называемой Корейской волны, или “hallyu”. Этим термином описывается глобальное распространение современной культуры Южной Кореи, включающей в себя музыку, фильмы, телевизионные серийные драмы («дорамы»), а также сопутствующие им физические товары потребления (косметику, одежду, электронику, продукты питания и др.).

Одной из наиболее цитируемых работ, посвященных глобальному распространению культуры k-pop, является монография JungBong Choi и Roald Maliangkay “K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry” (2015). Они подчеркивают, что “различие между K-pop и Hallyu является несостоятельным” с аналитической точки зрения; k-pop следует рассматривать как продолжение или последнюю из известных на данный момент фаз развития hallyu как культурного явления[[172]](#footnote-171).

Глобальное распространение Корейской поп-культуры началось с популяризации дорам – сначала в Китае, а затем в Гонконге, Тайване и Японии. С течением времени популярность корейского телевидения перекинулась и на корейскую музыку: «Популярность корейского телевидения также способствовала развитию интереса к корейской музыке, которая стала набирать популярность на китайском, гонконгском и тайваньском рынках. Это повлекло за собой создание огромной и сильной фанбазы. Корейские артисты и музыкальные группы стали набирать популярность в этих странах, взбираясь на вершины музыкальных чартов, собирая огромные концертные залы, отправляясь в туры по разным городам»[[173]](#footnote-172). Примерно с середины 2000-х интерес к корейской индустрии развлечений появляется и у западной аудитории: начиная с распространения корейских фильмов и сериалов в США до голливудских ремейков популярных в Корее тайтлов и участия корейских актеров в съемках американских фильмов[[174]](#footnote-173).

В 2000-х k-pop становится все более популярным во всем мире, как в Азии, так и на Западе. Жанр завоевал массовую популярность благодаря уникальному сочетанию электропопа, танцевальной музыки, хип-хопа и R&B, а также использованию традиционных элементов корейской музыки. Артисты K-pop известны впечатляющими с визуальной точки зрения выступлениями, стилем одежды и характерной хореографией.

В монографии “K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry” Choi и Maliangkay стилистически характеризуют k-pop как “интегрированную популярную культуру sui generis – развлечение собственного класса” за счет того, как k-pop, подобно мозаике, сочетает в себе повествование, музыку, групповые танцы, телесные перформансы и модные показы: “в плане музыкальных и перформативных традиций он опирается на хип-хоп, евро-техно, гранж, поп и рэп, а также включает в себя современную хореографию, акробатику и подиумные номера. В лингвистическом плане в нем регулярно происходит смешение корейских и английских слов, вводятся неологизмы и жаргонизмы, характерные для пользователей мобильных устройств, а также нередко используются созвучные японские и китайские слова”[[175]](#footnote-174).

Вокруг музыкального жанра k-pop существует развитая индустрия, включающая в себя систему многолетнего обучения и продюссирования музыки. Большинство “айдолов” k-pop (то есть, южнокорейских артистов, медиа-персон, участников групп или соло-исполнителей) проходят многолетнюю интенсивную подготовку по пению, танцам и актерскому мастерству, прежде чем дебютировать в составе группы или в качестве сольного исполнителя. Процесс производства музыки K-pop также высоко структурирован: коллаборативная работа композиторов, продюсеров и хореографов нацелена на создание максимально отшлифованного и целостного итогового продукта.

Однако, если отвлечься от коммерческого измерения популярности k-pop, в видении многих исследователей, успех корейской волны в целом “не был обусловлен органическим спросом и развитием, а скорее явился результатом согласованной стратегии по его экспорту”[[176]](#footnote-175). Таким образом Lie прослеживает в, казалось бы, внезапном всплеске популярности жанра долгую историю адаптации южнокорейских исполнителей к конкретным экспортным рынкам. Этот процесс включал в себя непосредственное участие правительства Южной Кореи.

Корейское правительство начало налаживать отношения с популярной культурой с момента инаугурации гражданского режима в 1993 году, который предложил комплексный пакет мер по дерегулированию творческих отраслей. В тот момент творческие индустрии были определены как ключевой сектор для роста экономики Южной Кореи, что повлекло за собой синергию между k-pop музыкой и другими культурными индустриями, различные налоговые льготы и поддержку в экспансии на зарубежные рынки для всех участников этого процесса[[177]](#footnote-176).

В восприятии Choi и Maliangkay, происходит коммодификация k-pop культуры и вовлеченных в нее акторов:

“Для южнокорейского правительства и народа k-pop и его идолы являются, пожалуй, самым ценным национальным достоянием. Некоторые даже в шутку говорят, что k-pop идолы, наряду со смартфонами Samsung, являются лучшим товаром, когда-либо произведенным нацией. Чаще всего айдолы k-pop выступают в качестве группы поддержки для различных государственных и коммерческих проектов в обмен на щедрые субсидии от местных и национальных правительств. Под эгидой государства артисты и группы k-pop участвуют в различных внутренних и международных мероприятиях, проводимых местными и национальными правительствами. Со временем стало обычным делом назначать k-pop айдолов представителями общественных кампаний, а также корпоративных и правительственных мероприятий, таких как саммит G20 2010 года, выставка Yeosu Expo 2012 года и Incheon Asian Games 2014 года. Учитывая масштабы позитивного имиджа, который поп-идолы приносят стране, их вполне можно считать невольными агентами, содействующими слиянию южнокорейской индустрии развлечений и культурной дипломатии.”[[178]](#footnote-177).

Тесное и продолжительное сотрудничество k-pop индустрии с правительством вдохновило ряд исследователей на изучение связи южнокорейской популярной культуры с пропагандой господства капитала, потребления и националистической идеологии[[179]](#footnote-178). Так, в статье “Borrowed National Bodies: Ideological Conditioning and IdolLogical Practices of K-Pop Cover Dance,” CedarBough Saeji (доцент кафедры корейских и восточноазиатских исследований в Pusan National University) рассматривает популярную фанатскую практику исполнения танцев под корейскую поп-музыку (“кавер-денс” или “k-pop cover dance”) как способ укрепления национализма корейцев и “мягкой силы” (“soft power”) Кореи за рубежом[[180]](#footnote-179).

По мысли Saeji, медиатизированные практики способствуют распространению и укреплению идеи о привлекательности Кореи на широкий географический масштаб. Кавер-данс невероятно хорошо вписывается в современное медиатизированное общество - он может оказывать максимальное воздействие с минимальными инвестициями. Кавер-танцоры обретают роль “заемных национальных органов” (“borrowed national bodies”), действующих в качестве неофициальных послов для продвижения k-pop и самой Кореи в транснациональном контексте[[181]](#footnote-180). Однако, описывая процесс трансформации культурного оптимизма в мягкую силу, Saeji также отмечает, что многие фанатские практики нацелены на укрепление мысли о привлекательности Кореи, в первую очередь, именно внутри корейской аудитории: усиление интереса глобальной аудитории к k-pop музыке и корейской культуре становится своего рода скрытой рекламой для самих корейцев о превосходстве их нации и ее культурных продуктов[[182]](#footnote-181).

Учитывая, что индустрия k-pop напрямую связана с производством не только музыки, но и целого ряда потребительских товаров, уместно звучит тезис Choi и Maliangkay о том, что она представляет собой переплетение рекламы, айдолов, цифровых технологий и культурных товаров, образующих “экономико-культурный спектакль, который превращает визуальные акустико-хореографические стили в овеществленные культурные товары”[[183]](#footnote-182).

Расширение спектра фанатских практик и медиатизированных способов взаимодействия, порожденное стремительной экспансией диджитал технологий, приводит к тому, что фанаты не испытывают нужды ограничивать свое вовлечение в субкультуру приобретением конечной продукции, отныне фанаты становятся своего рода первопроходцами, способными самостоятельно менять ландшафт культурного пространства, расширяя и углубляя культурные связи по ходу своего взаимодействия. Резкий и беспрецедентный взлет популярности корейской массовой культуры, в видении Choi и Maliangkay, означает “беспрецедентный мятеж, способный поставить под угрозу многовековую стабильность мировой культурной иерархии”: трансформация Кореи из маленькой Азиатской страны с долгой историей колониального кризиса, культурной безвестности и экономической зависимости в культурного лидера дает проблеск надежды странам, имеющим схожий исторический опыт культурного подчинения, и порождая чувство солидарности меньшинств у индивидов, принадлежащих к иным подчиненным этносам[[184]](#footnote-183). Для них, увлечение k-pop может представлять способ дистанцирования от культурных продуктов, навязанных родительской культурой.

Очарование экзотическим Другим, с точки зрения Choi и Maliangkay, несет для фанатов несколько функций: “помогает заглушить боль от запрограммированного неравенства в глобальной творческой индустрии; позволяет им демонстрировать свои космополитические склонности; и удовлетворяет их потребность идти в ногу с зарождающейся горячей культурой в предполагаемую эпоху культурного превосходства Азии”[[185]](#footnote-184). В этом контексте, можно обозначить k-pop культуру не только как этническую медиа-форму, но и как глобальную медиа-практику, с помощью которой фанаты обретают идентичность, не обязательно опираясь на рамки доминирующей культуры или собственной этнической принадлежности.

В книге “Diasporic Hallyu: The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture” (2022) Kyong Yoon, исследователь медиа, в данный момент являющийся профессором культурных исследований в University of British Columbia, предлагает исследование, посвященное диаспоральному измерению явления hallyu. С точки зрения Yoon, культурную волну k-pop можно метафорически считать диаспоральной, поскольку она “способствует ознакомлению глобальной аудитории с медиатизированным опытом миграции и гибридности”, в результате чего важность границ национального государства ставится под сомнение. Поскольку диаспора – это способ представить себе границы, группы и отдельных людей, которые имеют дело с культурными различиями, концептуальная линза диаспоры может способствовать развитию исследований аудитории hallyu[[186]](#footnote-185).

Объектом исследования Yoon становятся так называемые “диаспоральные” молодые фанаты k-pop культуры, то есть индивиды, относящиеся к 1.5 или 2 поколению мигрантов из Южной Кореи, проживающие за ее пределами и являющиеся частью аудитории культуры hallyu. Yoon отмечает, что участие диаспоральной молодежи в глобальном становлении корейской популярной культуры отличается от участия “космополитических” фанатов (то есть, потребляющих медиа, созданные за пределами их собственного геокультурного контекста). Диаспоральные фанаты, имеющие прямое отношение одновременно к нескольким культурам, оставляют на культуре hallyu отпечаток собственного культурного разнообразия и флюидности. Посредством участия в медиатизированных практиках, диаспоральные фанаты получают возможность “исследовать ощущение собственной принадлежности в процессе глобальной миграции и мобильности”, “ре-интерпретируя собственную корейскость” и социальный контекст путем вовлечения в культурную ностальгию по родовой обители, даже в условиях отсутствия реального физического контакта с Кореей[[187]](#footnote-186).

Широкое распространение культурной волны hallyu показывает, что не только корейские мигранты, но и другие аудитории глобальных медиа становятся диаспорами посредством как медиатизированного, так и физического опыта. По мысли Yoon, культура hallyu служит своего рода напоминанием о том, что в широком смысле “все мы мигранты”, поскольку взаимодействие с иностранным культурным контентом заставляет аудиторию задуматься о значении собственной принадлежности к тому национальному государству, в котором они живут[[188]](#footnote-187). С точки зрения Choi & Maliangkay, несмотря на то, что k-pop неразрывно связан с культурой, экономикой и политикой Южной Кореи, основным объектом внимания глобальных фанатов остается переосмысление их собственной локализации и ее культурного контекста путем вовлечения в различные фанатские практики[[189]](#footnote-188). Ввиду полицентричности и гетерогенности k-pop фэндома, спектр фанатских практик также становится многогранным и неоднородным, так как поклонники разного возраста, пола, этнической или национальной принадлежности имеют разные интересы и ожидания от взаимодействия с k-pop культурой.

В процессе глобального распространения корейская популярная культура превратилась в нечто большее, чем сеть мелких сообществ, состоящих из диаспоральных фанатов. Медиа-площадки вроде YouTube, Twitter, Facebook, а также узконаправленные специализированные интернет-ресурсы для взаимодействия с k-pop айдолами, крупнейшими из которых на данный момент являются V-Live, Kakao Talk и Line, сыграли ключевую роль в процессе глобальной экспансии корейской культуры. В результате эта культура и ее код перестали всецело “принадлежать” исключительно корейским фанатам, вместо этого вместив в себя аудитории из разительно отличающихся гео-культурных контекстов: “будучи в значительной степени медиатизированным и транснациональным культурным жанром, k-pop переосмыслил себя как музыку, которая одновременно взаимодействует с локальными, национальными и пост-национальными аспектами популярной культуры”[[190]](#footnote-189).

Таким образом, глобальное сообщество фанатов k-pop можно интерпретировать как собрание субкультурных групп, разбросанных по географическим точкам, но объединенных общими интересами, идентичностью и способами использования медиа. Такие аспекты, как медиатизированный характер и транслокальность, можно считать ключевыми отличительными особенностями k-pop сообщества.

Резюмируя выводы данного параграфа, можно выделить следующее. Во-первых, k-pop культура представляет из себя одну из форм корейской волны в целом. Во вторых, k-pop можно рассматривать как транснациональную молодежную субкультуру, включающую в себя разные элементы корейской популярной культуры. Исследования транснационального k-pop сообщества позволяют говорить о диаспоральном характере k-pop, а также концептуализируют k-pop культуру в качестве “мягкой силы” Южной Кореи. Кроме этого, k-pop субкультура имеет медиатизированный характер и связана с множеством разлчных медиапрактик.

**3.2. Русскоязычное сообщество k-pop как отдельный феномен молодежных субкультур**

Задача данного параграфа заключается в изучении русскоязычного транслокального сообщества k-pop как отдельного феномена молодежных субкультур. В рамках данного параграфа также рассматриваются существующие исследования, посвященные изучению образа жизни, идентичности и практик участников русскоязычного субкультурного k-pop сообщества.

В настоящее время наблюдается недостаток как теоретических, так и эмпирических исследований k-pop культуры, написанных на русском языке или посвященных российской аудитории k-pop. Среди существующих на данный момент работ можно выделить следующие.

Наиболее обширной по количеству исследований можно назвать область общего описания явления k-pop. Большое количество работ, например, “Субкультуры в России. История становления и их отражение в отечественных СМИ” Свеженцевой А. С. и Марченко В. В.; “Анализ феномена K-POP” Чубаровой С. О., “Современные молодёжные субкультуры России (Субкультура K-pop’перы)” Садыковой Н. Т. и др., содержит реферативные описания основных фактов и событий, перечисления популярных исполнителей и переводы популярных терминов, связанных с корейской поп-культурой. Несмотря на частое отсутствие аналитической составляющей в таких работах, значительное увеличение их количества в последние годы свидетельствует о росте актуальности изучения k-pop культуры в целом и российской части сообщества в частности. Можно предположить, что стремление сократить пробел в базовом научном знании о корейской популярной культуре в российском социо-гуманитарном академическом поле ведет к появлению большого количества менее развернутых и квалифицированных исследований.

Другой пласт исследовательских работ, посвященных k-pop, связан с его экономическим и маркетинговым измерениями. В этой связи стоит отметить такие работы, как “Популярность K-pop культуры в России: благо или зло? Кейс BTS” Кашиной М. А., “Blogging as a Promotional Marketing Channel: K-pop Music Export to Russia” Крючковой Э., “Emotional attachment to brands in the K-pop industry. The case of male K-pop bands in Russia” Скворцовой А. Общий фокус данных исследований направлен на изучение взаимодействия российской аудитории с глобальными потребительскими рынками в условиях широкой экспансии социальных сетей как маркетинговых площадок и маркетплейсов. Подобные исследования зачастую включают аналитическую составляющую, представленную опросами или короткими полуструктурированными интервью, и нацелены на формирование детального представления о демографии фанатского сообщества k-pop, о способах отражения k-pop культуры в российских и зарубежных СМИ и социальных сетях.

В российском академическом поле существует ряд исследований, направленных на изучение локальных фанатских сообществ. Так, например, в работе “‘Are You Koreans?’ — ‘No, We Are Kalmyks!’: The Development of K-Pop Cover Dance among Kalmykia’s Youth Revisited” Лиджиевой А. М. рассматривается многообразие фанатских практик, связанных с танцевальной культурой, с целью получения исчерпывающего представления об идентичности k-pop фанатов, локализованных в Калмыкии. Лиджиева отмечает, что популярность корейской волны в современной молодежной среде Калмыкии возникла благодаря интернет-медиа. Изучив факторы, которые порождают интерес калмыцкой молодежи к k-pop музыке и кавер-дэнсу, Лиджиева заключает, что в процессе увлечения k-pop культурой у молодых людей формируется “новая идентичность, позволяющая им воспринимать непривычное, охватывать еще одну культуру, а именно корейскую, без ущерба для ценностей своей собственной,” что помогает им по-новому ассоциировать себя с современным глобальным миром и интерпретировать собственную этничность[[191]](#footnote-190). С позиции Лиджиевой, увлечение калмыцкой молодежи k-pop музыкой и кавер-дэнсом возникает из-за потребности в досуге, особенно коллективного характера, однако с течением времени становится неотъемлемой частью образа жизни, позволяющей переопределить свою идентичность как биэтническую, то есть сочетающую в равной степени признаки как родной, так и иноэтнической культуры.

В статье “The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia”, представляющей результат коллаборации исследователей из Высшей Школы Экономики (Evgenii Smagin), Dongguk University (Ik Ki Kim) и University of Seoul (Wonho Jang), изучается развитие корейской волны в России. На основе данных, полученных из опроса KOFICE survey 2014 года, а также ряда интервью с участниками русскоязычного k-pop сообщества, авторы статьи делают выводы о популярных способах взаимодействия с продуктами корейской культуры и разновидностях этих культурных продуктов, о возрастном и гендерном распределении фанатов внутри русскоязычного k-pop сообщества, об основных факторах, привлекающих в k-pop сообщество новых участников.

На основе количественных данных исследователи делают вывод, что молодые женщины, а также люди с высоким уровнем образования, более склонны интересоваться k-pop культурой, чем другие категории респондентов[[192]](#footnote-191). Анализируя предложенную в исследовании таблицу[[193]](#footnote-192) (Таблица 1) с данными о паттернах потребления корейских культурных продуктов, можно сделать вывод, что большинство членов русскоязычной аудитории склонно потреблять широкий спектр культурных продуктов одновременно, а не фокусироваться на одной разновидности медиа.

| Продукт | Пол | Возраст | Уровень образования |
| --- | --- | --- | --- |
| М | Ж | 15-19 | 20+ | 30+ | 40+ | 50+ | До средней школы | Старшая школа | ВУЗ+ |
| Игры | 21,4 | 23,5 | 28,4 | 26,0 | 19,6 | 17,2 | 14,1 | 26,9 | 23,7 | 21,4 |
| Анимации | 19,2 | 25,6 | 27,5 | 24,5 | 19,4 | 19,2 | 16,8 | 25,0 | 24,1 | 21,5 |
| Фильмы | 19,2 | 22,5 | 24,2 | 23,3 | 18,4 | 17,7 | 17,0 | 23,1 | 23,6 | 19,7 |
| K-pop музыка | 17,2 | 21,6 | 22,8 | 21,0 | 15,5 | 19,7 | 16,6 | 21,9 | 19,3 | 19,1 |
| Дорамы | 14,5 | 20,3 | 20,8 | 18,4 | 15,4 | 14,5 | 15,2 | 19,5 | 18,3 | 16,8 |

Таблица 1. Паттерны потребления Корейских культурных продуктов в России[[194]](#footnote-193).

Кроме того, в исследовании приводятся данные об основных факторах популярности k-pop в России[[195]](#footnote-194) (Таблица 2):

| Фактор | Пол | Возраст | Уровень образования |
| --- | --- | --- | --- |
| М | Ж | 15-19 | 20+ | 30+ | 40+ | 50+ | До средней школы | Старшая школа | ВУЗ+ |
| Легкость в восприятии | 45,0 | 54,0 | 47,0 | 49,0 | 53,0 | 47,3 | 51,1 | 42,9 | 36,7 | 54,1 |
| Отличные выступления | 43,0 | 55,0 | 44,0 | 46,0 | 48,0 | 56,4 | 60,0 | 38,1 | 38,0 | 53,8 |
| Запоминающийся повторяющийся мотив | 42,5 | 50,5 | 39,0 | 49,0 | 46,0 | 50,9 | 53,3 | 38,1 | 27,8 | 53,0 |
| Смешение Восточной и Западной культуры | 43,0 | 49,5 | 44,0 | 40,0 | 45,0 | 60,0 | 51,1 | 31ы,0 | 30,4 | 53,0 |
| Интересный текст песен | 40,5 | 45,5 | 46,0 | 43,0 | 43,0 | 36,4 | 44,4 | 45,2 | 32,9 | 45,5 |
| Красивая внешность исполнителей | 35,5 | 46,0 | 39,0 | 37,0 | 46,0 | 41,8 | 40,0 | 40,5 | 29,1 | 44,1 |
| Сочетание строк на английском и корейском в текстах песен | 36,0 | 42,0 | 41,0 | 38,0 | 37,0 | 41,8 | 37,8 | 35,7 | 27,8 | 42,7 |
| Романтические и любовные мотивы | 36,0 | 41,0 | 43,0 | 33,0 | 41,0 | 34,5 | 40,0 | 47,6 | 29,1 | 39,8 |
| Эффективное управление фан-клубов | 33,0 | 38,5 | 44,0 | 30,0 | 37,0 | 23,6 | 42,2 | 40,5 | 26,6 | 37,6 |
| Интересные сочетания участников музыкальных групп | 34,5 | 33,0 | 39,0 | 30,0 | 35,0 | 29,1 | 33,3 | 42,9 | 20,3 | 36,2 |

Таблица 2. Факторы популярности K-pop в России[[196]](#footnote-195).

Таким образом, самими распространенными причинами привлекательности корейской культуры для русскоязычной аудитории становятся: запоминающиеся и качественные выступления, смешение Восточной и Западной культуры, интересные тексты песен, запоминающиеся повторяющиеся мотивы в музыке. Более юную часть аудитории также привлекают такие факторы, как наличие романтических мотивов в песнях, а также эффективное управление в фан-клубах.

Другое исследование, посвященное изучению русскоязычного k-pop сообщества и его практик, – работа исследовательницы медиа и коммуникаций Я. И. Поляниновой “‘Корейская волна’ в России: k-pop в восприятии транснациональной аудитории” (2019). В данном исследовании рассматриваются основные характеристики k-pop сообщества в России, популярные фанатские практики и способы взаимодействия с медиа.

Результаты данного исследования подтверждают выводы более ранних исследований в том, что касается гендерного и возрастного распределения участников русскоязычного k-pop сообщества: основную массу его участников составляют женщины в возрасте до 30 лет[[197]](#footnote-196). Что касается географического распределения, большая часть респондентов базируется в крупных российских городах. Как предполагает автор, такая картина складывается за счет большего распространения быстрого и качественного интернет-соединения в крупных городах. Результаты исследования Поляниновой свидетельствуют о том, что, в основном, люди впервые узнают о k-pop культуре в интернете; на таких платформах, как YouTube, Instagram, VK и Twitter[[198]](#footnote-197). Интернет-медиа, таким образом, являются основными каналами транснационального распространения корейской популярной культуры. Использование разнообразных медиа-ресурсов вовлекает участников сообщества в общение с единомышленниками из разных стран и участие в различных фанатских практиках. К таким практикам можно отнести перевод и последующее распространение текстов песен, информации о событиях и новостях из жизни айдолов, а также генерацию собственного контента в тематике k-pop, например, каверденс.

Кроме того, в исследовании Поляниновой анализируются факторы, вызывающие наибольший интерес к k-pop культуре среди русскоязычной аудитории. К ключевым факторам можно отнести выспупления, мелодии и музыкальные видео (Рис. 1):

Рисунок 1. Факторы, вызывающие наибольший интерес к k-pop культуре среди русскоязычной аудитории[[199]](#footnote-198).

Полянинова также отмечает высокую степень осведомленности и интереса участников русскоязычного k-pop сообщества к другим корейским продуктам (электронике, косметике, автомобилям и т.д.). Этот факт подтверждает выдвинутый ранее тезис о мультимодальном распространении корейской культуры и неразрывной связи культурных продуктов (музыки, кино, хореографии, стиля одежды и т.д.) с продуктами других индустрий, вовлеченных в так называемую корейскую волну.

Таким образом, в рамках данного параграфа можно сделать следующие выводы. Во-первых, в настоящее время наблюдается недостаток как теоретических, так и эмпирических исследований k-pop культуры, написанных на русском языке или посвященных российской аудитории k-pop. Во-вторых, существующие исследования подтверждают связь между популяризацией k-pop культуры в российском обществе и медиапрактиками российской молодежи.

**Глава IV. Эмпирическое исследование коммуникативных медиа практик русскоязычного k-pop сообщества по конструированию и презентации собственной идентичности**

**4.1.Программа эмпирического исследования коммуникативных практик русскоязычного k-pop cообществ**

**Цель эмпирического исследования:**

Выявить коммуникативные медиа практики русскоязычных k-pop сообществ, которые презентируют идентичность этих сообществ.

**Задачи исследования:**

1. Узнать, какие коммуникативные медиа-практики наиболее популярны внутри транснационального k-pop сообщества;
2. Установить репертуар медиапрактик, фиксирующих принадлежность к музыкальной культуре k-pop сообщества;
3. Узнать коммуникативный смысл медиа-практик k-pop сообщества с точки зрения респондентов;
4. Определить, какие медиа-практики презентируют идентичность участников транснационального k-pop сообщества;
5. Выявить специфику медиапрактик русскоязычного транслокального k-pop сообщества;
6. Установить связь между медиа-практиками членов сообщества и их рутинной офлайн жизнью и деятельностью.

**Гипотезы исследования:**

1. Публичное медиапространство служит интерфейсом и средой для образования цифровых транслокальных сцен внутри k-pop сообщества. Транслокальная соотнесенность разных сцен, а также их медиа соотнесенность влияют на конструирование, презентацию и популяризацию групповой идентичности. Структурные составляющие идентичности русскоязычного k-pop сообщества формируются в контексте транслокальной специфики публичного медиапространства молодежных музыкальных субкультур.
2. Публичное медиапространство служит интерфейсом для коммуникации k-pop сообщества с внешним миром, а также для транслокальной коммуникации внутри сообщества, в том числе для коммуникации и конкуренции различных сцен друг с другом.
3. Медиапрактики k-pop сообщества способствуют легитимации этого сообщества, приобретению авторитета и репутации в российском обществе.
4. Медиапрактики k-pop сообщества способствуют распространению субкультурного стиля k-pop и переплетению его с массовой российской культурой.

**Объект исследования:** Медиатизированный k-pop как транслокальная молодежная субкультура.

**Предмет исследования:** Коммуникативные практики русскоязычных k-pop сообществ по конструированию и продвижению собственной идентичности как медиатизированной и транслокальной.

**Сроки проведения исследования:** с марта 2023 года по май 2023 года.

**Методология исследования и описание выборки:**

В данном исследовании музыкальное субкультурное сообщество k-pop рассматривается через призму социологической концепции медиатизации. В качестве основного подхода к интерпретации данной концепции был выбран институциональный подход Стига Хьярварда. Феномен субкультурного молодежного сообщества k-pop концептуализируется в рамках пост-субкультурного подхода Энди Беннета, в центре которого лежат концепции “пост-субкультуры”, “сцены” и “нео-племени”.

Исследование проводилось с использованием метода глубинного интервью. Данный метод был применен с целью получения инсайдерской информации о коммуникативных медиа-практиках русскоязычного субкультурного сообщества k-pop, а также об их значении для участников этого сообщества.

В рамках исследования было собрано 11 глубинных интервью, проведенных по видеосвязи в формате онлайн.

Полуструктурированные интервью проводились на основе тематического списка вопросов, включающего в себя следующие темы:

1. Общая информация об их субкультурной деятельности и персональной идентичности;
2. Медиа и медиапрактики транснационального k-pop сообщества, а также вкладываемые в них коммуникативные смыслы;
3. Медиа и медиа-практики транслокального русскоязычного k-pop сообщества, а также вкладываемые в них коммуникативные смыслы;
4. Сцены русскоязычного k-pop сообщества;
5. Стилевые и вкусовые особенности k-pop сообщества;
6. Популяризация и легитимация культуры k-pop.

Тип выборки участников для проведения глубинных интервью: стихийная выборка. Отбор респондентов для участия в глубинном интервью проходил в результате проведения включенного наблюдения и серии полевых интервью с участниками русскоязычного музыкального k-pop сообщества.

Включенное наблюдение и полевые интервью проводились на двух танцевальных k-pop фестивалях “K-pop Cover Battle Saint-P” (15 января, клуб “Ласточка”, Санкт-Петербург) и “K-pop Cover Dance Festival” (29 января, дом молодежи «Квадрат», Санкт-Петербург). Участники были отобраны среди различных танцевальных команд, принимающих участие в фестивалях.

Таким образом, респондентами для проведения глубинных интервью стали 11 участников молодежного танцевального каверденс k-pop сообщества из городов Санкт-Петербурга (9 респондентов) и Москвы (2 респондента). Большинство респондентов (7 из 11) — женщины, что следует из того, что танцевальные команды состояли преимущественно из участников женского пола. Это противоречит традиционным представлениям о субкультурах, как о преимущественно мужских сообществах. Возраст участников от 18 до 24 лет, средний возраст при этом 20 лет. Большинство респондентов учится (9 из 11) и не имеет постоянной профессиональной занятости (8 из 11). Все респонденты используют современные медиатехнологии в своей повседневной жизни.

Респондентам была гарантирована анонимность и конфиденциальность при использовании данных.

Анализ данных, полученных в ходе интервью, был осуществлен с использованием программы Atlas.ti.

Подробнее список участников полуструктрурованных интервью отражен в приложении №1.

Список тем и приблизительных вопросов интервью отражен в приложении №2.

**Интерпретация основных понятий исследования:**

* Медиа — обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образовываемую ими среду (медиапространство);
* Новые медиа — термин, обозначающий современные цифровые интерактивные медиа, включающие в себя различные типы контента;
* Интерфейс — среда социального взаимодействия, находящаяся “между” взаимодействующими индивидами и структурирующая, (а также облегчающая и ограничивающая) их коммуникацию.
* Молодежная субкультура — часть культуры общества, популярная среди молодежи, отличающаяся от доминирующей культуры собственной системой ценностей, манерой поведения, стилевыми и вкусовыми предпочтениями, языком или другими аспектами, а также носители этой культуры;
* K–pop — транснациональная молодежная музыкальная субкультура, основанная на увлечении современной южнокорейской популярной культурой (поп-музыкой, хореографией, модой и др.);
* Корейская волна (халлю) — понятие, описывающее распространение современной популярной культуры Южной Кореи по всему миру;
* Айдол — молодая, преимущественно подросткового возраста, медиа-персона (селебрити), подписавшая контракт с одним из музыкальных лейблов и работающая в различных жанрах корейской популярной музыки;
* Cover dance (кавердэнс) — танцевальное направление, основанное на сценической хореографии k-pop айдолов;
* Пост-субкультура — концепция, введенная для описания недавних изменений в характере современных молодежных субкультур, которые характеризуются высокой степенью индивидуализации, гибким и изменчивым составом участников, стилистической эклектикой, отсутствием общей идеологии и строго-фиксированного стиля, а также непрерывным изменением, развитием и переплетением друг с другом;
* Культурная сцена — концепция, введенная в рамках области пост-субкультурных исследований, описывающая локальное, транслокальное или виртуальное культурное пространство с широким и изменчивым составом участников, в котором существует и самовоспроизводится ряд музыкальных и других субкультурных практик.

**4.2 Анализ транслокальных коммуникативных практик русскоязычного k-pop сообщества**

В данном параграфе описаны результаты проведенного эмпирического исследования коммуникативных практик русскоязычного k-pop сообщества. Результаты представлены в соответствии с тематическими блоками, на основе которых проходили полуструктурированные интервью.

**Персональная идентичность членов русскоязычного сообщества k-pop и общая информация об их субкультурной деятельности**

 Задача данного тематического блока заключается в том, чтобы, на основании проведенного эмпирического исследования, описать персональную идентичность членов русскоязычного k-pop сообщества, а также общую информацию об их субкультурной деятельности.

На основании полученных данных, возраст участников интервью колеблется от 18 до 24 лет, средний возраст респондентов — 20 лет. Большинство респондентов интересуются культурой k-pop в течение последних 2-4 лет. Четверо из них отметили, что начали интересоваться k-pop в период самоизоляции во время пандемии covid-19. При этом только трое участников с наибольшим субкультурным “стажем” обозначают себя внутри сообщества по никнейму, они же являются лидерами своих команд. Остальные участники пользуются своими реальными именами. На момент проведения исследования 9 из 11 респондентов проживают в Санкт-Петербурге, а двое в Москве. Большинство из респондентов учатся в школе, колледже, либо в вузе, а также не имеют постоянной занятости.

Описывая свое первое знакомство с культурой k-pop, все 11 респондентов так или иначе упомянули какие-либо цифровые медиа. Так, большинство респондентов (9 из 11) отметили, что их увлечение k-pop началось с просмотра видеоклипов на платформе YouTube. Некоторые респонденты упоминали также другие социальные сети и платформы для обмена видео, такие как TikTok (5 респондентов), Вконтакте (4 респондента) и Instagram\* (3 респондента).

*«... И вот как-то сижу на карантине, играю в Геншин, начинают у меня всякие песенки играть рандомные с Ютуба, и включается какая-то корейская песня... мне очень понравилась, потом оказалось, что это Blackpink, одна из самых популярных корейских групп, и я начала этим интересоваться» (F2)*

*«У меня было раньше вообще нулевое представление о k-pop, я не знал даже, что это музыка, что это Корея, вообще ничего не знал... Вот, я просто услышал, как это обсуждают, вбил в YouTube “k-pop” и мне вышло типа “топ лучших клипов k-pop”, я посмотрел, мне там понравились 3 песни и так я в принципе начал увлекаться» (M3)*

*“...Я ходила на танцы. У нас там был мальчик, который танцевал каверденс, но я тогда еще не знала, что это. Ему было 19, нам по 15-16, это был 2019-й год, у него уже была своя команда. И нам сказали, что мы с ним ставим танец под эту вот песню, сказали, мол, вот — в Ютубе можете посмотреть видео. Я такая: “Что? в смысле? это как?” Потом я посмотрела эти видео, начала залипать на это все как-то, посмотрела каверы на канале этого мальчика и захотела тоже так” (F3)*

Характерно, что, описывая начало своего увлечения культурой k-pop, абсолютное большинство участников интервью (9 из 11) упоминают именно просмотр видеоклипов, а не прослушивание музыки и песен корейских исполнителей. Большинство респондентов (7 из 11) при этом, описывая свой интерес, акцентировали свое внимание на визуальной составляющей клипов — хореографии, зрелищности, внешности артистов, а не на непосредственно музыкальной композиции. Таким образом, можно предположить, что видеоклипы и, следовательно, медиа, ориентированные на видеоконтент, играют особую роль для знакомства молодых людей с культурой и практиками k-pop сообщества, так как предлагают увидеть сразу множество визуальных аспектов массовой корейской культуры: яркие визуальные образы артистов, хореографию, компьютерные спецэффекты и т.д.

*“...Вообще я начала слушать k-pop когда мне начали в TikTok’е лезть всякие клипы с такой группой — Stray Kids. У них есть песня “Thunderous”, у них там такие красные костюмы и красивые спецэффекты, и есть один из участников – Felix, у него длинные блондинистые волосы, женственная внешность, в команде он читает реп, и я подумала: “Ладно, это все очень странно”... Но, в итоге, начала слушать их одну песню, потом вторую, третью. Потом начала включать их своей подруге, которая в принципе этих корейцев не переваривала: она сначала кривилась, но теперь мы вместе танцуем. Я ей рассказала про Felix’а и что-то ее тоже занесло... ” (F5)*

Из этого, и других похожих ответов можно проследить, как практики k-pop, изначально имеющие индивидуальный характер (просмотр видеоклипов, прослушивание музыки, прочтение статей или фанфиков) имеют свойство со временем трансформироваться в коллективные практики. Познакомившись с k-pop единолично, молодые люди затем начинают делиться своим увлечением с друзьями, занимаясь совместным прослушиванием музыки, просмотром видеоклипов, онлайн-трансляций и шоу, а также коллективными танцами в стиле каверденс. Последнюю из перечисленных практик можно выделить как наиболее побуждающую молодых людей к групповой деятельности: каверденсеры обыкновенно начинают разучивать определенные танцевальные движения сначала самостоятельно, затем приглашают друзей принять участие в тренировках или записи видео-контента, а далее часто собирают команды из большего количества участников для участия в более масштабных мероприятиях (клубных выступлениях, соревнованиях, фестивалях и т.д.) или записи более качественного видео-контента.

Большинство респондентов (7 человек) также отметили, что их окружение относится к увлечению k-pop в целом хорошо, нормально или более-менее безразлично.

*“Ну, я не знаю, это же просто увлечение... к увлечениям нормально все относятся, более-менее. Родители мне ничего не говорили, а друзья... Я, можно сказать, сама своих подруг делаю k-pop’ерами (смеётся). Я раньше многим своим друзьям об этом рассказывала, потому что у меня не было друзей-кейпоперов, и некоторые даже сами в этом захотели вариться...” (F6)*

В то же время, из четырех участвующих в исследовании танцоров мужского пола, все четыре заявили о том, что хотя бы однажды сталкивались с осуждением со стороны своих родителей или друзей (преимущественно также мужского пола).

*“Ну, моя семья... они такие типа: “Танцуешь и танцуешь, здорово. Корейцы? Ну, ладно”. Хотя вот мой дедушка был не очень этому рад и мы даже чуть не поссорились. Друзья... некоторые сначала ненавидели, но потом сами влюбились в это все и стали k-pop’ерами. Вообще мои друзья хорошо относятся к аниме, поэтому они очень толерантны к этому. Только один из друзей говорит, мол, вот, “узкоглазые”, называет их геями” (M4)*

Как заметил один из респондентов, основная претензия его близких в отношении культуры k-pop заключалась в том, что артисты нередко пользуются косметикой, красят лицо и волосы. Другой участник отметил, что музыкальная и танцевальная деятельность k-pop сообщества кажется его родителям “инфантильной и несерьезной”. Можно сделать вывод, что определенный уровень стигматизации участников k-pop сообщества мужского пола со стороны их семьи и друзей может быть результатом несоответствия южнокорейских и российских гендерных норм, а также нетрадиционных для российского общества представлений о маскулинности, воплощенных во внешнем образе, пластике и поведении корейских айдолов-мужчин.

Отвечая на вопрос о том, какое значение имеет k-pop для их жизни, большинство респондентов отметили прочную связь их образа и стиля жизни с увлечением k-pop. Для многих респондентов увлечение k-pop и связанные с ним медиа-практики способствовали изменению в мировоззрении и деятельности в целом.

*“K-pop это то, что помогает мне раскрыться, потому что я начал его слушать и это изменило мое мировоззрение. То есть, я подумал: вот почему в Корее это делают. Я подумал, почему это не развивается у нас? И я начал заниматься каверденсом, что помогло мне в принципе перестать бояться выступать на сцене и пробовать что-то новое. То есть, это сильно повлияло на мой образ жизни и мою личность...” (М2)*

*“Что такое k-pop для меня? Я бы сказала, это почти вся моя жизнь, потому что 24/7 я всем этим занимаюсь. То есть, я просыпаюсь, еду на учебу, потом еду на тренировку, до этого разучиваю комбинации, потом приезжаю домой думаю над костюмами, потом спать. И как бы 24/7 у меня или тренировки, или я придумываю костюмы, или я просто что-то смотрю, слушаю, общаюсь на эту тему.”(F1)*

Респонденты также выделяли волны развития в культуре k-pop, которые внутри сообщества обозначаются как поколения.

*“Волны в k-pop действительно есть, точнее есть такое понятие как “поколение”. То есть, это группы, которые популярны в определенный период времени. Есть первое поколение, второе, третье, вот сейчас идет четвертое и, кажется, пятое где-то уже очень близко”(F7)*

В качестве главных отличий k-pop от других музыкальных и танцевальных направлений, почти все респонденты указали на то, что k-pop предполагает обязательное сочетание музыки, вокала и танцев одновременно. При этом, как правило, в группах участвует довольно большое количество человек, которые “действуют как единый организм”. Значительное число респондентов подчеркивали, что главные отличия k-pop касаются скорее особенностей корейской индустрии и культуры в целом, чем непосредственно используемых музыкальных стилей. Так, согласно 9 ответам участников, одна из уникальных особенностей корейской популярной музыки заключается в особом статусе айдолов — главных селебрити k-pop. Айдолы должны одновременно быть успешными танцорами, вокалистами, моделями, шоуменами и медиаперсонами. При этом айдолы находятся в атмосфере крайне высокой конкуренции друг с другом и пользуются огромной популярностью среди фанатов. Среди других отличительных черт k-pop культуры многие респонденты отмечали общую визуальную эстетику, совмещающую различные элементы западных и восточных культур.

*“для европейской и американской публики это новый продукт — группы с большим количеством человек, потом они поют и танцуют одновременно, но суть в принципе мало отличается. Многое взято из американской музыки, как поп-музыка, так и рэп, просто другой язык и совсем другая культура. Отличия скорее даже не в музыке, а в культуре —корейской культуре, особой роли айдолов, особой эстетике” (F5)*

*“K-pop уникален тем, что представляет из себя как бы микс азиатской и европейской культуры, кроме того, только в k-pop можно увидеть такие сложные танцевальные постановки с большим количеством артистов” (F3)*

Можно предположить, что коллективные танцевальные практики в клипах популярных k-pop групп, включающие синхронные движения большого количества участников, вдохновляют молодых людей, увлеченных культурой k-pop, повторять эти практики, объединяясь с единомышленниками. Если другие музыкальные и танцевальные субкультурные сообщества, как правило, состоят из отдельных индивидов, то молодежь, увлекающаяся k-pop и каверденс, обычно объединяется в локальные группы в виде танцевальных команд, поскольку хореография k-pop почти всегда предполагает коллективный танец.

Многие респонденты (5 из 11) также подчеркнули сочетание разнообразных музыкальных жанров в культуре k-pop, одновременное использование нескольких различных музыкальных и танцевальных стилей, нехарактерное для поп-музыки на западе. Это подчеркивает пост-субкультурный характер k-pop сообщества, а также говорит о том, что идентичность его участников, скорее всего, не связана с каким-либо конкретным строго-фиксированным музыкальным или танцевальным стилем

*“Здесь есть и рэп, и поп-музыка, и электроника, причем обычно все это присутствует одновременно в одном треке. Танцевать можно также в любом стиле, но, как правило, мы вдохновляемся хореографией айдолов” (M1)*

*“Современный k-pop, конечно, отличается стилем музыки, но что конкретно поменялось сложно сказать. В k-pop музыка и так всегда была довольно разная. У каждой группы, у большинства, есть какой-то свой стиль, который они развивают. Хотя есть более универсальные группы, например, BTS и Stray Kids. Раньше у них было много рэпа, а сейчас что-то другое. Думаю, главное здесь не стоять на одном месте, постоянно делать что-то новое.” (F6)*

Таким образом, анализируя персональную идентичность участников русскоязычного k-pop сообщества, можно сделать следующие выводы. Во-первых, большинство респондентов связывают свое увлечение k-pop не столько с конкретным музыкальным и танцевальным направлением, но скорее с определенным образом или стилем жизни, а также современной южнокорейской культурой в целом. При этом большинство участников субкультуры женского пола не испытывают осуждения со стороны своей семьи и окружения, в то время как мужчины, вероятно, сталкиваются с осуждением и стигматизацией значительно чаще.

Во-вторых, на основании ответов участников можно выделить следующие особенности субкультуры k-pop. Прежде всего, это стилистические особенности: сочетание различных визуальных, музыкальных и танцевальных стилей, а также различных элементов западной и восточной культуры. Другим отличием является особый для k-pop культуры статус айдолов — селебрети, которые одновременно должны быть успешными вокалистами, танцорами, шоуменами и популярными медиаперсонами. Среди практик, имеющих особое и отличительное значение для k-pop сообщества, можно выделить каверденс – танцевальные постановки с большим количеством участников, нацеленные на подражание или переделывание танцевальных номеров k-pop групп. Каверденс отличается от других медиа практик за счет своего коллективного характера и объединяющего значения для практикующих его участников сообщества – как в локальном плане (через объединение в малые группы из локальных фанатов), так и в транслокальном контексте (за счет распространения в сети интернет).

В-третьих, на основании полученных данных можно сказать о том, что видеоклипы и, следовательно, цифровые медиа, ориентированные на видеоконтент, играют определяющую роль для знакомства молодых людей с культурой и практиками k-pop сообщества. Формат видеоклипов, транслируемых через различные каналы новых медиа, знакомит зрителя одновременно с множеством проявлений и форм корейской популярной культуры: поп-музыкой, модой, визуальной стилистикой и танцевальными стилями.

**Медиа и медиапрактики транснационального k-pop сообщества, вкладываемые в них коммуникативные смыслы**

Первая задача данного блока состоит в том, чтобы, на основании полученных данных, выделить наиболее популярные внутри транснационального k-pop сообщества коммуникативные медиа-практики. Вторая задача данного параграфа заключается в том, чтобы установить репертуар медиапрактик, фиксирующих принадлежность к музыкальной культуре k-pop сообщества. Третья задача данного параграфа состоит в том, чтобы узнать коммуникативный смысл этих медиа-практик с точки зрения респондентов и определить, какие из них презентируют идентичность участников транснационального k-pop сообщества.

Обсуждая значение интернета и современных цифровых технологий для международного k-pop сообщества, абсолютно все респонденты заметили, что культура k-pop настолько связана с использованием интернета, что без этого ее сложно представить.

*“Мне кажется, это значение очевидно даже не для k-pop, а в целом для поп-индустрии. Здесь k-pop это такая же часть поп-индустрии. Современную поп-культуру невозможно представить без интернета.” (M4)*

Объясняя это влияние, респонденты подчеркивали, что интернет объединяет людей по всему миру, благодаря чему люди из России могут познакомиться с современной южнокорейской культурой и даже почувствовать себя ее частью. Кроме того, интернет позволяет установить особую связь между артистами k-pop и их фанатами.

*“В k-pop айдолы должны находиться в постоянном общении со своим комьюнити. Я нигде не видела такой связи между артистами и фанатами. Без интернета это было бы невозможно” (F1)*

Описывая конкретные медиа, которые предпочитают айдолы для создания и продвижения k-pop культуры, респонденты упомянули, прежде всего, YouTube (11 упоминаний), Instagram (10), TikTok (10), Weverse (7), Twitter (5), Telegram (3) и Facebook (2) (рис 2). Помимо медиа, широко распространенных по всему миру, большинство респондентов (7) упоминали корейскую социальную сеть Weverse, нацеленную на общение с лидерами сообщества (айдолами). Эта платформа уникальна тем, что была создана специально для артистов и аудитории k-pop по всему миру и предоставляет фанатам возможность более тесно общаться со своими айдолами посредством взаимодействия с живыми трансляциями, короткими видео и личными блогами исполнителей.

*“Вообще k-pop артисты продвигают стандартные соцсети — YouTube, Instagram, Facebook, потому что большинство групп все-таки старается набрать популярность у американской и европейской аудитории. Но есть также и корейские приложения, типа такие как V Live для стримов, там айдолы ведут прямые эфиры о своей жизни. И есть еще разные локальные медиа, про которые я мало что знаю, потому что они популярны, в основном, в Корее.” (F6)*



Рисунок 2. Интернет-медиа, популярные среди айдолов для продвижения культуры k-pop.

10 из 11 респондентов упомянули, что лидеры транснационального k-pop сообщества находятся в постоянной коммуникации с аудиторией, создавая и непрерывно транслируя через медиа различные типы контента.

*“Мне кажется, одна из главных особенностей в плане медиа у k-pop — это фансервис и особое отношение айдолов к общению с фанатами. То есть, они делают прям много контента с собой. Они, по сути, делают такой же контент, как и другие поп-исполнители, но они делают его гораздо больше, очень много. Пишут прямые трансляции, записывают влоги, бэкстейджи, делают коллаборации, выступают на шоу, прям очень много контента. То есть, американские или европейские звезды — они, в принципе, так много не работают. А у корейских, у них прям жесткий график, они везде всё что-то делают, ведут, ведут и ведут соцсети.” (F2)*

Респонденты подчеркивают, что производство различного цифрового медиаконтента в k-pop культуре значительно превышает производство медиаконтента в других музыкальных течениях, в том числе в западной поп-музыке. В качестве примеров такого контента респонденты приводят онлайн-трансляции, видеоблоги, короткие видео на платформе TikTok, многосерийные шоу, сериалы, рекламу, селфи, и коллаборации с популярными онлайн-видеоиграми.

*“То, что есть только в k-pop культуре — это связь между айдолами и поклонниками. Айдолы непрерывно общаются со своей аудиторией. То есть, у них очень много фансайнов (автограф-сессия, примечание интервьюера), фан-встреч тех же самых, онлайн-стримов, фанаты собирают различные альбомы, карточки и, по-сути, практически постоянно получают от них различный контент. Например, у каждой группы есть свои собственные шоу, где айдолы выполняют какие-то задания или занимаются чем-то, общаясь с аудиторией. Может, у каких-то артистов на западе и есть что-то подобное, но в k-pop это все есть у каждого артиста и в гораздо больших масштабах” (F4)*

Таким образом, продвижение k-pop культуры в транснациональном сообществе происходит с использованием различных медиа, наиболее популярные из которых ориентированы на визуальное наполнение (видео, фото, прямые трансляции) и международную аудиторию. (Гипер)активное вовлечение участников сообщества в потребление и продвижение корейской поп-культуры через различные цифровые медиа можно обозначить как отдельную отличительную коммуникативную черту, присущую данному сообществу. Шестеро респондентов при этом упомянули, что такая непрерывная медиакоммуникация создает особую связь между айдолами k-pop и сообществом их поклонников, которые получают от них сообщения практически постоянно и следят за различными деталями их жизни.

*“То, что есть только в k-pop культуре — это связь между айдолами и поклонниками. Айдолы постоянно общаются со своей аудиторией и делятся с ними практически всеми подробностями своей жизни” (F5)*

Среди уникальных для k-pop сообщества коммуникативных медиа-практик пятеро респондентов выделили возможность купить подписку на “личные чаты” с айдолами, которые на деле представляют собой оформленную в виде личного чата онлайн-рассылку. Принимая участие в этой практике, поклонники получают еще больше контента и информации о жизни интересующего их артиста, а также “атмосферу личной беседы”. Среди опрошенных участников не было никого, кто хотя бы раз получал доступ к этим чатам, однако четыре человека ответили, что следят за содержанием их рассылок в фанатских сообществах в Telegram.

*“Если говорить о том, что я видела только в k-pop, здесь популярны такие чаты, они, в основном, платные — фанаты покупают подписку и у них появляется “типа” личный чат с их айдолом. Он им пишет, они отвечают. При этом, на самом деле, айдол пишет всем одно и то же сообщение, а уже фанаты ему отвечают что-то свое. То есть, они воспринимают это как личную переписку со своим кумиром. И в этих чатах айдолы сидят 24/7. Большинство просто пишет типа “я проснулся”, “я поел то-то и то-то”, “сделал то-то и то-то”. Либо рассказывают о новых песнях, клипах, спрашивают: “ну что, как вам?” То есть, тоже сохраняют атмосферу личной переписки.” (F7)*

Посредством постоянного потребления различного типа контента, описывающего личную жизнь и деятельность айдолов, поклонники k-pop нередко начинают менять по их примеру свой собственный образ жизни. Так, респонденты упоминали, что видят любимых айдолов в качестве “образцов для подражания”, “источника мотивации для работы над собой” и даже “идеальных людей”.

*“Помню, когда подписался на пару корейских групп в соцсетях, сначала удивился, что айдолы как будто вообще не отрываются от экрана. Все время появляются новые посты, всякие новости. Я тогда увидел, как один из айдолов группы, которая мне на тот момент нравилась, запостил shorts про свои тренировки. И мне тоже захотелось, как он. Ну, и я стал потихоньку разучивать разные комбинации, даже стал бегать по утрам. Вообще, мне нравится, что там все такие активные, много работают, как в плане карьеры, так и в плане спорта, творчества.” (M3)*

Согласно полученным в ходе интервью данным, среди медиа-практик, популярных в транснациональном k-pop сообществе, самыми популярными на данный момент являются просмотр видеоклипов (11 упоминаний), создание каверденс видео (11), просмотр видеоблогов и веб-шоу (10), общение в комментариях (10) и мессенджерах (9), продвижение хештегов (8), просмотр прямых трансляций (6), создание вокальных каверов (5), чтение и написание фанфиков (4), перевод контента на разные языки (4) (Рис. 3).

Рисунок 3. Медиа-практики, популярные в транснациональном k-pop сообществе.

Все респонденты отметили медиаплатформу YouTube как наиболее важную для k-pop сообщества в контексте реализации медиа практик:

*“Наибольшей популярностью пользуется YouTube, так как там все смотрят клипы — у любой группы на Ютубе есть свой официальный канал. Кроме клипов, там есть почти все шоу, а в шортсах постоянно выкладывают разные каверы: поют, танцуют, повторяют смешные моменты из интервью и разные локальные мемы”*

*“Так много клипов все время появляется, а еще же есть разные сериалы, документалки, ток-шоу про k-pop. Мне кажется, все сейчас в основном смотрят разные видео в свободное время, и рано или поздно тебе в предложку попадет что-нибудь. Некоторые потом начинают делать свои собственные видео (с танцами, пением), хотя бы даже просто ради развлечения, а там как пойдёт.” (F4)*

Описывая уникальные для своего сообщества медиа практики, все участники упомянули практики просмотра и создания каверденс-клипов: коллективных танцевальных постановок, которые повторяют постановки из видеоклипов артистов k-pop, либо представляют из себя оригинальные постановки на основе популярных клипов. Как отмечают участники, каверденс — одна из центральных практик сообщества k-pop, популярная среди молодежи во всем мире. По словам респондентов, выкладывая свои клипы на различные онлайн-платформы, “каверденс-команды по всему миру соревнуются друг с другом в том, кто лучше повторит движения айдолов”.

Некоторые респонденты (5) подчеркивают, что занимаются каверденсом, потому что хотят быть похожими на айдолов k-pop. Как сообщил один из них: “каверденс позволяет танцорам почувствовать себя айдолами”. Семеро респондентов при этом упомянули соревновательный характер каверденс-практик. Так различные каверденс команды из разных точек мира конкурируют друг с другом за количество просмотров и “лайков” со стороны широкой публики, а также за внимание со стороны айдолов. Эти аспекты каверденс культуры можно считать частичным подтверждением гипотезы о том, что публичное медиапространство служит интерфейсом для коммуникации k-pop сообщества с внешним миром, а также для транслокальной коммуникации внутри сообщества, в том числе для коммуникации и конкуренции различных сцен друг с другом.

Респонденты указывают, что значительная часть взаимодействия участников сообщества в интернете происходит в комментариях к видео на Youtube, TikTok и площадках для общения с айдолами.

*“В ТикТоке очень много видео про k-pop. Обычно, если видео хорошее, оно собирает много комментов. Все там хвалят танец или костюм или макияж”*

*“В мессенджерах, понятно, все друг с другом общаются, но это более личное. Если говорить про фанатов из разных стран, то они, мне кажется, в основном встречаются в комментариях, иногда обмениваются контактами, но в основном просто там разговаривают, спорят” (F1)*

Некоторые респонденты отмечают важность такой практики, как продвижение хештегов в различных социальных сетях, что также влияет на популяризацию k-pop культуры.

*“Разные фандомы периодически запускают свои хештеги в соцсетях. Ну, это когда все разом начинают постить что угодно, главное с нужным хештегом, чтобы поддержать своего любимого исполнителя. Обычно это происходит, когда выходит новая песня или клип, или кто-то номинирован на премию. Поводов много может быть” (M4)*

*“Помню, раньше все ненавидели k-pop’еров за эти хештеги. Почему? Да, фанаты просто любили заспамить ответы, писать в комментарии всем подряд. Реально вот сотни комментариев. Не всем, наверное, это приятно, но в целом они ничего плохого не делали, мне кажется. Наоборот все потом начали говорить про k-pop, даже по новостям.” (F7)*

Среди медиа-активностей, популярных среди фанатов k-pop, следует также выделить чтение и написание фанфиков. Фанфики представляют собой текстовые художественные произведения разной длины, содержания и жанра под авторством фанатов и инкорпорирующие различные элементы (персонажей, сюжеты, сеттинг) из первоисточника (в данном случае – корейской популярной культуры). Сложно вписать все разновидности фанфикшена в одно определение, о чем свидетельствуют и ответы респондентов:

*“Многие ребята пишут фанфики про любимых айдолов. Они представляют какие-то романтические отношения, а потом описывают их развитие в фанфиках. Ну а так как в группах обычно много участников, то и пэйрингов тоже много, кому-то нравится больше этот, а кому-то другой. И потом они ругаются, чей пейринг круче и правильнее, пишут еще больше фанфиков” (M1)*

*“Еще популярно делать имеджины. Это похоже на фанфики, тоже про любовь, но в форме видео с картинками и текстом. В общем, это как история, которая начинается с “представь, что ты…” и дальше что угодно, например, ты идешь куда-то, знакомишься с парнем, а потом оказывается, что он – твой любимый айдол, ну или что-то в этом роде. Это я довольно скучный сюжет описала, а вообще там иногда такое происходит… Короче, да, всякие короткие романтические видео.” (F3)*

Создание художественных фан-произведений в форме текста или видео, можно назвать субверсивной практикой. Фанфикшен позволяет фанатам принять участие в критическом прочтении кода корейской популярной культуры, выборочно взять некоторые популярные символы и вписать их в собственный креативный продукт, нацеленный на разнообразные эксперименты с идентичностью. На примере эволюции формы представления подобных креативных экспериментов (из текста в короткие видео) можно проследить влияние технологического прогресса на популярную культуру и практики фанатских сообществ.

К числу популярных медиа практик, с точки зрения респондентов, можно также отнести практику перевода контента на разные языки. Несмотря на то, что эта практика получила не так много непосредственных упоминаний в ходе интервью, ее влияние на транснациональное k-pop сообщество трудно недооценить, так как все респонденты так или иначе упоминали интеракции с локализованным k-pop контентом. Фанаты k-pop по всему миру на добровольной основе участвуют в локализации тематического контента разных форм, создавая переводы текстов песен, новостей, публикаций лидеров сообщества в различных соцсетях, и так далее. Такая практика несомненно оказывает значительное влияние на глобализацию k-pop культуры, делая ее доступной для людей разной языковой и географической принадлежности.

Отвечая на вопрос о том, какие из различных цифровых медиа наиболее популярны и важны для транснационального сообщества фанатов k-pop, респонденты выделили YouTube (11), TokTok (10), Instagram (10), Weverse (7), Twitter (5), Telegram (3) и Facebook (2) (Рис. 4).



Рисунок 4. Интернет-медиа, популярные в транснациональном k-pop сообществе.

Полученные данные говорят о том, что лидеры и фанаты k-pop культуры склонны создавать и потреблять контент на одинаковых медиа платформах. В рамках транснационального k-pop сообщества почти не распространены узконаправленные нишевые медиа платформы, а создание и продвижение k-pop культуры происходит преимущественно на популярных во всем мире площадках, внутри которых одновременно существуют лидеры сообщества и фанаты, принадлежащие к разным локальным сценам.

На основании полученных данных, наибольшее значение для транснационального k-pop сообщества представляют цифровые медиа, ориентированные на обмен видеоконтентом, среди которых самой популярной является платформа YouTube. Большинство респондентов связывают это с тем, что на YouTube есть официальные каналы всех популярных k-pop групп и именно эта медиаплатформа используется сообществом по всему миру в качестве основной площадки для создания и просмотра видеоклипов и каверденс видео.

*“На YouTube вообще всё что угодно можно найти, хоть весь день сиди и смотри разные клипы там, денс каверы и всё такое. А ещё там много видео по типу караоке – где текст в транслите или в переводе появляется синхронно с музыкой. Это прикольно, а то сначала я вообще не понимала, про что они поют.” (F6)*

Кроме того, 6 респондентов отметили, что, в отличие от коротких видео в TikTok или Instagram, платформа YouTube позволяет пользователям смотреть и загружать видео без ограничений по продолжительности, таким образом позволяя целиком посмотреть любой видеоклип, танцевальное выступление или шоу. Также, как подчеркнули 3 респондента, интерфейс YouTube позволяет смотреть и загружать видео в значительно более высоком качестве и смотреть его на экране телевизора или компьютера, благодаря чему подчеркивается высокотехнологичный и зрелищный характер видеоклипов k-pop.

Таким образом, мы видим, как технические особенности медиа-интерфейса Youtube и других популярных в k-pop сообществе медиа-площадок предлагают его участникам возможности для самовыражения, одновременно облегчая, структурируя и ограничивая коммуникацию между ними. На основании полученных от респондентов ответов, можно заключить, что технические возможности медиа-интерфейса YouTube наибольшим образом соответствуют тем медиапрактикам, которые популярны среди участников и лидеров транснационального k-pop сообщества: загрузка и просмотр видеоклипов, каверденс-видео, а также прямых трансляций, шоу и видеоблогов.

По результатам блока вопросов, посвященных медиа и медиа-практикам транснационального k-pop сообщества, и вкладываемым в них коммуникативным смыслам, можно сделать следующие выводы.

Все респонденты обозначили именно цифровые медиа в качестве главного информационного и коммуникативного ресурса транснационального k-pop сообщества. Взаимодействие через цифровые медиа позволяет большому количеству людей из разных точек мира объединиться вокруг южнокорейской культуры и почувствовать себя ее частью. Медиакоммуникация способствует возникновению транснациональных связей, эти связи распространяются как на фанатское сообщество само по себе, так и на их взаимодействие с айдолами.

Цифровые медиа становятся интерфейсом для коммуникации как между участниками сообщества, так и между сообществом и внешним миром, предлагая участникам k-pop сообщества возможности для самопрезентации, одновременно структурируя, облегчая и ограничивая их коммуникацию. Каждый из интерфейсов имеет собственную специфику в отношении вида и формата размещаемого контента, что, в свою очередь, определяет превалирующие внутри площадки формы коммуникации.

Продвижение культуры k-pop в транснациональном сообществе происходит с использованием различных медиа, наиболее популярные из которых ориентированы на визуальное наполнение (видео, фото, прямые трансляции) и международную аудиторию. Основываясь на данных, полученных в ходе интервью, к наиболее популярным интернет площадкам, на которых происходит взаимодействие транснациональной k-pop аудитории, можно отнести YouTube (11 упоминаний), Instagram (10), TikTok (10), Weverse (7), Twitter (5), Telegram (3) и Facebook (2). На этих площадках происходит обмен разного рода информацией между теми, кто создает, потребляет и продвигает k-pop культуру. Стоит отметить, что лидеры и фанаты k-pop культуры склонны создавать и потреблять контент на одинаковых медиа платформах.

Помимо этого, в ходе исследования был определен репертуар коммуникативных медиа-практик транснационального k-pop сообщества, а также ассоциируемые с ними коммуникативные смыслы. К практикам, фиксирующим принадлежность к музыкальной культуре k-pop сообщества, можно отнести: просмотр видеоклипов k-pop исполнителей, создание каверденс видео, просмотр видеоблогов и веб-шоу на тему k-pop, тематическое общение в комментариях и мессенджерах, продвижение популярных в сообществе хештегов, просмотр прямых трансляций k-pop айдолов, создание вокальных каверов, чтение и написание фанфиков, перевод контента на разные языки.

В качестве уникальных коммуникативных особенностей k-pop сообщества, можно выделить повышенную медиа-активность лидеров k-pop сообщества (айдолов), которая выражается в многочисленных ежедневных публикациях фото, видео, трансляций, текстовых записей и участии в условно индивидуальных чатах с фанатами. Посредством такой коммуникации происходит закрепление чувства особой связи между фанатами и их айдолами. Из-за своего персонализированного характера, эта связь влияет на конструирование идентичности участников сообщества через перенятие привычек, вкуса и образа жизни.

Другая уникальная коммуникативная медиа-практика, имеющая ключевое значение для транснационального k-pop сообщества – просмотр и создание каверденс видео. Данная практика является одним из основных средств презентации групповой идентичности участников сообщества. Она направлена как на укрепление групповой субкультурной идентичности и сплоченности, так и на поддержание духа соперничества между разными локальными сценами, а также на презентацию групповой идентичности за пределы сообщества с целью популяризации культуры k-pop. Формат видеоклипов, в котором представлены медиатизированные практики каверденс, позволяет включить в процесс презентации групповой идентичности большее количество элементов транслируемой культуры (визуальный, танцевальный и музыкальный стиль, различные формы корейской поп-культуры), чем другие форматы. Таким образом, публичное пространство цифровых медиа, ориентированных на видеоконтент, служит интерфейсом для презентации групповой идентичности транснационального субкультурного k-pop сообщества.

**Медиа и медиапрактики транслокального русскоязычного k-pop сообщества и вкладываемые в них коммуникативные смыслы**

Первая задача данного блока состоит в том, чтобы, на основании полученных данных, выделить наиболее популярные внутри русскоязычного транслокального k-pop сообщества медиа ресурсы, а также связанные с ними коммуникативные медиа-практики. Вторая задача заключается в том, чтобы выявить специфику медиа-практик русскоязычного k-pop сообщества и установить связь между медиапрактиками членов сообщества и их рутинной офлайн жизнью и деятельностью.

Рисунок 5. Медиа платформы, популярные в русскоязычном k-pop сообществе.

На основании полученных данных, участники русскоязычного молодежного субкультурного сообщества k-pop пользуются следующими разновидностями цифровых медиа: YouTube (11), Instagram (10), Telegram (9), VK (9), TikTok (7), Twitter (6), Weverse (3), Ficbook (2) (Рис. 5). Все респонденты отметили, что так или иначе связывают свою деятельность в этих медиа с увлечением k-pop, однако придают этим медиа различное значение.

Остановимся подробнее на популярных медиа платформах и связанных с ними практиках.

Из числа респондентов, оба пользователя Ficbook заявили о том, что их деятельность на этом сайте имеет непосредственное отношение k-pop, так как они читают и пишут фанфики, в которых айдолы фигурируют в качестве главных действующих лиц. Ficbook – интернет ресурс, который преимущественно служит для коммуникации внутри локального русскоязычного k-pop сообщества. Интеракции, выходящие за пределы локального сообщества ограничиваются переводами фанфиков, завоевавших популярность в других странах.

Деятельность всех 3 пользователей Weverse также связана с k-pop, поскольку эта платформа предназначена для взаимодействия с контентом, который производят айдолы. Что характерно, 3 респондента, заявившие об использовании Weverse, обладают наибольшим субкультурным “опытом” и “стажем” – являются лидерами своих команд и увлекаются k-pop довольно давно.

Все 6 респондентов, которые используют Twitter, сообщили, что пользуются этой социальной сетью преимущественно для общения с единомышленниками по всему миру, и взаимодействия с контентом, исходящим из “официальных” каналов связи (страниц айдолов, лейблов, фестивалей и т.д.)

7 респондентов также заявили, что раньше часто снимали k-pop видеоклипы и каверденс видео в приложении TikTok, однако из-за ограничений на загрузку видео для российских пользователей перестали это делать.

Среди респондентов оказалось 9 пользователей VK, которые отметили, что часто заходят на страницы тематических пабликов, поскольку VK предлагает много переведенного на русский язык контента. 6 пользователей также добавили, что пользуются этой социальной сетью для того, чтобы следить за различными k-pop мероприятиями, которые проводятся в их городе: ярмарками, фестивалями и танцевальными соревнованиями.

*“Мы с друзьями сидим, в основном, в инстаграме и ютубе, поэтому могу сказать, что российское сообщество работает, в основном, через это. Вконтакте, по-сути, у многих тоже есть группы, но вот, например, наша команда не сильно вела ВК. Вконтакте многие ведут именно мероприятия, то есть всякие фестивали, пати, там обычно об этом оповещают и рекламируют. То есть, проведение именно k-pop мероприятий, вечеринок, и так далее.” (M4)*

Девять респондентов также связали свое увлечение k-pop с деятельностью в Telegram, поскольку они читают или ведут тематические телеграм-каналы, связанные с k-pop культурой, а также коммуницируют с другими участниками сообщества напрямую в личных сообщениях. Характер деятельности, которую участники k-pop сообщества ведут в Telegram, можно определить как более камерный. Для большинства респондентов данная платформа является скорее средством личного общения или уединенного просмотра контента, чем платформой, где они делятся информацией с широкой аудиторией, что отчасти можно объяснить спецификой данной соцсети.

*“В телеграме я сижу часто, обычно листаю разные каналы, ставлю реакции, пересылаю что-то друзьям. Еще у нас с командой есть там общий чат, но мы сами не ведем канал. Не знаю, много у кого они есть, но они редко становятся прямо популярными. В телеграме сложно искать каналы, если не знаешь их названия, или тебе кто-то не отправил оттуда запись.” (F2)*

Респонденты отметили, что в наибольшей степени связывают свое увлечение k-pop с деятельностью на платформах YouTube (11 упоминаний) и Instagram (10 упоминаний). Объясняя это, респонденты отметили, что именно эти медиа позволяют им получать весь интересующий их контент напрямую из официальных каналов k-pop артистов и лейблов, а также смотреть и загружать собственные каверденс видео.

Останавливаясь подробнее на, пожалуй, самой популярной практике внутри русскоязычного k-pop сообщества – каверденсе, стоит отметить ее коммуникативное значение для участников сообщества. С точки зрения большинства респондентов (8 из 11), каверденс видео выкладываются для того, чтобы продемонстрировать деятельность каверденс команды другим участникам локального сообщества, а также широкой аудитории. Пятеро респондентов также отметили, что съемки и публикация видео помогает их команде “продвинуться” внутри своего сообщества, стать популярнее и обрести авторитет среди других команд. Четверо респондентов упомянули, что публикация каверденс видео помогает им получить поддержку от окружающих. Примечательным кажется ответ одного из участников, рассказавшего о том, как благодаря привычке записывать и выкладывать в различные медиа записи всех своих выступлений, его команда столкнулась с волной солидарности и поддержки зрителей после стычек с агрессивными прохожими:

*“Раньше мы с командой иногда танцевали на городских площадях и туристических улицах, но на какое-то время перестали, после того как на нас дважды нападали какие-то проходившие рядом люди. Оба раза они просто начинали внезапно оскорблять нас и говорить, что наши танцы позорят нас и мы в России не должны таким заниматься... хотя это были самые обычные танцы, думаю им просто не нравился наш внешний вид и макияж. Кстати, один из этих случаев попал на видео, это одно из самых популярных видео на нашем канале, нас тогда поддержало очень много человек” (F6)*

Популяризация k-pop культуры приводит к постепенному снятию стигмы с деятельности участников сообщества: если некоторое время назад участники k-pop сообщества могли сталкиваться с непониманием и даже агрессией в свой адрес, то в последние годы ситуация сильно изменилась:

*“Несколько лет назад, когда я только начинала интересоваться k-pop’ом, надо мной иногда смеялись сверстники, да и взрослые тоже. Никто просто не знал, что такое этот k-pop, говорили, мол, “что ты там снова слушаешь этих своих азиатов” и все такое. Но теперь, мне кажется, k-pop стал гораздо более массовым: появилось много супер- и даже гипер-популярных исполнителей, танцевальных команд, ивентов в разных городах. Даже моя бабушка что-то по телевизору смотрела о k-pop’е. Ну, в общем, надо мной уже никто особо не смеется.” (F5)*

Таким образом, мы видим, как медиапрактики создания и публикации каверденс видео сопровождают повседневные субкультурные офлайн практики русскоязычного k-pop сообщества, способствуя самопрезентации и популяризации субкультурных практик и групповой идентичности для отдельных локальных команд и k-pop сообщества в целом, а также помогают участникам сообщества получить поддержку и авторитет.

Некоторые респонденты отмечают, что увлечение k-pop культурой и особая вовлеченность в отдельные медиа практики (например, каверденс) позволила им не только успешно транслировать свою субкультурную идентичность на широкую публику ради досуга, но и со временем коммерционализировать свое увлечение:

*“Я знакома с одной девочкой, она немного старше меня и уже совсем давно увлекается k-pop. В общем, она раньше была лидером одной каверденс команды, которая мне нравилась. Они часто выступали на разных фестивалях, много светились в интернете. Постепенно они так раскрутились, что ее пригласили работать в танцевальной индустрии, она уехала в Корею. Это же круто.” (F1)*

При этом, из-за обилия существующих в корейской популярной культуре творческих практик, фанаты имеют возможность на профессиональную реализацию в совершенно разных областях, а не только в занятиях танцами:

*“моя знакомая не любит танцевать, но у нее круто получается корейский макияж, у нее даже есть канал на эту тему. Она прям вообще стилист! Если у нас в городе проходит какой-нибудь фестиваль или сходка, она всегда приходит со своим чемоданом косметики, помогает накраситься тем, кто будет выступать. Надеюсь, она скоро совсем разрекламируется, потому что у нее реально есть талант.” (F7)*

Обобщая результаты интервью, стоит отметить, что субкультурные практики участников русскоязычного транслокального k-pop сообщества связаны с использованием различных видов цифровых медиа, наибольшей популярностью среди которых пользуются YouTube и Instagram. Основываясь на выраженных респондентами предпочтениях в медиа платформах и связанных с ними практиках, можно сделать вывод о том, что популярные среди участников русскоязычного k-pop сообщества цифровые медиа мало отличаются от тех медиа, которые в целом популярны среди молодежи по всему миру и, в частности, среди российской молодежи. При этом наиболее популярными являются медиа платформы, нацеленные на обмен видеоконтентом. С другой стороны, можно отметить, что потребность в локализованном контенте заставляет многих участников русскоязычного k-pop сообщества использовать медиа платформы, предоставляющие контент по тематике k-pop, переведенный на русский язык.

С точки зрения репертуара медиапрактик, фиксирующих принадлежность к k-pop сообществу, русскоязычное сообщество k-pop также не отличается от практик транснационального k-pop сообщества в целом. К наиболее популярным практикам относятся всевозможные интеракции через видеоконтент – как, например, просмотр и комментирование видеоклипов и блогов, или съемка собственных кавердэнс видео.

Популярные среди участников русскоязычного транслокального k-pop сообщества медиа платформы служат пространством для самопрезентации, позволяя участникам сообщества презентировать свои субкультурные практики и формируемую через них групповую идентичность для широкой публики. Таким образом, можно подтвердить гипотезу о том, что публичное медиапространство служит интерфейсом для коммуникации k-pop сообщества с внешним миром и презентации групповой идентичности сообщества.

С точки зрения формирования идентичности участников сообщества, их медиатизированные практики не только в значительной степени формируют предпочтения в стиле, но и оказывают более глубокое влияние на уровне групповой и индивидуальной идентичности. Так, например, повсеместное стремление фанатов k-pop быть похожими на айдолов может начинаться с попыток репликации их внешнего вида, но с течением времени и увеличением субкультурного стажа участники сообщества зачастую стремятся перенять у лидеров более ценностно ориентированные черты (как, например, работоспособность, интерес к физическому и спортивному развитию, манеры и т.д.).

Посредством коммуникации на популярных международных медиа платформах, участники русскоязычного k-pop сообщества создают условия для легитимизации собственной субкультурной деятельности в российском обществе. Популяризация k-pop культуры приводит к постепенному снятию стигмы с деятельности участников сообщества. Это подтверждает гипотезу о том, что медиапрактики k-pop сообщества способствуют легитимации этого сообщества, приобретению авторитета и репутации в российском обществе. Несмотря на очевидное распространение и популяризацию k-pop культуры в России, ставшую возможной благодаря цифровым медиа, в ходе исследования не было обнаружено исчерпывающего свидетельства переплетения k-pop культуры с массовой российской культурой.

Вовлечение участников сообщества в медиа практики через популярные площадки также способствует коммерциализации их субкультурной деятельности. Начинаясь как досуговые активности, многие медиа практики имеют потенциал трансформироваться в деятельность, приносящую материальную выгоду и профессиональную реализацию участникам процесса.

**Сцены русскоязычного k-pop сообщества**

Первая задача данного блока заключается в том, чтобы описать локальные и транслокальные сцены русскоязычного k-pop сообщества. Вторая задача данного блока заключается в том, чтобы подтвердить или опровергнуть связь между медиа-практиками участников k-pop сообщества и образованием цифровых транслокальных сцен внутри данного сообщества, а также коммуникацией и конкуренцией различных сцен друг с другом.

Отвечая на вопрос о том, где их команда чаще всего выступает с танцевальными каверденс постановками, респонденты выделили следующие пространства: прежде всего это клубы, в рамках которых проходят тематические мероприятия и фестивали (11 ответов), публичные городские пространства, такие как туристические площади и улицы (4 ответа) и различные городские молодежные центры (3 ответа).

Отвечая на вопрос о том, с какими мероприятиями, местами и пространствами в их городе участники связывают сообщество k-pop, большинство респондентов (9 из 11) ответили, что связывают k-pop сообщество главным образом с различными фестивалями и танцевальными каверденс мероприятиями их города. Три респондента упомянули в своем ответе тематические k-pop кафе, по одному человеку также выделили магазин с товарами по теме k-pop и ресторан корейской кухни. В целом, среди ответов было достаточно мало упоминаний конкретных локальных мест или пространств, в том числе танцевальных клубов, которые упомянул только один человек.

Большинство респондентов (8 из 11) отметили, что посещают различные тематические k-pop мероприятия в их городе несколько раз в год. Как заметили некоторые респонденты, фестивали и танцевальные соревнования (“каверденс-баттлы”) проходят в их городе ежегодно, однако в качестве площадки для них организаторы выбирают различные клубы и пространства, не связанные напрямую с культурой k-pop.

*“В России вроде нет клубов, которые были бы чисто k-pop. Если честно, я не уверена, что они и в Корее есть. K-pop вечеринки отличаются от обычных клубных вечеринок. Если там все танцуют на танцполе, то у нас танцует только одна команда, а остальные смотрят.. Потом выступает другая команда, и так далее. Поэтому это не очень похоже на дискотеку.” (M2)*

*“Вообще, В Питере проходит много каверденс фестивалей, баттлов. Это действительно крутые события, мы к ним обычно долго готовимся. Но в плане каких-то конкретных мест, такого нет, потому что они проходят в разных клубах, особо никак с k-pop не связанных – сегодня в одном, а завтра в другом” (F4)*

Таким образом, субкультурные практики русскоязычного k-pop сообщества и связанные с ними локальные сцены воспроизводятся, в первую очередь, в рамках различных городских мероприятий, таких как фестивали и танцевальные соревнования, а конкретные места и пространства играют вторичную роль. Традиционные для многих других музыкальных течений клубные сцены, по результатам ответов респондентов, также не играют какой-либо значительной роли для данного сообщества.

Отвечая на вопрос о том, с какими публичными страницами, сайтами, блогами и другими медиа-каналами респонденты связывают k-pop сообщество, все 11 респондентов отметили, прежде всего, официальные каналы k-pop артистов и лейблов на платформе YouTube. Семеро респондентов отметили также YouTube каналы различных каверденс команд, в том числе своих. Пятеро респондентов также отметили различные фанатские сообщества в социальной сети VK. Некоторые ответы также содержали упоминания официальных аккаунтов айдолов в Instagram и Weezer.

10 из 11 респондентов упомянули, что активно следят за различными k-pop мероприятиями и событиями в других странах и, в особенности, в Корее. Среди главных событий многие участники (6 из 11) выделили корейские и международные музыкальные премии.

*“Главные события k-pop каждый год – это различные музыкальные премии. Например, ежегодная премия MAMA AWARDS, наверное, одна из самых известных. За ней следят абсолютно все, кто хоть как-то увлекается корейской музыкой. В этом году хэштег #MAMA очень активно продвигали” (F1)*

Таким образом, транслокальные цифровые сцены k-pop сообщества связаны, в первую очередь, с официальными каналами k-pop артистов и музыкальных лейблов на платформе YouTube, каналами различных локальных каверденс команд, а также с разнообразными корейскими и международными музыкальными премиями.

Отвечая на вопрос о транслокальном взаимодействии и соревновательных практиках между различными локальными сценами, большинство участников (7) сообщило о том, что они соревнуются, прежде всего, с другими русскоязычными командами. Почти все участники (10), при этом, отметили, что следят за деятельностью различных каверденс-команд по всему миру, однако взаимодействие между ними незначительно и заключается, в основном, в лайках и комментариях к постам друг друга.

Многие участники (8) отметили, что наиболее важными сценами для их сообщества остаются корейские сцены, поскольку именно они “задают тренды” и, в целом, оказывают наибольший вклад в культуру k-pop, не сравнимый по значению со вкладом других сцен по всему миру. Однако взаимодействие с ними имеет характер скорее фанатских практик, чем соревновательных.

Таким образом, по результатам полученных данных, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, локальные сцены русскоязычного транслокального k-pop сообщества основаны, главным образом, вокруг разнообразных городских тематических фестивалей и соревновательных танцевальных мероприятий. Транслокальные сцены включают в себя множество составляющих, наиболее значимыми из которых являются официальные YouTube каналы k-pop артистов и лейблов, а также каналы каверденс команд по всему миру. Это подтверждает гипотезу о том, что медиапространство служит интерфейсом и средой для образования цифровых транслокальных сцен внутри k-pop сообщества.

Во вторых, соревновательный характер и активная коммуникация присутствует, главным образом, между различными командами в рамках отдельных локальных сцен, а также между различными русскоязычными локальными сценами. За исключением корейских сцен, взаимодействие между различными транснациональными сценами по всему миру имеет весьма ограниченный характер и не подразумевает конкуренции. Таким образом, гипотеза о том, что публичное медиапространство служит интерфейсом для коммуникации и конкуренции различных сцен друг с другом, не подтвердилась.

В третьих, гипотеза о том, что транслокальная соотнесенность разных сцен, а также их медиа соотнесенность влияют на конструирование, презентацию и популяризацию групповой идентичности, также оказалась не подтверждена. Результаты исследования показывают, что среди различных транслокальных сцен лишь только корейские сцены оказывают заметное влияние на конструирование групповой идентичности русскоязычного k-pop сообщества.

**Стилевые и вкусовые особенности k-pop сообщества**

Задача данного блока заключается в том, чтобы, на основании полученных ответов, определить стилевые и вкусовые особенности субкультурного k-pop сообщества, а также их связь с групповой идентичностью и коммуникативными медиапрактиками участников сообщества.

Отвечая на вопрос о том, есть ли у k-pop сообщества определенный визуальный стиль или другие примечательные отличия во внешнем виде, все респонденты согласились с тем, что культура k-pop не имеет строго фиксированного стиля и, в целом, предлагает “микс различных стилей” и свободу самовыражения. Аналогичные ответы были получены на вопрос о музыкальных и танцевальных стилях k-pop сообщества.

*“Например, мне очень нравится, что в одном танце может быть использовано сразу там, ну, не знаю, пять стилей, десять стилей, сколько хочешь. Начало может начинаться с какой-нибудь классики, стилизованной в современный вид, конечно, потом в середине будет электро, а в конце хип-хоп. И при этом все будет смотреться классно и гармонично. То же самое и со стилем одежды – можно мешать все, что хочешь, что тебе лично нравится, главное, чтобы было красиво” (F6)*

Отвечая на вопрос о том, на что они ориентируются при выборе визуального стиля для себя, почти все респонденты (8 из 11) отметили, что ориентируются на стиль k-pop айдолов. Так, некоторые респонденты отмечали, что ориентируются на то, какие бренды одежды и косметики носят или рекламируют различные артисты в своих видеоклипах, блогах и шоу, а один из респондентов мужского пола отметил, что покрасил волосы в такой же цвет, как его любимый исполнитель.

*“Вообще, айдолы обычно выглядят как модели, точнее, они и есть модели. Обычно они носят то, что модно во всем мире. Например, Stay Kids почти всегда в клипах в чем-то от Celine или Givenchy” (F3)*

Рассказывая про свои предпочтения в других музыкальных стилях, респонденты называли самые разные направления, наиболее популярными из которых была поп-музыка (11 ответов), рэп (8 ответов), а также танцевальная электронная музыка (7 ответов) и hyperpop (3 ответа).

Описывая свой интерес к другим молодежным субкультурам, большинство респондентов испытали затруднение. В целом, почти никто из участников не выделил интереса к каким либо другим субкультурам. В то же время, многие участники отметили свой интерес к различным культурным явлениям Кореи и других стран Азии. Так, больше половины из респондентов (7 из 11) выделили интерес к аниме, при этом некоторые из них подчеркнули, что узнали о k-pop благодаря увлечению аниме.

*“Я вообще увлекался сначала аниме со своим братом, начал аниме смотреть и ходить на аниме-ярмарки, а там уже услышал про k-pop” (M1)*

Некоторые другие респонденты рассказали о том, что увлекаются корейской модой (5 человек), учат корейский язык (4 человека), смотрят корейские дорамы (5 человек), а также читают корейские манхва-комиксы (3 человека) и фанфики (5 человек).

Таким образом, в соответствии с полученными данными можно сделать следующие выводы. Во-первых, групповая идентичность субкультурного k-pop сообщества не связана с каким-либо конкретным строго-фиксированным визуальным, музыкальным или танцевальным стилем, вместо этого предлагая эклектичное сочетание различных популярных стилей. Во-вторых, выбор персонального стиля участниками k-pop сообщества связан, главным образом, со стилем международных лидеров данного сообщества – айдолов, презентируемым для аудитории k-pop через различные медиа. В третьих, участники k-pop сообщества, в целом, не проявляют интереса к другим молодежным субкультурам, однако многие из них заинтересованы в других феноменах культуры Южной Кореи и других стран Азии.

**Заключение**

Представленное выше исследование позволяет обозначить следующие выводы.

Классические теоретико-методологические подходы к изучению субкультур встречают множество противоречий применительно к современным молодежным субкультурам. Классические подходы к изучению молодежных субкультур допускают оценочные интерпретации, воспринимая их либо в качестве девиантных и общественно опасных, либо в качестве одной из форм классового сопротивления молодежи рабочего класса.

Область пост-субкультурных исследований возникла на основе современной критики классических подходов к изучению субкультур. Исследователи данной области реинтерпретируют предыдущие подходы к концептуализации и анализу этого феномена, определяя современные молодежные субкультуры в качестве сообществ с высоким уровнем индивидуализации и стилистическим разнообразием, гибким и изменчивым членством, отсутствием строго-фиксированной идеологии. В качестве альтернативных или дополняющих субкультуру концепций исследователи, развивающие пост-субкультурный подход, предлагают концепции “пост-субкультуры”, “сцены” и “нео-племени”.

Социологическая концепция медиатизации отражает процесс, когда средства массовой информации интегрируются в общественные подсистемы, тем самым оказывая на них влияние. Концепция медиатизации фокусируется на взаимосвязи между медиакоммуникативными и социокультурынми изменениями. Среди различных подходов к изучению медиатизации необходимо выделить институциональный подход С. Хьярварда. В рамках данного подхода медиа понимаются как относительно независимый социальный институт со своим собственным набором правил. Кроме этого, медиа понимаются в качестве интерфейса, структурирующего взаимодействие между различными институтами. Медиатизация также влияет на трансформацию субкультурных практик, способствуя их распространению и изменяя способы, с помощью которых субкультурные сообщества приобретают власть и авторитет в обществе.

Медиа предоставляют субкультурным сообществам инструмент для полуляризации и легитимизации своей деятельности, а также влияния на общественное мнение. Медиа также влияют на то, что стили и практики молодежных субкультур могут переплетаться с массовой культурой. Кроме этого, медиа влияют на коммуникацию внутри субкультурных сообществ и их структуру. Новые медиа определяют новые способы самовыражения и самопрезентации как на индивидуальном, так и на групповом уровне. Новые медиа также выступают в качестве интерфейса субкультурной идентичности и влияют на ее конструирование и распространение.

Культура k-pop представляет из себя одну из форм корейской волны в целом. K-pop можно также рассматривать как транснациональную молодежную субкультуру, включающую в себя разные элементы корейской популярной культуры. Исследования транснационального k-pop сообщества позволяют говорить о диаспоральном характере k-pop, а также концептуализируют k-pop культуру в качестве “мягкой силы” Южной Кореи. Кроме этого, k-pop субкультура имеет медиатизированный характер и связана с множеством различных медиапрактик.

В настоящее время наблюдается недостаток как теоретических, так и эмпирических исследований k-pop культуры, написанных на русском языке или посвященных российской аудитории k-pop. Во-вторых, существующие исследования подтверждают связь между популяризацией k-pop культуры в российском обществе и медиапрактиками российской молодежи.

В соответствии с результатами эмпирического исследования, групповая идентичность субкультурного сообщества k-pop связана не столько с конкретным музыкальным и танцевальным направлением, но скорее с определенным образом или стилем жизни, а также современной южнокорейской культурой в целом.

 Популярные внутри транснационального k-pop сообщества медиапрактики, в целом, мало отличаются от медиапрактик молодежи по всему миру и, в частности, в России, однако имеют особое значение для участников данного сообщества. Среди коммуникативных медиапрактик, фиксирующих принадлежность к данной субкультуре, можно выделить просмотр и создание видеоклипов и каверденс видео, просмотр тематических видеоблогов и веб-шоу, тематическое общение в комментариях и мессенджерах, продвижение популярных в сообществе хештегов, просмотр прямых трансляций k-pop айдолов, создание вокальных каверов, чтение и написание фанфиков, перевод контента на разные языки. Видеоклипы и, следовательно, цифровые медиа, ориентированные на видеоконтент, играют определяющую роль для популяризации культуры k-pop. Формат видеоклипов, транслируемых через различные каналы новых медиа, знакомит зрителя одновременно с множеством проявлений и форм корейской популярной культуры: поп-музыкой, модой, визуальной стилистикой и танцевальными стилями.

В целом, коммуникативные медиапрактики транснационального k-pop сообщества многообразны и включают в себя использование различных медиаинтерфейсов. Гиперактивное вовлечение участников k-pop сообщества в медиакоммуникацию с его лидерами влияет на создание ощущения особой близкой связи между айдолами и фанатами. С точки зрения формирования идентичности участников сообщества, их медиатизированные практики не только в значительной степени формируют предпочтения в стиле, но и оказывают более глубокое влияние на уровне групповой и индивидуальной идентичности. Медиатизированная практика создания каверденс видео имеет ключевое значение для транснационального k-pop сообщества и является одним из основных средств презентации групповой идентичности участников сообщества.

Медиапрактики участников русскоязычного транслокального k-pop сообщества, в целом, почти не отличаются от практик транснационального сообщества. Коммуникативное значение этих медиапрактик заключается в самопрезентации групповой идентичности, популяризации k-pop культуры, а также легитимизации, коммерциализации субкультурных практик, приобретению авторитета и репутации. Это подтверждает гипотезу о том, что медиапрактики k-pop сообщества способствуют легитимации этого сообщества, приобретению авторитета и репутации в российском обществе. Несмотря на очевидное распространение и популяризацию k-pop культуры в России, ставшую возможной благодаря цифровым медиа, в ходе исследования не было обнаружено исчерпывающего свидетельства переплетения k-pop культуры с массовой российской культурой.

Публичное медиапространство служит интерфейсом и средой для образования цифровых транслокальных сцен внутри k-pop сообщества, наиболее значимыми составляющими которых являются официальные YouTube каналы k-pop артистов и лейблов, а также каналы каверденс команд по всему миру. Соревновательный характер и активная коммуникация присутствует, главным образом, между различными командами в рамках отдельных локальных сцен, а также между различными русскоязычными локальными сценами. За исключением корейских сцен, взаимодействие между различными транснациональными сценами по всему миру имеет весьма ограниченный характер и не подразумевает конкуренции. Таким образом, гипотеза о том, что публичное медиапространство служит интерфейсом для коммуникации и конкуренции различных сцен друг с другом, не подтвердилась. Гипотеза о том, что транслокальная соотнесенность разных сцен, а также их медиа соотнесенность влияют на конструирование, презентацию и популяризацию групповой идентичности, также оказалась не подтверждена. Результаты исследования показывают, что среди различных транслокальных сцен лишь только корейские сцены оказывают заметное влияние на конструирование групповой идентичности русскоязычного k-pop сообщества.

Таким образом, данное исследование показывает, как процесс медиатизации влияет на молодежную культуру российского общества, способствуя распространению транснациональных культурных феноменов и создавая новые возможности, с помощью которых молодежные субкультуры презентируют свою идентичность и популяризируют свои практики.

**Список источников**

1. Altheide, David L., and Robert P. Snow. Media Logic. Sage, 1979.
2. Beck, Ulrich, and Elisabeth Beck-Gernsheim. Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences. SAGE Publications, 2001.
3. Beck, Ulrich, The Risk Society and Beyond. Critical Issues for Social Theory. SAGE Publications, 2000
4. Becker, Howard S. Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. Macmillan, 1963.
5. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016.
6. Bennett, Andy, and Richard A. Peterson. Music Scenes: Local, Translocal & Virtual. Vanderbilt University Press, 2004.
7. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, pp. 599–617.
8. Bennett, Andy. "The Post-Subcultural Turn: Some Reflections 10 Years On." Journal of Youth Studies, vol. 14, no. 5, 2011, pp. 493-506.
9. Bennett, Andy. "Towards a Cultural Sociology of Popular Music." Journal of Sociology, vol. 44, no. 4, 2008, pp. 419–432.
10. Berger, Peter. L., and Thomas Luckmann. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Doubleday. 1967.
11. Berland, Jodie. "Angels Dancing: Cultural Technologies and the Production of Space." Cultural Studies, September 2009, pp. 130–154.
12. Berzano, Luigi, and Cristina Genova. Lifestyles and Subcultures: History and a New Perspective. Routledge, 2015, Part II.
13. Blackman, Shane. "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance." Deviant Behavior, vol. 35, no. 6, 2014, pp. 496-512.
14. Blackman, Shane. "Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism." Journal of Youth Studies, 2005.
15. Bullock, Alan, and Stephen Trombley. The New Fontana Dictionary of Modern Thought. 3rd ed., Harper Collins, 1999.
16. Burgess, Ernest W. "Introduction." In Field Studies in Sociology: A Student's Manual, by V. Palmer, University of Chicago Press, 1928.
17. Caves, Richard W. Encyclopedia of the City. Routledge, 2004.
18. Chambers, Iain. Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture. Macmillan, 1985.
19. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015.
20. Clarke, John, et al. "Subcultures, Cultures, and Class." In Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain, edited by Stuart Hall and Tony Jefferson, Routledge, 1993, pp. 9-74.
21. Cohen, Albert K. Delinquent Boys: The Culture of the Gang. Free Press, 1955.
22. Cohen, Phil. "Subcultural Conflict and Working Class Community." Working Papers in Cultural Studies, no. 5. University of Birmingham, 1972.
23. Couldry, Nick, and Andreas Hepp. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments." Communication Theory, vol. 23, 2013, pp. 191-202.
24. Cressey, Paul G. The Taxi-Dance Hall: A Sociological Study in Commercialized Recreation and City Life. University of Chicago Press, 1932.
25. Elias, Norbert. What is Sociology? University College Dublin Press. 1978.
26. Encheva, Kamelia, Olivier Driessens, and Hadewijch Verstraeten. "The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters." MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, vol. 29, 2013.
27. Fine, Gary A. A Second Chicago School? The Development of a Postwar American Sociology. University of Chicago Press, 1995.
28. Fischer, Claude S. "Towards a Subcultural Theory of Urbanism." American Journal of Sociology, vol. 80, 1975, pp. 1319–1341.
29. Gelder, Ken, and Sarah Thornton. The Subcultures Reader. Routledge, 1997.
30. Giddens, Anthony. Sociology. Polity Press, 1989.
31. Giddens, Anthony. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. University of California Press, 1984.
32. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015.
33. Hebdige, Dick. Subculture: The Meaning of Style. Routledge, 1979.
34. Hepp, Andreas, and Uwe Hasebrink. Translocal communicative figurations. Communicative Figurations. Working Paper No. 2. 2013.
35. Hepp, Andreas, Stig Hjarvard, and Knut Lundby. "Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society." Media, Culture & Society, vol. 37, no. 2, 2015, pp. 314-324.
36. Hepp, Andreas. "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”." European Journal of Communication, vol. 28, no. 6, 2013, pp. 615–629.
37. Hjarvard, Stig, and Nybro L. Petersen. "Mediatization and cultural change." MedieKultur: Journal of media and communication research, vol. 29, no. 7, 2013.
38. Hjarvard, Stig. "From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media." In Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age, edited by Andreas Hepp and Friedrich Krotz, Palgrave Macmillan, 2014a, pp. 123-139.
39. Hjarvard, Stig. "Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective." In Mediatization of Communication, Handbooks of Communication Science vol. 21, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014b, pp. 199-226.
40. Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change." Nordicom Review, vol. 29, 2008.
41. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013.
42. Kriuchkova, Eleonora. "Blogging as a Promotional Marketing Channel: K-Pop Music Export to Russia." Kajaani University of Applied Sciences, 2022.
43. Krotz, Friedrich, Cathrin Despotović, and Merle-Marie Kruse, editors. Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung. Springer-Verlag, 2014.
44. Krotz, Friedrich. "Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change." In Mediatization: Concept, Changes, Consequences, edited by Knut Lundby, Peter Lang, 2009.
45. Kruse, Holly. "Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off." Popular Music and Society, vol. 33, no. 5, 2010, pp. 625–639.
46. Laughey, Dan. Key Themes in Media Theory. McGraw-Hill, 2007, p. 91.
47. Lee, Hee-Eun. "Seeking the 'Others' within Us: Discourse of Korean-Ness in Korean Popular Music." In Medi@Sia: Communication in Society and Cultural Context, edited by Holden Todd Joseph Miles and Timothy J. Scrase, Routledge, 2006, pp. 128-146.
48. Lidzhieva, Altana M. "'Are You Koreans?' - 'No, We Are Kalmyks!': The Development of K-Pop Cover Dance among Kalmykia's Youth Revisited." Oriental Studies, vol. 14, no. 2, 2021, pp. 338-346.
49. Lie, John. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. University of California Press, 2015.
50. Livingstone, Sonia. "On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008." Journal of Communication, vol. 59, no. 1, 2009, pp. 1–18.
51. Lundby, Knut. "Mediatization of Communication." In Mediatization of Communication, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 3-38.
52. Maffesoli, Michel. The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. Sage, 1996.
53. Merton, Robert K. "Social Structure and Anomie." American Sociological Review, vol. 3, no. 5, 1938, pp. 672–682.
54. Merton, Robert K. Social Theory and Social Structure. John Wiley, 1957.
55. Miles, Steven. "Towards an Understanding of the Relationship Between Youth Identities and Consumer Culture." Youth and Policy, no. 51, 1995, pp. 35-45.
56. Muggleton, David, and Rupert Weinzierl. The Post-Subcultures Reader. 1st ed., Berg, 2003.
57. Muggleton, David. Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style. Berg Publishers, 2002.
58. Muggleton, David. Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style. Berg, 2000.
59. Nayak, Anoop. Last of the ‘Real Geordies’? White Masculinities and the Subcultural Response to Deindustrialisation. Environment and Planning D: Society and Space, 2003, p. 306.
60. Newburn, Tim. Criminology. 3rd ed., Routledge, 2017.
61. Nwalozie, Chijioke J. "Rethinking Subculture and Subcultural Theory in the Study of Youth Crime – A Theoretical Discourse." Journal of Theoretical and Philosophical Criminology, vol. 7, no. 1, 2015, pp. 1-16.
62. Park, Robert E. "The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment." American Journal of Sociology, vol. 20, no. 5, 1915, pp. 577–612.
63. Park, Robert E., and Ernest W. Burgess. Introduction to the Science of Sociology. University of Chicago Press, 1921.
64. Parsons, Talcott. “Age and Sex in the Social Structure of the United States.” American Sociological Review, vol. 7, 1942, pp. 604–616.
65. Polhemus, Ted. Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium. Thames and Hudson, 1996.
66. Ritzer, George, editor. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Blackwell Publishing Ltd, 2009.
67. Saeji, CedarBough T. "Borrowed National Bodies: Ideological Conditioning and IdolLogical Practices of K-Pop Cover Dance." Transactions of the Royal Asiatic Society Korea, vol. 94, 2019, pp. 43-68.
68. Scolari, Carlos A. "Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory." Communication Theory, vol. 22, no. 2, 2012, pp. 204–225.
69. Shildrick, Tracy, and Robert MacDonald. "In Defence of Subculture: Young People, Leisure and Social Divisions." Journal of Youth Studies, vol. 9, no. 2, 2006, pp. 125-140.
70. Short, J. "Introduction." In Juvenile Delinquency and Urban Areas (rev. ed.), edited by C. Shaw and H. McKay, University of Chicago Press, 1960.
71. Silverman, David. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. 2001.
72. Silverstone, Roger. The Sociology of Mediation and Communication. SAGE Publications Ltd, 2005.
73. Skvortsova, Alina. "Emotional Attachment to Brands in the K-Pop Industry. The Case of Male K-Pop Bands in Russia." JAMK University of Applied Sciences, 2020.
74. Smagin, Evgenii, et al. "The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia." Korean Regional Sociology, vol. 16, no. 2, 2015, pp. 215-238.
75. Straw, Will. "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." Cultural Studies, vol. 5, no. 3, 1991, pp. 368–388.
76. Sweetman, Paul. "Structure, Agency, Subculture: The CCCS, Resistance through Rituals, and 'Post-Subcultural' Studies." Sociological Research Online, vol. 18, no. 4, 2013, pp. 227–236.
77. Taylor, Jodie. Playing It Queer: Popular Music, Identity and Queer World-Making. Lang, 2012.
78. Thomas, William I. "Social disorganization and social reorganization." In On social organization and social personality: Selected papers, edited by M. Janovitz, The University of Chicago Press, 1966, pp. 3-11.
79. Thompson, John B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford University Press, 1995.
80. Thrasher, Frederic M. The Gang: A Study of 1,313 Gangs in Chicago. The University of Chicago Press, 1927.
81. Williams, Patrick J. "Youth-Subcultural Studies: Sociological Traditions and Core Concepts." Sociology Compass, vol. 1, 2007, pp. 572-593.
82. Williams, Patrick J. Subcultural Theory: Traditions and Concepts. Polity Press, 2011.
83. Yoon, Kyong. "Transnational Fandom in the Making: K-Pop Fans in Vancouver." International Communication Gazette, vol. 81, no. 2, 2018.
84. Yoon, Kyong. Diasporic Hallyu: The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture. Palgrave Macmillan, 2022.
85. Белая Е. К., Кашина М. А. K-Pop, Социальные Сети, Гендерные Представления: Проблемы Презентации и Восприятия (На Примере Творчества Группы BTS) // Управленческое Консультирование. 2022. №11. С. 67-85.
86. В России появились K-pop туры в Южную Корею на концерты популярных групп. РИА Новости. https://ria.ru/20221205/koreya-1836023355.html
87. Гидденс Э. Социология // Пер. с англ.; науч. ред. В. А. Ядов; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. Эдиториал УРСС. 1999. 632 с.
88. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире // Логос. 2010. 410 с.
89. Кашина М. А. Популярность K-Pop Культуры в России: Благо Или Зло? Кейс BTS // SSRN. 2023. 29 c.
90. Корейская волна. В чем причина всемирной популярности K-pop? Российская газета. https://rg.ru/2022/10/26/korejskaia-volna-v-chem-prichina-vsemirnoj-populiarnosti-k-pop.html
91. Маффесоли М. Каждому свое племя: от контракта к пакту / пер.с франц. М.Н.Пророковой // Посредник. Массмедиа, общество и культура: сборник статей под руководством В.А.Подороги. Институт Философии РАН. 2016. 16 с.
92. Молодежь в городе: культуры, сцены и солидарности // Сост. и науч. ред.: Е. Л. Омельченко. Издательский дом Высшей школы экономики. 2020. 502 с.
93. Ним, Е. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. №3. С. 420.
94. Омельченко Е., Поляков А. Концепт культурной сцены как теоретическая перспектива и инструмент анализа городских молодежных сообществ // Социологическое обозрение. 2017. Т 16. №2. С. 111-132.
95. Полянинова Я. И. ”Корейская волна” в России: k-pop в восприятии транснациональной аудитории // Высшая школа экономики. 2019. 95 с.

*Приложение №1.*

Список участников интервью

| идентификатор | пол | возраст | город |
| --- | --- | --- | --- |
| M1 | Мужской | 18 | СПб |
| F1 | Женский | 18 | СПб |
| M2 | Мужской | 20 | СПб |
| F2 | Женский | 18 | Москва |
| M3 | Мужской | 21 | СПб |
| F3 | Женский | 19 | Москва |
| M4 | Мужской | 18 | СПб |
| M4 | Женский | 19 | СПб |
| F5 | Женский | 22 | СПб |
| F6 | Женский | 24 | СПб |
| F7 | Женский | 21 | СПб |

*Приложение №2.*

Тематические блоки и приблизительные вопросы интервью

1. Паспортичка

● Как тебя зовут? Внутри k-pop сообщества ты обозначаешь себя по имени или под ником?

● Сколько тебе лет?

● Где ты живешь (страна, город)?

● Ты учишься или работаешь?

2. Персональная идентичность членов сообщества k-pop

● Как давно ты сам/а увлекаешься k-pop?

● Как ты впервые заинтересовался(ась) k-pop?

● Что именно тебе нравится в культере k-pop?

● Как твои родители и окружение относятся к твоему увлечению k-pop? Что на них повлияло?

● Как бы ты определил(а), что такое k-pop лично для тебя? Можно ли говорить о “волнах” его развития и что отличает современный k-pop?

● Чем это направление отличается от других музыкальных или танцевальных молодежных движений?

3. Медиа и медиа-практики транснационального k-pop сообщества, вкладываемые в них коммуникативные смыслы

● Как ты считаешь, в чем значение интернета и современных цифровых технологий для международного k-pop сообщества? Был бы k-pop также популярен, если бы не было интернета и современных технологий?

● Какие медиа (соцсети, сайты, платформы) предпочитают айдолы для создания и продвижения культуры k-pop? Как ты думаешь, почему именно эти медиа?

● Как ты считаешь, что нужно делать, чтобы стать популярной командой или фигурой в k-pop?

● Как ты думаешь, какие социальные сети, сайты, блоги, публичные страницы наиболее популярны и важны для (фанатского) сообщества k-pop в мире? В чем их особое значение?

● Как ты считаешь, какие медиа активности наиболее характерны для k-pop сообщества? Почему они популярны в k-pop культуре?

● Как ты думаешь, какие медиа активности популярны только в k-pop сообществе? В чем, с вашей точки зрения, заключается их значение?

4. Медиа и медиа-практики транслокального русскоязычного k-pop сообщества и вкладываемые в них коммуникативные смыслы

● Какими соцсетями и медиаплатформами вы пользуетесь? Ваша деятельность в них как-нибудь связана с увлечением k-pop?

● Какое значение для вас имеет взаимодействие на тех онлайн-площадках, о которых вы рассказали?

● Посещаете ли вы какие-либо сайты, онлайн-сообщества или публичные страницы на тему k-pop? Почему именно их?

● Как ты думаешь, какие социальные сети, сайты, блоги, публичные страница наиболее популярны и важны для k-pop сообщества в России? В чем их значение?

● Общаетесь ли вы с танцорами или единомышленниками в других городах или странах?

● Как часто вы с командой снимаете себя на видео и выкладываете куда-либо?

5. Сцены русскоязычного k-pop сообщества

● Когда вы с командой выступаете, где это чаще всего происходит? Вы танцуете в клубах или каких-то городских пространствах?

● Связываете ли вы k-pop сообщество с определенными местами или мероприятиями в вашем городе?

● А с определенными блогами/каналами/страницами/сайтами в интернете? Если да, с какими?

● Как часто вы посещаете связанные с k-pop события в вашем городе?

● Следите ли вы за мероприятиями и событиями, связанными с k-pop в других городах и странах?

● Соревнуетесь ли вы с каверденс командами в других городах и странах?

6. Стилевые и вкусовые особенности k-pop сообщества

● Есть ли у есть ли у k-pop сообщества определенный визуальный стиль или другие примечательные знаки?

● На что вы ориентируетесь при выборе этого стиля для себя?

● Как бы вы определили, в чем заключается музыкальный и танцевальный стиль k-pop?

● Какие музыкальные и танцевальные стили, кроме k-pop, вы предпочитаете?

● Есть ли у вас интерес к каким-либо молодежным субкультурам?

● Увлекаетесь ли вы какими-либо другими явлениями азиатской культуры?

1. "Корейская волна". В чем причина всемирной популярности K-pop? Российская газета. https://rg.ru/2022/10/26/korejskaia-volna-v-chem-prichina-vsemirnoj-populiarnosti-k-pop.html [↑](#footnote-ref-0)
2. В России появились K-pop туры в Южную Корею на концерты популярных групп. РИА Новости. https://ria.ru/20221205/koreya-1836023355.html [↑](#footnote-ref-1)
3. Smagin, Evgenii, et al. "The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia." Korean Regional Sociology, vol. 16, no. 2, 2015, pp. 215-238. [↑](#footnote-ref-2)
4. Lidzhieva, Altana M. "'Are You Koreans?' - 'No, We Are Kalmyks!': The Development of K-Pop Cover Dance among Kalmykia's Youth Revisited." Oriental Studies, vol. 14, no. 2, 2021, p. 345. [↑](#footnote-ref-3)
5. Blackman, Shane. "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance." Deviant Behavior, vol. 35, no. 6, 2014, pp. 497-498. [↑](#footnote-ref-4)
6. Williams, Patrick J. "Youth-Subcultural Studies: Sociological Traditions and Core Concepts." Sociology Compass, vol. 1, 2007, pp. 573-577 [↑](#footnote-ref-5)
7. Williams, Patrick J. Subcultural Theory: Traditions and Concepts. Polity Press, 2011, p. 17. [↑](#footnote-ref-6)
8. Burgess, Ernest W. "Introduction." In Field Studies in Sociology: A Student's Manual, by V. Palmer, University of Chicago Press, 1928, pp. 7-8. [↑](#footnote-ref-7)
9. Park, Robert E. "The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment." American Journal of Sociology, vol. 20, no. 5, 1915, pp. 610-612] [↑](#footnote-ref-8)
10. Park, Robert E., and Ernest W. Burgess. Introduction to the Science of Sociology. University of Chicago Press, 1921, pp. 43-45, 77-78. [↑](#footnote-ref-9)
11. Park, Robert E., and Ernest W. Burgess. Introduction to the Science of Sociology. University of Chicago Press, 1921, pp. 99-100, 110-112. [↑](#footnote-ref-10)
12. Thrasher, Frederic M. The Gang: A Study of 1,313 Gangs in Chicago. The University of Chicago Press, 1927. Cressey, Paul G. The Taxi-Dance Hall: A Sociological Study in Commercialized Recreation and City Life. University of Chicago Press, 1932. [↑](#footnote-ref-11)
13. Caves, Richard W. Encyclopedia of the City. Routledge, 2004, p. 80. [↑](#footnote-ref-12)
14. Silverman, David. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. 2001, p. 45. [↑](#footnote-ref-13)
15. Silverman, David. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. 2001, p. 46. [↑](#footnote-ref-14)
16. Williams, Patrick J. Subcultural Theory: Traditions and Concepts. Polity Press, 2011. [↑](#footnote-ref-15)
17. Fine, Gary A. A Second Chicago School? The Development of a Postwar American Sociology. University of Chicago Press, 1995, p. 17. [↑](#footnote-ref-16)
18. Becker, Howard S. Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. Macmillan, 1963, pp. 31-35. [↑](#footnote-ref-17)
19. Becker, Howard S. Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. Macmillan, 1963, pp. 37. [↑](#footnote-ref-18)
20. Becker, Howard S. Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. Macmillan, 1963, pp. 29. [↑](#footnote-ref-19)
21. Parsons, Talcott. “Age and Sex in the Social Structure of the United States.” American Sociological Review, vol. 7, 1942, pp. 606-611. [↑](#footnote-ref-20)
22. Parsons, Talcott. “Age and Sex in the Social Structure of the United States.” American Sociological Review, vol. 7, 1942, p. 614. [↑](#footnote-ref-21)
23. Parsons, Talcott. “Age and Sex in the Social Structure of the United States.” American Sociological Review, vol. 7, 1942, pp. 605-607. [↑](#footnote-ref-22)
24. Blackman, Shane. "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance." Deviant Behavior, vol. 35, no. 6, 2014, p. 500 [↑](#footnote-ref-23)
25. Merton, Robert K. "Social Structure and Anomie." American Sociological Review, vol. 3, no. 5, 1938, pp. 672-682. [↑](#footnote-ref-24)
26. Gelder, Ken, and Sarah Thornton. The Subcultures Reader. Routledge, 1997, p. 13. [↑](#footnote-ref-25)
27. Cohen, Albert K. Delinquent Boys: The Culture of the Gang. Free Press, 1955, p. 51. [↑](#footnote-ref-26)
28. Cohen, Albert K. Delinquent Boys: The Culture of the Gang. Free Press, 1955, p. 59. [↑](#footnote-ref-27)
29. Gelder, Ken, and Sarah Thornton. The Subcultures Reader. Routledge, 1997, p. 83. [↑](#footnote-ref-28)
30. Cohen, Phil. "Subcultural Conflict and Working Class Community." Working Papers in Cultural Studies, no. 5. University of Birmingham, 1972, p. 30. [↑](#footnote-ref-29)
31. Cohen, Phil. "Subcultural Conflict and Working Class Community." Working Papers in Cultural Studies, no. 5. University of Birmingham, 1972, p. 23. [↑](#footnote-ref-30)
32. Bullock, Alan, and Stephen Trombley. The New Fontana Dictionary of Modern Thought. 3rd ed., Harper Collins, 1999, pp. 387-388. [↑](#footnote-ref-31)
33. Clarke, John, et al. "Subcultures, Cultures, and Class." In Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain, edited by Stuart Hall and Tony Jefferson, Routledge, 1993, pp. 38-48. [↑](#footnote-ref-32)
34. Hebdige, Dick. Subculture: The Meaning of Style. Routledge, 1979, p. 103. [↑](#footnote-ref-33)
35. Williams, Patrick J. Subcultural Theory: Traditions and Concepts. Polity Press, 2011, p. 29. [↑](#footnote-ref-34)
36. Bennett, Andy. "The Post-Subcultural Turn: Some Reflections 10 Years On." Journal of Youth Studies, vol. 14, no. 5, 2011, p. 493. [↑](#footnote-ref-35)
37. Blackman, Shane. "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance." Deviant Behavior, vol. 35, no. 6, 2014, p. 500. [↑](#footnote-ref-36)
38. Merton, Robert K. Social Theory and Social Structure. John Wiley, 1957, p. 179. [↑](#footnote-ref-37)
39. Short, J. "Introduction." In Juvenile Delinquency and Urban Areas (rev. ed.), edited by C. Shaw and H. McKay, University of Chicago Press, 1960, p. 41. [↑](#footnote-ref-38)
40. Sweetman, Paul. "Structure, Agency, Subculture: The CCCS, Resistance through Rituals, and 'Post-Subcultural' Studies." Sociological Research Online, vol. 18, no. 4, 2013, p. 229. [↑](#footnote-ref-39)
41. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, p. 601] [↑](#footnote-ref-40)
42. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, p. 602] [↑](#footnote-ref-41)
43. Chambers, Iain. Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture. Macmillan, 1985, p. 17. [↑](#footnote-ref-42)
44. Bennett, Andy. "Towards a Cultural Sociology of Popular Music." Journal of Sociology, vol. 44, no. 4, 2008, pp. 429–432. [↑](#footnote-ref-43)
45. Williams, Patrick J. Subcultural Theory: Traditions and Concepts. Polity Press, 2011, p. 31. [↑](#footnote-ref-44)
46. Blackman, Shane. "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance." Deviant Behavior, vol. 35, no. 6, 2014, pp. 504-505. [↑](#footnote-ref-45)
47. Blackman, Shane. "Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism." Journal of Youth Studies, 2005, p. 8. [↑](#footnote-ref-46)
48. Chambers, Iain. Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture. Macmillan, 1985. [↑](#footnote-ref-47)
49. Polhemus, Ted. Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium. Thames and Hudson, 1996. [↑](#footnote-ref-48)
50. Muggleton, David, and Rupert Weinzierl. The Post-Subcultures Reader. 1st ed., Berg, 2003. [↑](#footnote-ref-49)
51. Muggleton, David, and Rupert Weinzierl. The Post-Subcultures Reader. 1st ed., Berg, 2003, p. 3-5. [↑](#footnote-ref-50)
52. Омельченко Е., Поляков А. Концепт культурной сцены как теоретическая перспектива и инструмент анализа городских молодежных сообществ // Социологическое обозрение. 2017. Т 16. №2. С. 125. [↑](#footnote-ref-51)
53. Blackman, Shane. "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance." Deviant Behavior, vol. 35, no. 6, 2014, pp. 503, 505-507. [↑](#footnote-ref-52)
54. Nayak, Anoop. Last of the ‘Real Geordies’? White Masculinities and the Subcultural Response to Deindustrialisation. Environment and Planning D: Society and Space, 2003, p. 306. [↑](#footnote-ref-53)
55. Beck, Ulrich, and Elisabeth Beck-Gernsheim. Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences. SAGE Publications, 2001. [↑](#footnote-ref-54)
56. Beck, Ulrich, The Risk Society and Beyond. Critical Issues for Social Theory. SAGE Publications, 2000, p. 89. [↑](#footnote-ref-55)
57. Muggleton, David, and Rupert Weinzierl. The Post-Subcultures Reader. 1st ed., Berg, 2003, pp. 5-7. [↑](#footnote-ref-56)
58. Muggleton, David. Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style. Berg Publishers, 2002. [↑](#footnote-ref-57)
59. Muggleton, David. Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style. Berg Publishers, 2002, p. 47. [↑](#footnote-ref-58)
60. Polhemus, Ted. Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium. Thames and Hudson, 1996. [↑](#footnote-ref-59)
61. Muggleton, David. Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style. Berg Publishers, 2002, p. 47. [↑](#footnote-ref-60)
62. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, p. 509. [↑](#footnote-ref-61)
63. Maffesoli, Michel. The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. Sage, 1996, p. 98. [↑](#footnote-ref-62)
64. Маффесоли М. Каждому свое племя: от контракта к пакту / пер.с франц. М.Н.Пророковой // Посредник. Массмедиа, общество и культура: сборник статей под руководством В.А.Подороги. Институт Философии РАН. 2016. C. 285. [↑](#footnote-ref-63)
65. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, pp. 599-600. [↑](#footnote-ref-64)
66. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, p. 605. [↑](#footnote-ref-65)
67. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, pp. 608-609. [↑](#footnote-ref-66)
68. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, p. 613. [↑](#footnote-ref-67)
69. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 12. [↑](#footnote-ref-68)
70. Straw, Will. "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." Cultural Studies, vol. 5, no. 3, 1991, p. 373. [↑](#footnote-ref-69)
71. Straw, Will. "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." Cultural Studies, vol. 5, no. 3, 1991, p. 373. [↑](#footnote-ref-70)
72. Straw, Will. "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." Cultural Studies, vol. 5, no. 3, 1991, p. 373. [↑](#footnote-ref-71)
73. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 16. [↑](#footnote-ref-72)
74. Straw, Will. "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." Cultural Studies, vol. 5, no. 3, 1991, p. 375. [↑](#footnote-ref-73)
75. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 15. [↑](#footnote-ref-74)
76. Straw, Will. "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." Cultural Studies, vol. 5, no. 3, 1991, p. 370. [↑](#footnote-ref-75)
77. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 19. [↑](#footnote-ref-76)
78. Straw, Will. "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." Cultural Studies, vol. 5, no. 3, 1991, p. 384. [↑](#footnote-ref-77)
79. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 18. [↑](#footnote-ref-78)
80. Taylor, Jodie. Playing It Queer: Popular Music, Identity and Queer World-Making. Lang, 2012, p. 154. [↑](#footnote-ref-79)
81. Bennett, Andy, and Richard A. Peterson. Music Scenes: Local, Translocal & Virtual. Vanderbilt University Press, 2004, p. 6. [↑](#footnote-ref-80)
82. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 28. [↑](#footnote-ref-81)
83. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 29. [↑](#footnote-ref-82)
84. Bennett, Andy, and Richard A. Peterson. Music Scenes: Local, Translocal & Virtual. Vanderbilt University Press, 2004, p. 6. [↑](#footnote-ref-83)
85. Berland, Jodie. "Angels Dancing: Cultural Technologies and the Production of Space." Cultural Studies, September 2009, p. 147. [↑](#footnote-ref-84)
86. Kruse, Holly. "Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off." Popular Music and Society, vol. 33, no. 5, 2010, p. 626. [↑](#footnote-ref-85)
87. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 25. [↑](#footnote-ref-86)
88. Bennett, Andy, and Ian Rogers. Popular Music Scenes and Cultural Memory. Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 33. [↑](#footnote-ref-87)
89. Молодежь в городе: культуры, сцены и солидарности // Сост. и науч. ред.: Е. Л. Омельченко. Издательский дом Высшей школы экономики. 2020. C. 9. [↑](#footnote-ref-88)
90. Молодежь в городе: культуры, сцены и солидарности // Сост. и науч. ред.: Е. Л. Омельченко. Издательский дом Высшей школы экономики. 2020. C. 30. [↑](#footnote-ref-89)
91. Омельченко Е., Поляков А. Концепт культурной сцены как теоретическая перспектива и инструмент анализа городских молодежных сообществ // Социологическое обозрение. 2017. Т 16. №2. С. 115-116. [↑](#footnote-ref-90)
92. Krotz, Friedrich. "Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change." In Mediatization: Concept, Changes, Consequences, edited by Knut Lundby, Peter Lang, 2009, p. 22. [↑](#footnote-ref-91)
93. Lundby, Knut. "Mediatization of Communication." In Mediatization of Communication, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014, p. 8. [↑](#footnote-ref-92)
94. Hepp, Andreas, Stig Hjarvard, and Knut Lundby. "Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society." Media, Culture & Society, vol. 37, no. 2, 2015, p. 320. [↑](#footnote-ref-93)
95. Krotz, Friedrich, Cathrin Despotović, and Merle-Marie Kruse, editors. Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung. Springer-Verlag, 2014, p. 8. [↑](#footnote-ref-94)
96. Couldry, Nick, and Andreas Hepp. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments." Communication Theory, vol. 23, 2013, p. 191. [↑](#footnote-ref-95)
97. Thompson, John B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford University Press, 1995. [↑](#footnote-ref-96)
98. Thompson, John B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford University Press, 1995, p. 46. [↑](#footnote-ref-97)
99. Lundby, Knut. "Mediatization of Communication." In Mediatization of Communication, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014, p. 6. [↑](#footnote-ref-98)
100. Livingstone, Sonia. "On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008." Journal of Communication, vol. 59, no. 1, 2009, pp. 6-7. [↑](#footnote-ref-99)
101. Hepp, Andreas, Stig Hjarvard, and Knut Lundby. "Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society." Media, Culture & Society, vol. 37, no. 2, 2015, p. 318. [↑](#footnote-ref-100)
102. Silverstone, Roger. The Sociology of Mediation and Communication. SAGE Publications Ltd, 2005, p. 761. [↑](#footnote-ref-101)
103. Silverstone, Roger. The Sociology of Mediation and Communication. SAGE Publications Ltd, 2005, p. 189. [↑](#footnote-ref-102)
104. Hepp, Andreas, Stig Hjarvard, and Knut Lundby. "Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society." Media, Culture & Society, vol. 37, no. 2, 2015, p. 318. [↑](#footnote-ref-103)
105. Hjarvard, Stig. "From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media." In Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age, edited by Andreas Hepp and Friedrich Krotz, Palgrave Macmillan, 2014a, p. 125. [↑](#footnote-ref-104)
106. Hjarvard, Stig. "From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media." In Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age, edited by Andreas Hepp and Friedrich Krotz, Palgrave Macmillan, 2014a, p. 125. [↑](#footnote-ref-105)
107. Hepp, Andreas. "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”." European Journal of Communication, vol. 28, no. 6, 2013, p. 616. [↑](#footnote-ref-106)
108. Lundby, Knut. "Mediatization of Communication." In Mediatization of Communication, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 10-11. [↑](#footnote-ref-107)
109. Hepp, Andreas, and Uwe Hasebrink. Translocal communicative figurations. Communicative Figurations. Working Paper No. 2. 2013, p. 251. [↑](#footnote-ref-108)
110. Hepp, Andreas, and Uwe Hasebrink. Translocal communicative figurations. Communicative Figurations. Working Paper No. 2. 2013, p. 251. [↑](#footnote-ref-109)
111. Berger, Peter. L., and Thomas Luckmann. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Doubleday. 1967, p. 172. [↑](#footnote-ref-110)
112. Couldry, Nick, and Andreas Hepp. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments." Communication Theory, vol. 23, 2013, p. 196. [↑](#footnote-ref-111)
113. Couldry, Nick, and Andreas Hepp. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments." Communication Theory, vol. 23, 2013, p. 196. [↑](#footnote-ref-112)
114. Hepp, Andreas. "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”." European Journal of Communication, vol. 28, no. 6, 2013, p. 621. [↑](#footnote-ref-113)
115. Hepp, Andreas. "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”." European Journal of Communication, vol. 28, no. 6, 2013, p. 621. [↑](#footnote-ref-114)
116. Hepp, Andreas. "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”." European Journal of Communication, vol. 28, no. 6, 2013, pp. 621-622. [↑](#footnote-ref-115)
117. Hepp, Andreas. "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”." European Journal of Communication, vol. 28, no. 6, 2013, p. 622. [↑](#footnote-ref-116)
118. Elias, Norbert. What is Sociology? University College Dublin Press. 1978, p. 15. [↑](#footnote-ref-117)
119. Elias, Norbert. What is Sociology? University College Dublin Press. 1978, p.15. [↑](#footnote-ref-118)
120. Hepp, Andreas. "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”." European Journal of Communication, vol. 28, no. 6, 2013, p. 623. [↑](#footnote-ref-119)
121. Ним, Е. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. №3. С. 420. [↑](#footnote-ref-120)
122. Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change." Nordicom Review, vol. 29, 2008, p. 110. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 17] [↑](#footnote-ref-121)
123. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 9. [↑](#footnote-ref-122)
124. Altheide, David L., and Robert P. Snow. Media Logic. Sage, 1979. [↑](#footnote-ref-123)
125. Altheide, David L., and Robert P. Snow. Media Logic. Sage, 1979, p. 120. [↑](#footnote-ref-124)
126. Altheide, David L., and Robert P. Snow. Media Logic. Sage, 1979, p. 15. [↑](#footnote-ref-125)
127. Altheide, David L., and Robert P. Snow. Media Logic. Sage, 1979, p. 10. [↑](#footnote-ref-126)
128. Lundby, Knut. "Mediatization of Communication." In Mediatization of Communication, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014, p. 11. [↑](#footnote-ref-127)
129. Hjarvard, Stig. "Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective." In Mediatization of Communication, Handbooks of Communication Science vol. 21, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014b, p. 203. [↑](#footnote-ref-128)
130. Hjarvard, Stig. "Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective." In Mediatization of Communication, Handbooks of Communication Science vol. 21, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014b, p. 203. [↑](#footnote-ref-129)
131. Hjarvard, Stig. "Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective." In Mediatization of Communication, Handbooks of Communication Science vol. 21, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014b, p. 206. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 21-22. [↑](#footnote-ref-130)
132. Hjarvard, Stig. "Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective." In Mediatization of Communication, Handbooks of Communication Science vol. 21, edited by Knut Lundby, De Gruyter Mouton, 2014b, p. 206. [↑](#footnote-ref-131)
133. Гидденс Э. Социология // Пер. с англ.; науч. ред. В. А. Ядов; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. Эдиториал УРСС. 1999. C. 673. [↑](#footnote-ref-132)
134. Giddens, Anthony. Sociology. Polity Press, 1989, p. 381. [↑](#footnote-ref-133)
135. Giddens, Anthony. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. University of California Press, 1984, p. 17. [↑](#footnote-ref-134)
136. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 21. [↑](#footnote-ref-135)
137. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 22. [↑](#footnote-ref-136)
138. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 25. [↑](#footnote-ref-137)
139. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 37. [↑](#footnote-ref-138)
140. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 39. [↑](#footnote-ref-139)
141. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, pp. 39-40. [↑](#footnote-ref-140)
142. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире // Логос. 2010. C. 104. [↑](#footnote-ref-141)
143. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 40. [↑](#footnote-ref-142)
144. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 37. [↑](#footnote-ref-143)
145. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 151. [↑](#footnote-ref-144)
146. Hjarvard, Stig. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed., Routledge, 2013, p. 152. [↑](#footnote-ref-145)
147. Bennett, Andy. "The Post-Subcultural Turn: Some Reflections 10 Years On." Journal of Youth Studies, vol. 14, no. 5, 2011, pp. 493-495. [↑](#footnote-ref-146)
148. Hjarvard, Stig, and Nybro L. Petersen. "Mediatization and cultural change." MedieKultur: Journal of media and communication research, vol. 29, no. 7, 2013, pp. 2-3. [↑](#footnote-ref-147)
149. Encheva, Kamelia, Olivier Driessens, and Hadewijch Verstraeten. "The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters." MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, vol. 29, 2013. [↑](#footnote-ref-148)
150. Encheva, Kamelia, Olivier Driessens, and Hadewijch Verstraeten. "The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters." MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, vol. 29, 2013, p. 12. [↑](#footnote-ref-149)
151. Encheva, Kamelia, Olivier Driessens, and Hadewijch Verstraeten. "The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters." MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, vol. 29, 2013, p. 21. [↑](#footnote-ref-150)
152. Encheva, Kamelia, Olivier Driessens, and Hadewijch Verstraeten. "The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters." MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, vol. 29, 2013, pp. 19-21. [↑](#footnote-ref-151)
153. Encheva, Kamelia, Olivier Driessens, and Hadewijch Verstraeten. "The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters." MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, vol. 29, 2013, pp. 17-18. [↑](#footnote-ref-152)
154. Bennett, Andy. "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste." Sociology, vol. 33, no. 3, 1999, p. 613. [↑](#footnote-ref-153)
155. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015. [↑](#footnote-ref-154)
156. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 5. [↑](#footnote-ref-155)
157. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 114. [↑](#footnote-ref-156)
158. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, pp. 19-20. [↑](#footnote-ref-157)
159. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 20. [↑](#footnote-ref-158)
160. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, pp. 18-19. [↑](#footnote-ref-159)
161. Scolari, Carlos A. "Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory." Communication Theory, vol. 22, no. 2, 2012, pp. 215-216. [↑](#footnote-ref-160)
162. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 19. [↑](#footnote-ref-161)
163. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 366. [↑](#footnote-ref-162)
164. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 22. [↑](#footnote-ref-163)
165. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 347. [↑](#footnote-ref-164)
166. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 358. [↑](#footnote-ref-165)
167. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 360. [↑](#footnote-ref-166)
168. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 367. [↑](#footnote-ref-167)
169. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 369. [↑](#footnote-ref-168)
170. Gonzalez, Antonio C. "Electrodance as a 'being-together': New forms of mediatization in the communication of youth styles." Open University of Catalonia, 2015, p. 370. [↑](#footnote-ref-169)
171. Lee, Hee-Eun. "Seeking the 'Others' within Us: Discourse of Korean-Ness in Korean Popular Music." In Medi@Sia: Communication in Society and Cultural Context, edited by Holden Todd Joseph Miles and Timothy J. Scrase, Routledge, 2006, p. 144. [↑](#footnote-ref-170)
172. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 2. [↑](#footnote-ref-171)
173. Полянинова Я. И. ”Корейская волна” в России: k-pop в восприятии транснациональной аудитории // Высшая школа экономики. 2019. C. 9. [↑](#footnote-ref-172)
174. Полянинова Я. И. ”Корейская волна” в России: k-pop в восприятии транснациональной аудитории // Высшая школа экономики. 2019. C. 15. [↑](#footnote-ref-173)
175. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 5. [↑](#footnote-ref-174)
176. Lie, John. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. University of California Press, 2015, p. 114. [↑](#footnote-ref-175)
177. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 3. [↑](#footnote-ref-176)
178. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 5. [↑](#footnote-ref-177)
179. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 9. [↑](#footnote-ref-178)
180. Saeji, CedarBough T. "Borrowed National Bodies: Ideological Conditioning and IdolLogical Practices of K-Pop Cover Dance." Transactions of the Royal Asiatic Society Korea, vol. 94, 2019, p. 43. [↑](#footnote-ref-179)
181. Saeji, CedarBough T. "Borrowed National Bodies: Ideological Conditioning and IdolLogical Practices of K-Pop Cover Dance." Transactions of the Royal Asiatic Society Korea, vol. 94, 2019, p. 61. [↑](#footnote-ref-180)
182. Saeji, CedarBough T. "Borrowed National Bodies: Ideological Conditioning and IdolLogical Practices of K-Pop Cover Dance." Transactions of the Royal Asiatic Society Korea, vol. 94, 2019, p. 62. [↑](#footnote-ref-181)
183. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 9. [↑](#footnote-ref-182)
184. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, pp. 12-14. [↑](#footnote-ref-183)
185. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 14. [↑](#footnote-ref-184)
186. Yoon, Kyong. Diasporic Hallyu: The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture. Palgrave Macmillan, 2022, p. 1. [↑](#footnote-ref-185)
187. Yoon, Kyong. Diasporic Hallyu: The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture. Palgrave Macmillan, 2022, pp. 10, 44. [↑](#footnote-ref-186)
188. Yoon, Kyong. Diasporic Hallyu: The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture. Palgrave Macmillan, 2022, p. 5. [↑](#footnote-ref-187)
189. Choi, JungBong, and Roald Maliangkay. K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge, 2015, p. 7. [↑](#footnote-ref-188)
190. Yoon, Kyong. Diasporic Hallyu: The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture. Palgrave Macmillan, 2022, p. 105. [↑](#footnote-ref-189)
191. Lidzhieva, Altana M. "'Are You Koreans?' - 'No, We Are Kalmyks!': The Development of K-Pop Cover Dance among Kalmykia's Youth Revisited." Oriental Studies, vol. 14, no. 2, 2021, p. 345. [↑](#footnote-ref-190)
192. Smagin, Evgenii, et al. "The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia." Korean Regional Sociology, vol. 16, no. 2, 2015, p. 215. [↑](#footnote-ref-191)
193. Smagin, Evgenii, et al. "The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia." Korean Regional Sociology, vol. 16, no. 2, 2015, p. 216. [↑](#footnote-ref-192)
194. Smagin, Evgenii, et al. "The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia." Korean Regional Sociology, vol. 16, no. 2, 2015, p. 215. [↑](#footnote-ref-193)
195. Smagin, Evgenii, et al. "The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia." Korean Regional Sociology, vol. 16, no. 2, 2015, p. 228. [↑](#footnote-ref-194)
196. Smagin, Evgenii, et al. "The Dynamics of the K-Pop Boom in Russia." Korean Regional Sociology, vol. 16, no. 2, 2015, p. 228. [↑](#footnote-ref-195)
197. Полянинова Я. И. ”Корейская волна” в России: k-pop в восприятии транснациональной аудитории // Высшая школа экономики. 2019. C. 51-52. [↑](#footnote-ref-196)
198. Полянинова Я. И. ”Корейская волна” в России: k-pop в восприятии транснациональной аудитории // Высшая школа экономики. 2019. C. 55. [↑](#footnote-ref-197)
199. Полянинова Я. И. ”Корейская волна” в России: k-pop в восприятии транснациональной аудитории // Высшая школа экономики. 2019. C. 56. [↑](#footnote-ref-198)