

Санкт-Петербургский государственный университет

ГРИГОРЬЕВА Юлия Владимировна

Выпускная квалификационная работа

Индустрия развлечений в экономике Южной Кореи

Уровень образования: *бакалавриат*

Направление *50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»*

Основная образовательная программа *СВ.5045.2020 «Свободные искусства и науки»*

Научный руководитель: доцент
кафедры экономической теории
и истории экономической
мысли, кандидат экономических
наук

Кадочников Денис Валентинович

Рецензент: старший
преподаватель кафедры русской
философии и культуры,
кандидат культурологии

Коленько Сергей Геннадьевич

Санкт-Петербург

2024

Оглавление

Введение	3
Глава I. Индустрия развлечений Южной Кореи: история развития и международного успеха	6
1.1 Этапы развития индустрии развлечений в Южной Корее с 1990-х годов до настоящего времени	6
1.2 Влияние индустрии развлечений Южной Кореи на «корейскую волну»	15
1.3 Индустрия развлечений как важная составляющая «мягкой силы» страны	22
Глава II. Анализ южнокорейской стратегии развития индустрии развлечений	29
2.1. Основные части индустрии развлечений и их доля на рынке	29
2.2. Корейские знаменитости как «идеальная реклама»	33
2.3. Влияние успешных развлекательных проектов на повышение туристического потока	38
Заключение	43
Список использованных источников	46

Введение

В современном мире индустрия развлечений играет значительную роль в экономическом развитии и политическом имидже на международной арене стран. Южная Корея не только не является исключением из этого утверждения, но и является подтверждением корреляции успехов экспорта развлекательных услуг и экономического роста. За последнее десятилетие уровень вовлеченности в корейскую культуры не только внутренних, но и международных фанатов выросло в несколько раз, по данным мировой статистики поисковых запросов Google по запросам: «K-pop» пережил драматический скачок роста поисковых запросов в апреле 2012 года, когда дебютировала группа EXO – одна из прародительниц «третьего поколения K-pop» - с 57 удельных единиц в марте до 100 удельных единиц в апреле, однако после сохранял достаточно скудные показатели, не выходя за рамки 45 удельных единиц вплоть до сентября 2020, когда произошел внезапный скачок показателей, связанный с пандемией COVID-19, до 77 у. е. и после опустился до стабильно среднего значения 50 у.е.¹. Количество запросов «Dorama» с 31 удельной единицы на состояние января 2014 выросло до 100 удельных единиц на состояние января 2024, рост частотности поисковых запросов составил практически 70% за последние 10 лет, особенно отличительный скачок произошел в период с января 2020 года по январь 2021, когда весь мир потрясла пандемия COVID-19, и южнокорейская развлекательная индустрия начала активно покорять истосковавшихся по экзотике и новым впечатлениям пользователей интернета, и с тех пор не падал ниже показателя 55 удельных единиц². По приведенным выше данным можно сделать вывод, что популярность отдельных, наиболее важных составляющих индустрии

¹K-pop // Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.com/trends/explore?date=2013-03-22%202024-04-22&q=k-pop> (дата обращения: 15.05.2024).

²Dorama // Google Trends [электронный ресурс] <https://trends.google.com/trends/explore?date=2013-03-24%202024-04-22&q=dorama> (дата обращения: 15.05.2024).

развлечений: музыкальной отрасли, в частности «К-поп» или «К-ПОП» в дальнейшем - это сокращённая форма от «корейской популярной музыки» и музыкальный жанр, включающий в себя множество стилей, таких как поп, хип-хоп, рэп, рок, R&B и электронная музыка³, появившийся в 2000-х годах, когда впервые появились группы, создающие песни в таком стиле, и кинопроизводства, в частности «дорамы» - термин, изначально появившийся в Японии от английского «drama» и обозначающий телесериал, выпускаемый в Восточной Азии, в настоящее время зачастую используемый для южнокорейских сериалов, стабильна и иногда, благодаря внезапному успеху тех или иных проектов привлекает еще больше пользователей сети через поисковые запросы.

Индустрия развлечений Южной Кореи включает в себя музыкальную, телевизионную, киноиндустрию, а также индустрию компьютерных игр и интернет-развлечений. В данном исследовании в расчет будут браться музыкальная индустрия и киноиндустрия, которые являются наиболее влиятельными и в которых Южная Корея наиболее преуспевает по сравнению не только со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, но и со всем миром. Данные отрасли в течение нескольких десятилетий активно развиваются, постоянно расширяя штат сотрудников, непосредственно или косвенно относящихся к производству различного контента, сотрудничая с всевозможными компаниями: начиная от дистрибьюторов контента, напрямую связанных с индустрией, заканчивая компаниями по производству лапши быстрого приготовления, участвуя в государственных инициативах по поддержанию и увеличению иностранного турпотока. Перспективы развитой и продолжающей развиваться индустрии развлечений необъятны – не зря культура, досуг и развлечения являются важной составляющей мягкой силы

³Yeojin Kim A Possibility of the Korean Wave Renaissance Construction Through K-Pop: Sustainable Development of the Korean Wave as a Cultural Industry // Hastings Communications and Entertainment Law Journal. - 2014. – Vol.36 №1. – p. 62

страны, отвечающей за привлечение заграничных граждан как для туризма, так и для иммиграции, а также для увеличения инвестиционной привлекательности страны, улучшения ее политического положения на международной арене и многих других положительно сказывающихся на благосостоянии граждан факторов.

Таким образом, целью этой работы является исследование влияния индустрии развлечений на экономику Южной Кореи и выявить основные факторы, способствующие успешному развитию этого сектора на внутреннем и мировом рынке. Для достижения установленной цели необходимыми для выполнения становятся следующие задачи:

1. Провести анализ структуры индустрии развлечений в Южной Корее, выявить основные сегменты этого сектора.
2. Исследовать влияние индустрии развлечений на туристический поток в Южной Корее.
3. Проанализировать вклад индустрии развлечений в экономику Южной Кореи и ее перспективы.
4. Выявить основные тенденции развития индустрии развлечений в Южной Корее и предложить варианты ее дальнейшего развития.
5. Сформулировать рекомендации для развития российской индустрии развлечений, основанные на южнокорейском опыте.

Глава I. Индустрия развлечений Южной Кореи: история развития и международного успеха

1.1 Этапы развития индустрии развлечений в Южной Корее с 1990-х годов до настоящего времени

Для определения начала истории южнокорейской индустрии развлечений следует описать основные экономические вехи в истории современной Южной Кореи, началом которой является середина-конец XX века, который ознаменовался окончанием Корейской войны в 1953 году и разделением корейского полуострова на два противоборствующих государства, объявлением президентом Пак Чон Хи первой пятилетки в 1962 году и экономическим чудом – «чудо на реке Ханган» - когда страна за полвека превратилась из аграрной страны, разрушенной жесточайшими военными действиями, в процветающую высокотехнологичную экономику, задающую тренды в различных отраслях по сей день. Чудо на реке Ханган было основано на экспортно-ориентированной стратегии, стремительной индустриализации, внедрении новых технологий и развитии образования. Этот процесс привел к улучшению уровня жизни населения, развитию городов и досуга. В 2023 году уровень номинального ВВП Южной Кореи стоит на 12 месте в общемировом рейтинге⁴ со значением \$1,72 млрд., а номинальный ВВП на душу населения страны вырос со \$158 в 1960 году до \$32 255 в 2022 году. До начала бурного роста экономики в 1962 году Южная Корея являлась одной из беднейших стран мира с преимущественно аграрной экономикой, оставшейся после Корейской войны 1950-1953 годов и деления Кореи на КНДР и Республику Корея без металлургической, химической, цементной промышленности.

В 1960-х годах, благодаря экономической политике президента Пак Чон Хи, которая основывалась на привлечении иностранных инвестиций,

⁴World Economic Outlook Database // International Monetary Fund [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3Ajtz3> (дата обращения: 20.04.2024).

увеличения объема экспорта, индустриализации и внедрения элементов плановой экономики – пятилетних экономических планов, экономика Южной Кореи начала бурно развиваться. За три десятилетия бурного экономического роста ВВП страны увеличивался в среднем на 8% в год, а доля промышленного сектора выросла в два раза: с 14,3% в 1962 году до 30,3% в 1987 году. До Азиатского финансового кризиса 1997 года экономика Южной Кореи развивалась стабильно, однако благодаря займам у Международного валютного фонда и серии мер по стабилизации экономического положения, уже в 1999 году экономический рост составил 10%. В период с 2000-х годов и по наше время южнокорейская экономика продолжает стабильно развиваться, пережив мировые кризисы 2008-2009-х годов и пандемию COVID-19, сохраняя темпы роста ВВП в районе 2%.⁵

Стабильный экономический рост позволил южнокорейскому правительству обратить внимание и на индустрии, производящие культурные артефакты. Так, с 1980 года политика Южной Кореи в области культуры и кинематографа направлена на создание и поддержание строгих механизмов, которые способствуют сохранению и развитию киноиндустрии. Закон о кино, принятый в 1985 году, предусматривает, что иностранные фильмы могут быть импортированы только при условии производства или получения прибыли от киноиндустрии в домашнем регионе. Два года спустя это условие распространилось и на иностранные компании, снимающие фильмы в Корее. Несмотря на скептицизм, количество ввозимых иностранных фильмов продолжает расти, а доходы от корейского кино увеличиваются. В законе о кино существует понятие «экранной квоты», которое ограничивает свободу кинотеатров в составлении расписания. С 1996 года определённое количество дней в кинотеатрах должно быть отведено для показа только корейских

⁵South Korea: Growth of real gross domestic product (GDP) from 1954 to 2023, with projections until 2029 // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/263758/gross-domestic-product-gdp-growth-in-south-korea/> (дата обращения: 20.04.2024).

фильмов. Этот показатель варьируется от 50 дней в среднем до 106 дней в Южной Корее, где государство поощряет кинотеатры, увеличивающие срок показа корейских фильмов до 146 дней. Однако местная киноиндустрия все равно столкнулась со сложностями из-за импорта зарубежных картин, которые были более интересны и популярны массам и из-за чего рыночная доля южнокорейских фильмов в 1997 году оказалась на рекордно низком уровне – 13,4%⁶. Несмотря на это, вновь используя экранные квоты к 2010 году удалось несколько выровнять ситуацию и на 381 импортированный фильм приходилось 152 фильма домашнего производства, в отличие от ситуации 2000 года, когда на такое же количество импортированных зарубежных картин приходилось все 59 корейских кинокартин.⁷

В Южной Корее также действует закон о трансляциях от 2003 года, согласно которому 60% эфирного времени на телеканалах, посвящённых популярной музыке, должно состоять из программ, созданных в Южной Корее. Иностранным музыкальным компаниям сложно закрепиться на корейском телевидении, которое в основном состоит из японских и американских продуктов и занимает только 20% музыкального рынка. Таким образом, Южная Корея является одной из немногих стран в мире, сильно зависящих от собственного музыкального производства.⁸

Из приведенной выше краткой экономической истории Южной Кореи и начала законодательства в индустрии развлечений, можно прийти к выводу, что активная фаза становления отрасли приходится на 1990-2000-е года, когда производство кинокартин и музыкальных проектов стало активно приносить доход и соперничать с западными конкурентами без влияния протекционистской политики южнокорейского правительства. В 1987 году появился первый музыкальный ансамбль, который считается первым представителем жанра К-ПОП – SoBangCha, сразу за ними дебютировала

⁶Бураев Д.И., Гармаханов М.Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник БГУ. 2014. №8. – С. 119

⁷Там же

⁸Там же

более известная мужская группа Seo Taiji and boys, один из участников которой в последствии основал одну из главнейших компаний по подготовке и продвижению корейских артистов YG Entertainment, под началом которой свою карьеру построили одни из самых узнаваемых артистов корейской музыкальной индустрии как: PSY, Blackpink и BIGBANG. В продолжение успеха на внутреннем рынке первых К-ПОП групп конце 1990-х годов HОТ, NRG, Baby Vox и другие айдол-группы появились и вызвали ажиотаж вокруг своего жанра в Китае, Тайване и других странах Юго-Восточной Азии. Затем возникло второе поколение айдол-групп, таких как GOD и Shinhwa, которые после дебюта постоянно выпускали множество хитов Юго-Восточной Азии, развивая интерес к корейской поп-музыке. Благодаря популярности HОТ, NRG, Sechskies, Baby Vox и аналогичных групп в Китае, спрос на корейскую музыку резко возрос, что в дальнейшем повысило осведомлённость о корейской музыке в разных частях Азии⁹. В середине 2000-х годов Rain, WoA, Hyori Lee, Iyu и другие корейские сольные исполнители добились успеха и получили международное признание. В этот период впервые появилось слово «К-рор», как название отдельного жанра, присущего исключительно музыке южнокорейского производства. С ростом спроса на корейскую музыку зарубежные телеканалы начали транслировать музыкальные клипы исполнителей К-ПОП жанра. WoA добилась больших успехов на японском музыкальном рынке, несмотря на его тенденцию исключать корейскую музыку в попытке стабилизироваться без притока иностранной музыки. В конце 2000-х годов интерес к южнокорейской музыке среди молодёжи возрос с появлением множества айдол-групп, включая Dong Bang Shin Ki, Big Bang, Girl's Generation, Kara, 2NE1, Wonder Girls, Super Junior и Shinee, которые считаются представителями второго поколения К-ПОП и предвестниками международного успеха, который снискали представители третьего

⁹Yeojin Kim A Possibility of the Korean Wave Renaissance Construction Through K-Pop: Sustainable Development of the Korean Wave as a Cultural Industry // Hastings Communications and Entertainment Law Journal. - 2014. – Vol.36 №1. – p. 62

поколения, о которых речь пойдет позднее. Корейская волна, которая ранее была сосредоточена на фильмах и драмах, теперь сосредоточилась на музыке, положив начало «новой» корейской волне. Новая корейская волна представляет собой новый культурный парадигм, который сейчас достиг Европы и Южной Америки.¹⁰

Первым международным успехом К-ПОП, который прокатился по всему миру можно по праву считать песню артиста PSY «Gangnam style», который был представлен 15 июля 2012 года и стал отправной точкой зарождающегося мирового помешательства на всем южнокорейском. Через два месяца после релиза его клип на платформе YouTube получил 200 миллионов просмотров, а на состояние марта 2024 года видеоролик просмотрело 5,1 миллиарда интернет-пользователей¹¹, что является абсолютным рекордом среди исполнителей жанра К-ПОП и находится на 5 месте среди всех выпущенных клипов артистами со всего мира.¹² В 2013 году дебютировала мужская группа EXO, основанная еще одной компанией-лидером рынка SM Entertainment, которая впервые была разделена на саб-группы или подгруппы: EXO-K, выпускавшая музыку для корейского и международного рынка, и EXO-M, которая переводила корейские треки на китайский язык и продвигалась именно на территории КНР и среди китайских слушателей. Подобная схема помогала привлечь больше фанатов и увеличить продажи физических копий альбомов. В дальнейшем подобная схема была применена и в другой группе SM Ent. – NCT, которую разбили на саб-группы NCT U, NCT 127, NCT Dream и NCT Wish, каждая из которых состояла из нескольких участников основной группы и ориентировалась на свою целевую аудиторию: состав NCT U постоянно изменялся и привлекал фанатов отдельных певцов, NCT 127

¹⁰Yeojin Kim A Possibility of the Korean Wave Renaissance Construction Through K-Pop: Sustainable Development of the Korean Wave as a Cultural Industry // Hastings Communications and Entertainment Law Journal. - 2014. – Vol.36 №1. – p. 63

¹¹Korean Music - Statistics // Daisuki [Электронный ресурс] https://kpop.daisuki.com.br/en/kpop_statistics.html (дата обращения: 15.05.2024).

¹²Most viewed music videos of all time // KWord [Электронный ресурс] <https://kword.net/youtube/topvideos.html> (дата обращения: 15.05.2024).

сосредоточилась на подростках, NCT Dream использовала детский концепт и была хорошо принята среди детей младшего и среднего школьного возраста, а NCT Wish, сформированная совсем недавно, выпускает песни на японском языке и ориентирована на японский музыкальный рынок. EXO считается группой-основоположницей самого успешного поколения К-ПОП и являлись самыми влиятельными артистами по версии корейского Forbes с 2014 по 2018 год.¹³ Продолжателем успеха на мировой арене считается женская группа TWICE, дебютировавшая в 2015 году под началом третьей крупнейшей компании южнокорейской музыкальной индустрии JYP Entertainment. TWICE имеют самую крупную зарубежную фанбазу, в основном из-за японских слушателей. В 2023 году 560 млн. просмотров на их видео приходится на японских фанатов, тогда как просмотров из Южной Кореи всего 163 млн..¹⁴

Самыми известными случаями распространения К-ПОП за границей, конечно же, являются феномены стремительного роста групп Blackpink и BTS, дебютировавших в 2016 и 2013 году соответственно, и занявших лидирующие позиции среди остальных музыкальных южнокорейских групп через три года после создания. BTS считаются самой успешной К-ПОП группой, привнесшей \$4,65 миллиарда долларов в ВВП Южной Кореи в 2018 году, что составляло 0,3% от всего ВВП страны и сопоставимо с доходами авиакомпании «Korean Air», которая занимается большинством авиаперевозок южнокорейских жителей и туристов и которая за 2018 год привнесла 0,7% от общих доходов.¹⁵ В этих расчетах такая сумма считается за счет продаж товаров, связанных с группой, а также, за счет желающих посетить места, в которых бывала группа.

¹³EXO tops Forbes Korea's "2015 Power Celebrity 40" // Time-Travelling Tofu [Электронный ресурс] <https://timetravellingtofu.wordpress.com/2015/03/04/exo-tops-forbes-koreas-2015-power-celebrity-40/> (дата обращения: 15.05.2024).

¹⁴Number of views on YouTube videos by K-pop group TWICE over the past 12 months as of August 2023, by country // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/1295119/south-korea-twice-youtube-views-by-country/> (дата обращения: 15.05.2024).

¹⁵How Much Money Does BTS Make for South Korea? // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/> (дата обращения: 15.05.2024).

Например, рестораны, в которых обедала группа, стали гигантскими туристическими точками.¹⁶ В этот год у BTS проходил мировой тур «BTS World Tour: Love Yourself», на который было продано 1930642 билетов по всему миру и который проходил в 10 странах, что является успешнейшим мировым туром среди южнокорейских музыкальных групп. Исследователи прогнозируют, что если BTS сохранят свою популярность, то смогут принести 36,9 млрд долл. в течение последующих 10 лет для Южной Кореи.¹⁷

Появление BTS положительно сказалось не только на имидже и экономике Южной Кореи, но и на корейской волне и дальнейшей истории развития развлекательной индустрии в стране. В июне 2021 г. BTS попали на обложку авторитетного западного журнала о музыке «Rolling Stone», став первой азиатской группой, которой уделили такое внимание за все 54 года существования журнала, что показало, что К-ПОП получил признание не только простых слушателей, но и авторитетных исследователей музыкальной индустрии¹⁸. Данный факт привел к тому, что не только BTS, но и другие, менее известные группы, получили шанс на мировую популярность и успех.

Не только в музыкальной индустрии за последнее десятилетие наблюдается необычайный рост мирового влияния, корейские сериалы также заняли крупную нишу в западном мире. Последние наиболее известные случаи, это успех полнометражного фильма «Паразиты», взявшего «Золотую пальмовую ветвь» на Каннском фестивале и четыре статуэтки «Оскар», в том числе в главной, режиссерской, сценарной и международной номинации в 2020 году и невообразимые показатели «Игры в кальмара», после появления которой о дорамах заговорили не только в Тихоокеанском регионе, но и по всему миру. «Паразиты» стал первым неанглоязычным фильмом, выигравший

¹⁶Козлова А.Д. BTS и влияние индустрии развлечений на экономику и общество // Экономика России: новые вызовы и перспективы. - М.: Спутник+, 2022. - С. 39.

¹⁷Козлова А.Д. BTS и влияние индустрии развлечений на экономику и общество // Экономика России: новые вызовы и перспективы. - М.: Спутник+, 2022. - С. 38.

¹⁸Чимитова И.З., Шаданова Т.М., Аверина И.А. Значение музыкальной индустрии К-ПОПА для южнокорейской экономики // Аграрное образование в условиях модернизации и инновационного развития. - 2023. - №25. - С. 392.

категорию «лучший фильм», и этот успех отразил значительное глобальное расширение культурной индустрии Южной Кореи, которая благоприятно воспринимается иностранной публикой даже несмотря на негативную репрезентацию экономического и социального положения, а также приносит благоприятные последствия для местного населения. В ответ на фильм правительство запустило инициативы по улучшению условий жизни в полуподвальных помещениях, распространенных в стране и показанных в фильме.¹⁹ «Паразиты» стал еще одним способом улучшения имиджа страны в глазах иностранцев, показав, как страна принимает свои внутренние проблемы и справляется с ними.

«Игра в кальмара» - сериал, мировая премьера которого состоялась в сентябре 2021 на стриминговой платформе «Netflix», стал еще одним феноменом, ознаменовавшим успех индустрии развлечений в Южной Корее. За первые четыре недели после премьеры сериал посмотрели 142 миллиона зрителей, и «Игра в кальмара» стала самым популярным сериалом в истории

¹⁹ Никифоров А.С. Культурная Дипломатия Южной Кореи На Примере Фильма «Паразиты» // Корееведение в России: направление и развитие. 2024. №2. – С. 60

Netflix, что можно увидеть на приведенном ниже графике, являясь при этом продуктом с неанглоязычным режиссером, в отличие от своих соперников.²⁰

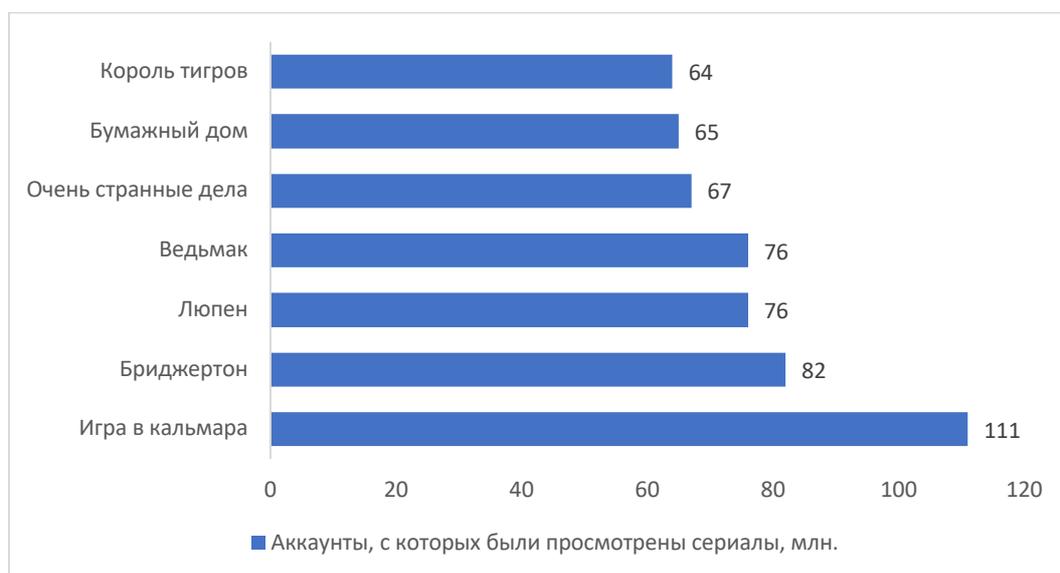


Рисунок 1. Количество аккаунтов, с которых были просмотрены сериалы, млн..

Составлено автором по данным Squid Game Becomes Netflix's New Number 001 [Электронный ресурс] // [statista.com](https://www.statista.com/chart/25957/most-watched-netflix-shows-in-first-28-days-since-release/) - Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/25957/most-watched-netflix-shows-in-first-28-days-since-release/> (дата обращения 15.04.2024)

На данный момент анонсировано продолжение сериала, которое следует ожидать в 2024 году. При уже имеющихся высочайших показателях успеха остается только ожидать нового витка популярности сюжета и южнокорейских реалий жизни, пусть и в гиперболизированном варианте повествования.

Индустрия развлечений Южной Кореи прошла через несколько этапов развития с 1990-х годов до настоящего времени. За это время кинематограф и музыкальная индустрия достигли значительных успехов, снискав уважения и признания зарубежных критиков и массовых зрителей и слушателей, а также став по количеству фанатов наравне, а в некоторых случаях выше своих

²⁰ Squid Game Becomes Netflix's New Number 001 // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/chart/25957/most-watched-netflix-shows-in-first-28-days-since-release/> (дата обращения: 10.05.2024).

западных конкурентов. Отмечая ключевые моменты, надо сказать о следующих этапах: зарождение индустрии развлечений в 1990-х годах, когда были сформированы первые К-ПОП группы, а дорамы стали распространяться не только на внутреннем рынке, но и в других восточноазиатских странах; рост в 2000-е годы, когда К-ПОП группы начали вслед за корейскими сериалами выходить за рамки внутреннего рынка и покорять Тихоокеанский регион; зрелость в 2010-2020-х годах, когда благодаря развитию интернета и глобализации, а также появлению мастодонтов рынка: Blackpink, BTS, «Паразиты», «Игра в кальмара» и других, корейская индустрия развлечений прочно укрепила на позиции быстро растущей и перспективной отрасли, которая может влиять на социальные и экономические факторы страны. На данный момент сложно прогнозировать дальнейшее развитие индустрии, так как постепенно у продюсеров и режиссеров заканчиваются уникальные инновационные идеи, которые изначально и привлекали широкую международную аудиторию. Некоторые исследователи предрекают конец эпохи «халлю» и появление новой «трендовой культуры», тогда как другие считают, что корейская волна продолжает набирать обороты и сможет удержаться на плаву еще несколько десятилетий.

1.2 Влияние индустрии развлечений Южной Кореи на «корейскую волну»

Термин «корейская волна» или «халлю» был придуман пекинскими журналистами в середине 1990-х годов для описания неожиданной и быстротекущей экспансии интереса к корейской индустрии развлечений и корейской культуры, которая захватила умы китайских граждан.²¹ Изначально термин был применим только к событиям, происходящим в Китае, так как до первого десятилетия 2000-х годов корейская культура, а именно кинофильмы, телесериалы и поп-музыка, не была востребована за пределами

²¹Гармаханов М.Ц. «Корейская волна» в Китае // Вестник БГУ. 2015. №8. – С. 123

Тихоокеанского региона. Феномен корейской волны возник из-за индустрии развлечений, но не ограничивается лишь ею: туда так же входят мода, косметика и национальная еда, ставя саму страну и ее наполнение на карту мирового медиа-пространства.

Считается, что «халлю» пришла на смену популярным японским фильмам и телесериалам, успех которых основывался на интересе к самурайской эстетике, наполненной философией дзен-буддизма и синтоизма и новым уникальным визуальным решениям, используемым японскими авторами в национальных жанрах анимации и комиксов – аниме и манге. К 2000-м годам потребитель пресытился уже привычными японскими картинками и сюжетами, они перестали вызывать в нем чувство экзотики, что, в свою очередь, начали делать корейские медиа-проекты. Корейская индустрия развлечений строится на синтезе азиатской и западных культур, что часто приводится и как плюс и как минус. Например, большая часть верующего населения страны исповедуют протестантизм и католицизм: 20% и 11% соответственно, а следуют учению Будды 17%²². Такое соотношение религиозной приверженности, соединенное с гражданами, придерживающимися атеизма дает интересное смешение культур: страна с минимальным национальным разнообразием – 95% населения страны составляют коренные корейцы, 5% населения – это разнообразные малочисленные иностранные диаспоры, празднуют католические западные праздники, однако интересуются в большей степени исключительно национальной культурой, которая с каждым годом все больше и больше вестернизируется, перенимая новые ценности, стандарты красоты и тренды. Конечно, тренд на «запад» появился не просто так – благодаря гуманитарной помощи США и союзников, а также дальнейшей экономической помощи

²²Population distribution in South Korea as of November 2023, by religion // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/996013/south-korea-population-distribution-by-religion/> (дата обращения: 10.05.2024).

Южная Корея смогла справиться с последствиями Корейской войны 1953 года и добиться высокого уровня жизни населения страны.

Одним из ключевых элементов успеха «халлю» является высокое качество выпускаемых продуктов: начиная от музыки, заканчивая продуктами питания. Корейские артисты и актеры проходят строгий отбор и долгие годы, а зачастую и десятилетия, изнурительных тренировок, живя в долг на деньги развлекательной компании, с которыми они подписали эксклюзивный контракт. Подобная схема внутренних отношений негативно сказывается на артистах, однако обеспечивает корейскую индустрию развлечений возможностью практически ежемесячно выпускать десятки новых лиц на сцену, подпитывая интерес поклонников к своей деятельности. Также, корейская музыкальная индустрия и киноиндустрия постоянно стремятся к инновациям и индустриям, следуя по пятам за международными трендами. Как, например, сделала SM Entertainment выпустив первую официальную смешанную с виртуальными участницами группу Aespa. Целью подобного запуска была возможность дать слушателям больше интерактивного взаимодействия с певицами в рамках онлайн фанатских встреч²³. Группа дебютировала в 2020 году, в самом начале эпидемии COVID-19 и идеально вписалась в новую реальность человеческой вынужденной изолированности. Благодаря подобному ходу для привлечения внимания, данная группа находится на 17 месте среди самых продаваемых групп по физическим копиям альбома и на 18 месте по просмотрам клипов на сайте YouTube²⁴, а также стала одной из немногих К-ПОП групп, выступивших на международном музыкальном фестивале Coachella, продолжая успех своих предшественниц из группы BLACKPINK, о которых пойдет речь далее.

²³Aespa, the first ever virtual K-pop group to debut // TJ Today [Электронный ресурс] <https://www.tjtoday.org/29896/entertainment/aespa-the-first-ever-virtual-k-pop-group-to-debut/> (дата обращения: 10.05.2024).

²⁴Korean Music - Statistics // Daisuki [Электронный ресурс] https://kpop.daisuki.com.br/en/kpop_statistics.html (дата обращения: 10.05.2024).

На состояние 2022 года феномен «халлю» насчитывает почти 179 миллионов фанатов со всего мира по данным некоммерческой организации общественной дипломатии «Корейский фонд», и с каждым годом количество увлеченных южнокорейской культурой людей только растет.

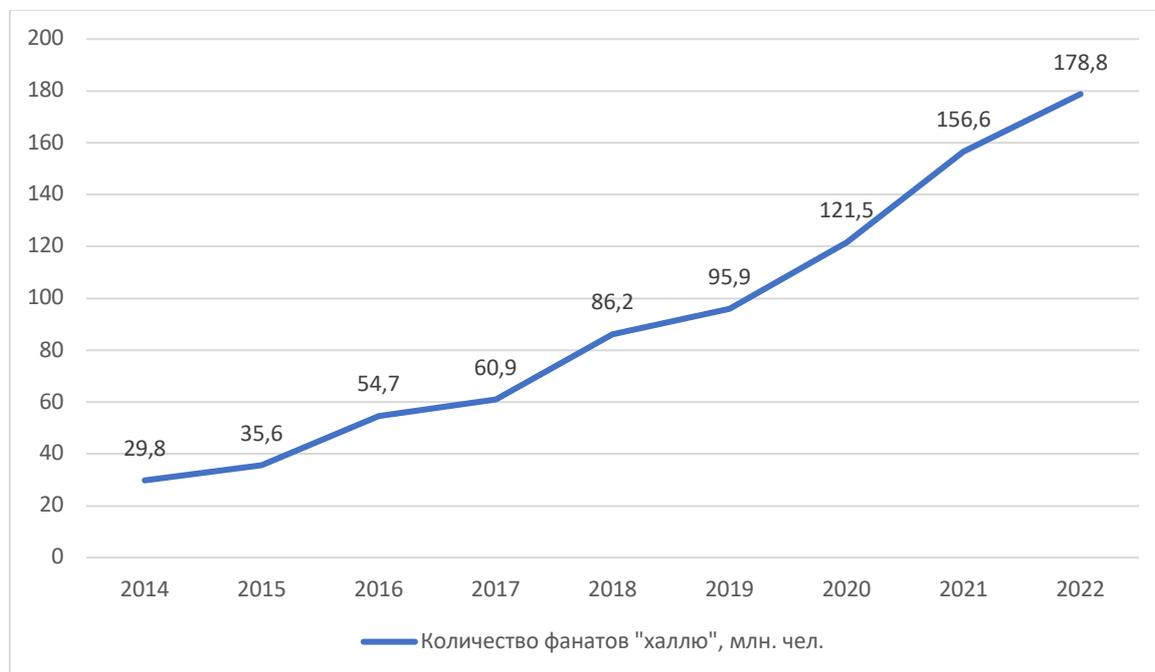


Рисунок 2. Количество фанатов «халлю» по всему миру, млн. чел..

Составлено автором по данным 2022 Analysis of global Hallyu status [Электронный ресурс] // [kf.or.kr](https://www.kf.or.kr) - Режим доступа: https://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook_view.do?p_cidx=3733&p_cfidx=126043 (дата обращения 20.04.2024)

Индустрия развлечений является одним из основных способов продвижения интереса к Южной Корее, ее культуре, традициям и продукции, что можно заметить на примере многочисленных тематических культурных событиях по всему миру – В России ежегодно проводится московский фестиваль «K-Fest»²⁵, а в 2024 году подобные фестивали были или будут

²⁵Фестиваль Кореи K-FEST // Афиша КП Москва [Электронный ресурс] <https://www.kp.ru/afisha/msk/festivali/festival-korei-k-fest-v-moskve/> (дата обращения: 10.05.2024).

проведены в Санкт-Петербурге²⁶, Екатеринбурге²⁷, Мурманске²⁸ и других крупных городах. Подобные фестивали всегда отмечаются высокой посещаемостью и вовлеченностью фанатов всех возрастов и полов, организаторы зачастую устраивают различные конкурсы и интересный досуг: cover dance – повторение танца из клипа К-ПОП групп, концерты приглашенных южнокорейских групп, концерты симфонических оркестров, исполняющих национальную музыку, спектакли с классическими южнокорейскими сюжетами, конкурсы красоты и костюмов и многое другое. На подобных фестивалях всегда можно встретить множество торговых точек, продающих корейские продукты, такие как: уходовая и декоративная косметика, традиционные продукты питания, национальные костюмы и современные трендовые наряды, отвечающие последнему пиксу южнокорейской молодежной моды, полностью зависящей от нарядов, макияжей и предпочтений популярных певцов, актеров и знаменитостей.

Подобные мероприятия захватили страны по всему миру, самый популярный и масштабный «KCON», впервые прошел в 2012 году в Лос-Анджелесе, США, заработав моментальную популярность и успех среди американских поклонников жанра К-ПОП, первый же фестиваль собрал 20000 посетителей²⁹, пришедших посмотреть на главных групп того времени: 4minute, В.А.Р, ЕХО, VIXX и других. В последствии фестиваль расширил свою географию, сначала до других городов Соединенных Штатов, а после и до других стран: Японии, Испании, Италии, Франции, Мексики, Австралии, ОАЭ, Таиланда и Саудовской Аравии. Несмотря на разный культурный и

²⁶ Фестиваль "Корейская весна в Санкт-Петербурге" 2024 // Генеральное консульство Республики Корея [Электронный ресурс] https://overseas.mofa.go.kr/ru-stpetersburg-ru/brd/m_7882/view.do?seq=761716 (дата обращения: 10.05.2024).

²⁷ Фестиваль восточной культуры // Юмэ [Электронный ресурс] <https://goo.su/33ptc> (дата обращения: 10.05.2024).

²⁸ В Мурманске прошел фестиваль южнокорейской культуры // Вечерний Мурманск [Электронный ресурс] https://vmnews.ru/nov_22/2024/04/01/v-murmanske-proshel-festival-yuzhnokoreyskoj-kultury (дата обращения: 10.05.2024).

²⁹ HISTORY OF K-POP: KCON // The Kraze [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3Ajtrv> (дата обращения: 10.05.2024).

религиозный фон в странах проведения данного фестиваля, он никогда не оставался незамеченным и в конечном итоге стал настолько же известным и значимым для любителей корейской музыки фестивалем, как для фанатов западной является «Coachella», принимающий артистов и поклонников с 1999-го года и ставший культовым событием для штата Калифорния и артистов всего мира, который, однако, в 2023 году впервые принял южнокорейскую группу BLACKPINK на свою сцену и начал этим самым новую эру развития корейской волны. С этого момента четыре участницы группы, и так более популярные на западе, чем у себя на родине, встали вровень с главными звездами американской музыкальной индустрии, их тур собрал 1,8 миллиона фанатов³⁰, что лишь в половину меньше, чем посещаемость тура популярной поп-певицы Бейонсе, чьи концерты в 2023 году собрали 2,7 миллиона поклонников³¹ и которая начала свою сольную карьеру в 2003 году и стала известна по всему миру в то же время, в отличие от BLACKPINK, дебютировавших лишь в 2016 году и имеющих карьеру длиной в четверть от Бейонсе.

Еще одним фактором влияния индустрии развлечений на феномен «халлю» можно считать регулярность и частотность выпуска новых альбомов, синглов, сериалов и ТВ-шоу, в отличие от западных тенденций. Южнокорейский продакшн-менеджмент быстрее многих может производить успешные запуски своих продуктов благодаря грамотному прогреву аудитории. Например, мировому успеху мужской группы Stray Kids предшествовало шоу на выживание «Stray Kids survival show», которое заранее познакомило слушателей с артистами, заинтересовало в их судьбе и заставило пристально следить за становлением финального состава группы. Или, в

³⁰Born Pink Tour (2022) // Touring Data [Электронный ресурс] <https://touringdata.wordpress.com/2022/11/17/blackpink-born-pink-tour/> (дата обращения: 10.05.2024).

³¹Break my soul, break these records: Beyoncé's Renaissance World Tour by the numbers // Entertainment Weekly [Электронный ресурс] <https://ew.com/music/beyonce-renaissance-tour-by-the-numbers-records/> (дата обращения: 10.05.2024).

пример можно привести пиар-стратегию YG Entertainment, которые противопоставляют себя другим компаниям, делая упор на качество выпускаемых групп и музыки, выпустив лишь 7 музыкальных коллективов и 7 сольных артистов за 28 лет существования, в отличие от 23 сольных артистов и 9 групп от долго считавшейся самой успешной развлекательной компании SM Entertainment. Подготовку к запуску последней на данный момент женской К-ПОП группы от YG Entertainment BabyMonster официально анонсировали в 2018 году, в 2020 году запустили шоу на выживание, а их дебют состоялся лишь в 2023 году, что составляет 5 лет подготовки и постоянного наращивания ожидания среди любителей южнокорейской музыки. Подобная стратегия привела к тому, что Youtube-канал данной группы набрал 2 миллиона подписчиков всего за 129 дней, что является кратчайшим сроком среди всех К-ПОП групп, даже при учете отсутствия какого-либо контента.

Последним неотделимым фактором огромной популярности среди мировой аудитории корейского контента являются постоянно обновляющиеся модные тенденции, привлекающие слушателей не только к музыке и сериалам, но и к корейской культуре в целом, к их модным трендам, которые постепенно завоевывают западный мир. В последние годы считается, что, чтобы преуспевать в сфере модной индустрии, различным инфлюенсерам, перекупщикам, дизайнерам и массовым производителям следует смотреть в сторону Азии, а именно Южной Кореи, в которой из-за нескончаемого потока новых лиц компаниям постоянно нужно придумывать новую визуальную составляющую, которая будет ассоциироваться с конкретными артистами. Таким образом, HYBE Entertainment, компания-владелица такого мирового феномена как мужская музыкальная группа BTS, создала еще один успешнейший проект – женскую музыкальную группу New Jeans, о которой речь пойдет в дальнейшем ходе работы, и привила данному коллективу определенную эстетику – Y2K, которая определяется ностальгией по моде 2000-х, свежим, отдохнувшим, чистым и молодым лицам и расслабленным

настроением в музыке. За последний год данная эстетика стала мировым трендом и неоднократно появлялась на подиумных показах мировых брендов и в социальных сетях знаменитостей со всей планеты. Компания успешно подгадала момент внедрения подобного тренда в айдентику новой группы, вновь показав международным пользователям медиа-пространства, что в Южной Корее зарождается вся современная мода.

Исходя из вышеперечисленных факторов и примеров влияния индустрии развлечений на корейскую волну, можно с уверенностью отметить, что сам феномен обязан своим существованием этой отрасли производства. Именно идеально выверенное смешение западных и восточных ценностей, музыкальных жанров и визуальных аспектов привело к столь массовому помешательству людей по всему миру на всем, что имеет пометку «сделано в Южной Корее».

1.3 Индустрия развлечений как важная составляющая «мягкой силы» страны

В первую очередь в данной работе следует определить понятие «мягкая сила» или «мягкое влияние», «мягкая власть» в зависимости от перевода. В 1990-х годах Джозеф Най предложил научному сообществу данный термин, однако столкнулось с неприятием в научной среде – считалось, что данная идея не содержит ничего нового для продвижения политического курса, так как многие страны и так без применения силы влияли на другие. Однако, после теракта 11 сентября 2001 года в США, в стране начали активно обсуждать вопрос о стратегии влияния Америки на арабский мир, а в последствии к понятию «мягкой силы» обратилась и Российская Федерация для восстановления российского влияния на международной арене. На данный момент все развитые и развивающиеся страны строят свою политику в основном исходя из возможностей «мягкого влияния». Ключевым моментом концепции, который выделял Джозеф Най является понятие привлекательности для тех или иных положений, феноменов и действий. Он

противопоставляет привлекательность методам принуждения и силового давления, и в этом и проявляется отличие «мягкой власти» от «жесткой силы». Автор термина отмечал, что «мягкая сила» исходит из неосязаемого источника: положительного имиджа страны на мировой арене, который формируется из всевозможных источников: внутренней и внешней политики, действий, которое предпринимает государственная власть и различных национальных качеств, которые не зависят от конкретной политики, например, культура. Положительный имидж вызывает уважение и восхищение масс из других государств, что постепенно делает страну с сильной «мягкой властью» привлекательной для власти других государств, а иногда и заставляет подражать политике такой страны во внутренних и внешних направлениях международной политики.³² Конечное определение термина «мягкая сила», которое будет использоваться в данной работе можно сформулировать так: способность страны привлекать и влиять на другие государства не с помощью военной мощи или экономической силы, а через культуру, образ жизни населения, ценности и идеи.

Примером хорошего развития «мягкой силы» и дальнейшего положительного влияния на международные отношения с другими государствами и привлекательности для иностранных граждан можно считать политику Южной Кореи, которая благодаря ставке на свою культуру смогла удерживать стабильный уровень роста ВВП страны и положительный имидж в глазах людей со всего мира. Стране удалось занять нишу основного культурного экспортера на Дальнем востоке и Юго-Восточной Азии, которую до этого занимала Япония, утратившая лидерство в данном регионе в 1990-х годах.³³ Успех в освоении данной ниши связывается опять же в грамотном смещении национальных традиций и западного влияния, в отличие от Японии

³²Бражникова И. Е. Политика «мягкой силы». Соотношение понятий «жесткая и мягкая сила» //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №. 3-5. – С. 169.

³³Бураев Д.И., Гармаханов М.Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник БГУ. 2014. №8. – С. 116

и Китая, которые слишком укоренились в желании продвигать национальную культуру без «примесей» из остального мира, сосредотачиваясь на исключительной самобытности, которую массам из других стран сложно воспринимать. Корейский кинематограф и музыкальная индустрия не пытается настойчиво продвигать какие-либо локальные культурные особенности и ценности, сосредотачиваясь на соответствии со стандартами мировой культуры, что можно проследить на последних тенденциях в текстах песен: все большее количество английских слов используется при написании лирики, а некоторые исполнители и вовсе выпускают музыку полностью на английском языке, например последние два сингла группы BTS: «Permission to dance» и «Butter» не имели в своих текстах ни единого слова на корейском языке и стали особенно популярны у англоязычной аудитории из-за легкости понимания смысловой составляющей песни. Также, в последнее время появился тренд на запись совместных треков корейскими и западными исполнителями, которые позволяют смешать фанбазы и получить положительный результат обоим участникам и расширить сферу влияния как на Востоке, так и на Западе. Подобные способы привлечения иностранных пользователей медиа пространства влияет на их представление о политике Южной Кореи в целом: происходит становление стереотипа о стране, государственной власти и народе, открытым к международным взаимодействиям, свободным в своем развитии и положительно настроенным к процессу глобализации, который настиг всех с полномасштабной цифровизацией общества.

Примерами, как именно влияет индустрия развлечений на внешнюю политику Южной Кореи могут являться два случая прямого использования артистов в качестве демонстрации положительного отношения к другим странам: избрание группы BTS в качестве послов доброй воли ЮНИСЕФ и выступление южнокорейских артистов на концерте «Spring is Coming» в столице Северной Кореи, Пхеньяне.

В 2017 году участники мужской К-ПОП группы BTS были назначены послами доброй воли ЮНИСЕФ, детского фонда ООН. Они активно поддерживают программы по защите прав детей, борьбе с насилием и эксплуатацией детей, а также способствуют повышению осведомленности о важности образования и здоровья детей по всему миру. Популярность BTS использовалась также для привлечения внимания к различным социальным и гуманитарным проблемам, например, во многих текстах своих песен они затрагивают проблему излишнего консюмеризма и перепотребления, с которой в данный период столкнулась весь мир и которая связана и с феноменом корейской волны. В условиях «быстрой моды», когда рынок и так забит излишним предложением всевозможных товаров плохого качества, большая часть которых в конечном итоге даже не доходит до потенциального покупателя и оказывается на одной из множества огромных свалок по всему миру, бесконечные, постоянно сменяющие друг друга южнокорейские тренды, активно продвигающиеся в социальных сетях только делают проблему масштабнее. Также, они обращают внимание своих фанатов на проблему перепотребления фанатского мерчендайза, которая остро стоит в Южной Корее и не только. Многие поклонники готовы сотнями и тысячами копий скупать физические альбомы ради получения эксклюзивного доступа к одноминутному разговору по видеосвязи со своими любимыми артистами, и при получении данной привилегии выкидывать совершенно новые, но уже ненужные CD-диски и сопутствующие им товары.

1 апреля 2018 года в столице Северной Кореи, Пхеньяне, прошел концерт «Spring is Coming», который был направлен на улучшение отношений между правительствами двух стран корейского полуострова. В 2020 году правительством Северной Кореи был принят закон антиреакционной мысли, который направлен на сопротивление распространению любого медиа продукта из Южной Кореи и не только и за нарушение которого наказание может дойти вплоть до смертной казни. До принятия этого закона, прослушивание и просмотр зарубежного контента так же был запрещен, но

наказывался лишь заключением в трудовом лагере на некоторый срок. Однако в 2018 году корейские граждане по обе стороны границы надеялись на оттепель в отношениях двух государств, так как в преддверии зимних Олимпийских Игр в Пхенчане северокорейский ансамбль классической музыки «Самджиен» давал несколько концертов по всей Южной Корее, так и на концерте, проведенном в этом году на северной части полуострова, присутствовали не только представители жанра фолк, в котором выступают также и северокорейские артисты и звучание которого привычно среднестатистическому гражданину КНДР, но и женская К-ПОП группа Red Velvet, чего ранее не случалось. По сообщением Центрального телеграфного агентства: «После окончания спектакля Ким Чен Ын встретился и пожал руки ведущим актёрам и актрисам южной арт-труппы, выразив им глубокую благодарность за прекрасное выступление, доставившее радость народу. Он отметил, что был глубоко тронут искренним приветствием зрителей, которое способствовало лучшему пониманию народного искусства южной стороны. Также он подчеркнул важность пхеньянского выступления южной художественной труппы, которое принесло весну мира всей нации на севере и юге. Он добавил, что, если такая добрая атмосфера будет сохраняться постоянно, то всегда будут присутствовать прекрасная весна с новыми бутонами и цветами, а также богатая осень с обильными урожаями на пути наших соотечественников»³⁴. Вплоть до 2020 года отношения между странами оставались нейтральными, без ухудшений, что можно считать относительной заслугой обмена культурными мероприятиями и выступления Red Velvet на территории КНДР. По поводу фото, сделанного в день проведения концерта, на котором Ким Чен Ын позировал вместе с участницами южнокорейской группы, еще долго ходили спекуляции, намекающие на глубокую симпатию

³⁴Kim Jong Un Enjoys Performance of South Side Art Troupe // Korean News [Электронный ресурс] <http://www.kcna.co.jp/index-e.htm> (дата обращения: 05.05.2024).

северокорейского лидера к певицам и намека на улучшение политической ситуации в связи с данными слухами.³⁵

Корейская волна и индустрия развлечений, как часть культурной составляющей «мягкой силы» Южной Кореи, показывает, насколько успешной может быть политика улучшения международного имиджа. В течение последнего десятилетия, что проводится политика культурной экспансии на международную арену, количество иностранцев, приехавших учиться в университеты Кореи, увеличилось в два раза.



Рисунок 3. Количество иностранных студентов в Южной Корее, тыс. чел..

Составлено автором по данным Number of international students South Korea 2010-2023 [Электронный ресурс] // [statista.com](https://www.statista.com/statistics/876030/number-of-foreign-students-in-south-korea/) - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/876030/number-of-foreign-students-in-south-korea/> (дата обращения 10.04.2024)

Подобная динамика показывает, что иностранные граждане доверяют имиджу страны и готовы прожить несколько лет в Южной Корее ради обучения, а многие и остаться работать по окончании обучения. Презентабельность южнокорейского высшего образования вне страны складывалась не только из-за объективных показателей, таких как уровень трудоустройства выпускников высших учебных заведений: в 2022 году в каждой образовательной области не менее 60% бывших студентов нашли

³⁵N. Korean Escapee Explains Why Kim Jong Un Made Irene Stand Next To Him // Koreaboo [Электронный ресурс] <https://www.koreaboo.com/news/north-korean-escapee-explains-kim-jong-un-made-irene-stand-next/> (дата обращения: 05.05.2024).

работу, а выпускники медицинских специальностей в 83% случаев получали работу.³⁶ Но и из-за комплементарной репрезентации корейской системы образования и престижных мест работы выпускников в сериалах и кинофильмах. Большинство сюжетов дорам строится вокруг студенческой жизни, в которой участвуют красивые и молодые актеры, проживающие яркую любовную и академическую жизнь в антураже южнокорейских развитых мегаполисов на экранах зрителей.

Упор на «мягкую силу» при построении внешних политических связей Южной Кореи весьма эффективен, хотя изначально не преследовал каких-то определенных целей, а успех корейской волны, которая сильно повлияла на международный имидж страны был вообще не запланирован.³⁷ Южнокорейское правительство заинтересовано в привлечении новой низкоквалифицированной и высококвалифицированной рабочей силы из-за наблюдающегося демографического кризиса, с которым пытается бороться уже не одно десятилетие. За последние 10 лет уровень рождаемости в стране упал с и так низкого показателя 1,2 в 2015 году до 0,9 в 2023 году³⁸, а средний возраст населения постоянно растет, на данный момент находясь на уровне 44 лет³⁹. Подобная демографическая картина не уникальна, но опасна для экономического состояния страны: увеличение доли пожилых людей приводит к снижению доли трудоспособного населения, замедлению экономического роста, росту расходов на социальное обеспечение. Поэтому активное использование индустрии развлечений в рамках политики «мягкого воздействия» может положительно повлиять на экономические показатели из-за привлечения молодежи в страну.

³⁶Employment rate of higher education graduates in South Korea in 2022, by field // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/1083891/south-korea-employment-rate-higher-education-graduates-by-field/> (дата обращения: 05.05.2024).

³⁷Бураев Д.И., Гармаханов М.Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник БГУ. 2014. №8. – С. 116

³⁸South Korea Demographics // Worldometer [Электронный ресурс] <https://www.worldometers.info/demographics/south-korea-demographics/> (дата обращения: 05.05.2024).

³⁹Там же

Глава II. Анализ южнокорейской стратегии развития индустрии развлечений

2.1. Основные части индустрии развлечений и их доля на рынке

Данная работа сосредоточена в основном на кино-, видео- и музыкальном производстве, как самых главных, прибыльных и известных отраслях индустрии развлечений Южной Кореи. Однако, как известно, развлекательная индустрия состоит из множества частей: производство игр, строительство развлекательной инфраструктуры, кинопроизводство, видеопроизводство, производство музыки, трансляция развлекательных шоу и многие другие смежные отрасли, которые в той или иной степени зависят от успешности развлекательных проектов.

Конечно, на фоне огромного международного успеха южнокорейских фильмов, сериалов и певцов продукты, которые создаются скорее для внутреннего рынка и пока не имеют возможности выйти за его рамки из-за территориальной привязки или недостаточности уникальности по сравнению с уже существующими проектами теряются в статистике. Но, следует заметить, что развлекательные центры и парки, которые страна развивает независимо от крупных западных проектов достаточно преуспевают. Например, в Южной Корее, в отличие от Японии нет Диснейленда, а существуют только принадлежащие частным компаниям развлекательные центры под открытым небом и закрытого типа, такие как: Everland, Lotte World, Seoul Land и другие. Доход Lotte World в 2022 году составил \$2,4 млрд. долл..⁴⁰

Однако, не следует преувеличивать вклад индустрии развлечений в ВВП страны, так как экономика страны является в первую очередь промышленной.

⁴⁰Revenue of Lotte World theme park from 2017 to 2022 // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/1379815/lotte-world-theme-park-revenue/> (дата обращения: 05.05.2024).

Основной вклад в ВВП Южной Кореи приносит производство текстиля, стали, электроники и инноваций. На приведенном ниже графике, видно, что индустрия развлечений, относящаяся к сектору «культура и другие услуги», имеет низкие показатели относительно других секторов.



Рисунок 4. Реальный ВВП Южной Кореи в 2023 году по отраслям, KRW трл..

Составлено автором по данным Real gross domestic product (GDP) of South Korea in 2023, by sector. [Электронный ресурс] // statista.com - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1200219/south-korea-gdp-by-sector/> (дата обращения 21.04.2024)

Далее следует отметить основные части индустрии развлечений Южной Кореи: музыкальный рынок и киноиндустрию. Музыкальный рынок самый успешный среди других составляющих индустрии и в 2020 году принес в южнокорейскую экономику \$10 млрд.⁴¹ До 2021 года музыкальная индустрия Южной Кореи стояла на «большой тройке»: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, которые были основаны в 1990-х годах и до внезапного взлета популярности группы BTS, созданной маленькой

⁴¹Kpop Industry Statistics // WorldMetrics [Электронный ресурс] <https://worldmetrics.org/kpop-industry-statistics/#:~:text=In%202020%2C%20the%20K%2Dpop,streams%20from%202014%20to%202019.> (дата обращения: 05.05.2024).

компанией BigHit Entertainment, являлись мастодонтами рынка. Несмотря на наличие множества других развлекательных компаний, из-за высокого порога входа и конкуренции группам из малых лейблов зачастую не пробиться даже до уровня музыкальных шоу, часты случаи распада групп в самые кратчайшие сроки, как например это случилось с группой SOLIA, которые находились по управлению Space Music Entertainment и были распущены через 5 дней после презентации дебютного альбома.⁴² Подобные случаи зачастую оправдывают тем, что артисты не сошлись во взглядах на дальнейшую деятельность коллектива, однако зачастую это происходит из-за неподъемных затрат для компании на создание песен, продвижение их на музыкальных шоу и стриминговых платформах и подготовку артистов. В среднем «трейни» - человек, подписавший контракт с компанией и готовящийся к дебюту в ближайшее время, может не получать место в новой группе от месяца до десяти лет, находясь на содержании компании и накапливая долг, который, в случае успешной карьеры, будет выплачивать с зарплаты как певца или с зарплаты с любой другой деятельности, которой займется после неудачной попытки становления звездой. По сообщениям средней по масштабу компании Fantagio Entertainment они инвестируют в новую группу \$2,5 млн.⁴³ Естественно, подобные траты могут позволить себе только крупнейшие компании с устоявшимся штатом профессиональных сотрудников, крупными инвесторами и рекламными контрактами. Однако, бывают и уникальные случаи, как успех группы BTS, благодаря которым компания BigHit Entertainment в 2021 году произвела ребрендинг, переименовавшись в HYBE Corporation и выкупила многие менее известные лейблы вместе с их группами, которые в 2010-х годах начали набирать мировую популярность и окупать собственное производство. В настоящее время происходит перестройка

⁴² К-Поп групп, которые были расформированы в самые кратчайшие сроки // YesAsia [Электронный ресурс] <https://www.yesasia.ru/article/1028025> (дата обращения: 07.05.2024).

⁴³ Сколько стоит создание женской группы? // YesAsia [Электронный ресурс] <https://www.yesasia.ru/article/1169833> (дата обращения: 07.05.2024).

музыкального рынка Южной Кореи и за период 2020-2024 годов средства массовой информации уже успело сменить «большую тройку» на «большую четверку» и обратно, убрав из изначального состава YG Ent. из-за их постепенного снижения влияния в индустрии.

Далее следует отметить рынок кинопроизводства, основными компаниями которого являются CJ E&M, NEW, Lotte и Showbox. В 2022 году общий размер киноиндустрии составил \$1,3 млрд. CJ E&M является крупнейшей компанией на рынке, соединившей в себе крупнейшего дистрибьютора фильмов CJ Entertainment и Mnet Media, владеющую крупнейшими музыкальными и развлекательными телеканалами. Данная компания являлась дистрибьютером такого известного фильма как «Паразиты», покорившего весь мир в 2019 году. Однако, с ростом глобализации на рынок кинопроизводства заходят и международные компании, такие как Netflix, которые также начали создавать дорамы: самой известной на данный момент является «Игра в кальмара», но так же уже были созданы и другие успешные проекты: «Истинная красота», «Милый дом», «Слава» и другие. Долгое время южнокорейскому правительству удавалось сдерживать натиск западных конкурентов, но это было до начала создания корейских сериалов иностранцами, когда было возможно противопоставлять и различать «свое» и «чужое». Что на данный момент ожидает рынок кинопроизводства исследователи только начинают изучать.

За последние десятилетия индустрия развлечений Южной Кореи сильно разрослась, став причиной корейской волны и получив выгоду от нее же. Она является одной из самых успешных и динамичных в мире, постоянно подстраиваясь под современные тренды. Этот сектор экономики способствует росту экономики страны и обеспечивает рабочими местами миллионы людей. Исследователи прогнозируют ее дальнейший рост, несмотря на растущую конкуренцию как внутри страны так и извне.

2.2. Корейские знаменитости как «идеальная реклама»

Основную экономическую выгоду в индустрии развлечений приносят персоналии – привлекательные как внешне, так и внутренне артисты с четко выверенным общественным имиджем, не смеющие ступить ни шага в сторону без одобрения их личными менеджерами и агентством и зачастую имеющие идеальную репутацию. Такая идеальная, практически нереальная в современном мире картинка идеальная для успешных рекламных проектов – что и доказывают многие случаи удачного продакт-плейсмента и сотрудничества не только внутренних, но и международных брендов с корейскими знаменитостями.

Корейские поп-айдолы и актеры известны среди своих фанатов своим исключительным стилем и следованием самым новым трендам в одежде и косметике, а также, в отличие от западных звезд строгим следованием четким стандартам красоты, которые с будучи только корейскими перешли и на весь остальной мир. Стандартами для женщин являются: невинный и женственный вид, а именно молодое, практически детское лицо и тело; маленькие черты лица, большие глаза и острый подбородок; бледная, чистая, почти прозрачная кожа и практически нездоровая худоба⁴⁴. Примером идеального стечения обстоятельств и практически полного соответствия стандартам корейской красоты является участница группы IVE Чан Вонен: «Поклонники отметили её грацию, большие глаза, пухлые губы и идеальную кожу. Вонен можно считать почти идеальным попаданием в корейские стандарты красоты (а они довольно строгие)»⁴⁵. Такое практически стопроцентное попадание во все основные стандарты делает эту артистку очень популярной не только среди фанатов, но и среди крупных брендов: она является амбассадором MiuMiu,

⁴⁴The Effects of Korean Beauty Standards on Korean Pop Idols // Kauai Hawaii Edu [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3AjsLL> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴⁵Вонён из Ive подтверждает статус главного образа поколения // КГ-Портал [Электронный ресурс] <https://kg-portal.ru/comments/113386-vonen-iz-ive-podtverzhdtaet-status-glavnogo-vizhuala-pokolenija/> (дата обращения: 23.04.2024).

Chaumet, Bulgari, а также связана эксклюзивными контрактами с крупнейшим южнокорейским оператором сотовой связи SK Telecom, занимающим 50% рынка по данным на 2018 год⁴⁶, и с одной из крупнейших мегакомпаний Южной Кореи Samsung. По словам бренда MiuMiu их продажи в 2022 году выросли на 42% во многом из-за сотрудничества с Чан Вонен⁴⁷. Артистке на тот момент было всего 18 лет, что привлекло много молодой аудитории в магазины бренда.

Успех Чан Вонен на международном рынке объясняется так же следующей тенденцией: в последнее время среди международных брендов высокой моды стало повсеместным заключение рекламных контрактов с разными участниками одной К-ПОП группы. Данная тенденция началась с успешного заключения подобных контрактов с участницами женской группы BLACKPINK⁴⁸: Дженни, самая популярная участница группы подписала соглашение с брендом нижнего белья Calvin Klein и брендом высокой кутюрной моды Chanel, Лиса сотрудничает с Bulgari и Celine, с Джису подписали контракты Dior и Cartier, а Розэ стала лицом Saint Laurent и Tiffany & Co. Стоит отметить, что успешность подобного бренд-амбассадорства заключается в удачно подобранных типажах артистов, вписывающихся в айдентику бренда и предлагающих «красивую картинку», которую фанатам и потенциальным потребителям товаров бренда хотелось бы купить.

Наиболее недавним и показательным случаем так же является заключение контрактов брендами Chanel, Gucci и Armani Beauty, Burberry и YSL Beauty, Dior, Louis Vuitton с участницами новой и очень успешной группы

⁴⁶Company Info // SK Telecom [Электронный ресурс] <https://www.sktelecom.com/en/view/introduce/intro.do> (дата обращения: 24.04.2024).

⁴⁷По словам бренда Miu Miu, их продажи выросли на 42% во многом благодаря Wonyoung из IVE! // ВКонтакте [Электронный ресурс] https://vk.com/wall-33654179_2331141 (дата обращения: 24.04.2024).

⁴⁸BLACKPINK's brand ambassadorships - A closer look at what Lisa, Jisoo, Jennie, and Rosé stand for in the world of endorsements // Times Entertainment [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3AjsTU> (дата обращения: 24.04.2024).

NewJeans Минджи, Ханни, Даниэль, Хэрин и Хеин соответственно⁴⁹. Подобный интерес международных крупнейших трендсеттеров было вызвано необычайно быстрым успехом группы: эта девчачья корейская группа побила рекорд Гиннеса, установленный ранее другой группой их лейбла HYBE Entertainment – BTS, когда их дебютная песня «Attention» набрала миллиард прослушиваний на стримминговой платформе «Spotify» всего за 219 дней⁵⁰.

Не только певицы успешны на рынке амбассадорства, яркими случаями быстрой популярности и последующим заключением эксклюзивных контрактов отличаются и корейские актрисы, такие как Чон Хоен, одна из главных звезд сериала «Игра в кальмара». Она стала глобальным амбассадором Louis Vuitton и о ней положительно отзывался креативный директор бренда Николя Жескьер: «Я сразу же влюбился в огромный талант и фантастическую личность Хоен и с нетерпением жду начала новой главы пути, который мы начали в Louis Vuitton несколько лет назад»⁵¹.

Однако женщины не единственные, кто покоряет западные бренды своей красотой, успешностью и идеальным общественным имиджем. Корейские мужчины являются настолько же востребованными, особенно опираясь на международный успех таких групп-мастодонтов как BTS, StrayKids, Seventeen и многих других.

Мужские южнокорейские стандарты красоты не менее строгие, чем женские, хотя и больше поддались западному влиянию: в последнее время среди мужчин-знаменитостей стал цениться высокий рост и подтянутое, накачанное тело – прямое заимствование мужских стандартов красоты из

⁴⁹Which NewJeans member works with which luxury brand? The K-pop girl group just toppled BTS – now Minji, Hanni, Danielle, Haerin and Hyein are all endorsement queens signed to competing fashion houses // Style [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3Ajt66> (дата обращения: 27.04.2024).

⁵⁰Meet NewJeans, the K-pop girl group that's broken a Guinness World Record, clinched luxury brand deals, and gone viral on TikTok — all in less than a year // Business Insider [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3Ajt9S> (дата обращения: 27.04.2024).

⁵¹Korean Celebrities Who Are Brand Ambassadors of Major Fashion Labels // Prestige [Электронный ресурс] <https://www.prestigeonline.com/th/people/korean-celebrities-who-are-brands-ambassadors/> (дата обращения: 27.04.2024).

западной культуры, однако, все еще важными факторами, определяющими красоту являются бледная и чистая, как и у женщин, кожа, свежесбритое лицо и андрогинная внешность⁵². В Южной Корее не существует предрассудков насчет макияжа для мужчин, многие знаменитости являются лицами брендов так же часто, как и девушки, поэтому для их успешной карьеры не только на сцене, но и в рекламе им следует иметь более приятные черты лица, а именно большие глаза, маленький нос и пухлые губы, как у классических моделей.

Одними из первых громкие международные рекламные контракты заключили участники группы BTS, которые продолжали покорять фанатов всего мира не только со сцены и экранов смартфонов, но и с билбордов. Набор брендов, с которыми артисты группы заключили контракты, стандартны: люксовый Bottega Veneta сотрудничает с лидером группы Ким Намджуном, Louis Vuitton работает с Чон Хосоком, Dior и Tiffany&Co – с вторым по популярности в группе певцом Чимином, Celine и Cartier рекламируются Ким Тэхеном, Valentino и NBA сотрудничают с наиболее подходящим под стандарты «андеграундного» артиста Мин Юнги, Calvin Klein заключили контракт с наиболее популярным на западе и «вестернизированным» Чон Чонгуком и, по сообщениям информаторов, после рекламной компании, выпущенной 29 марта, акции компании PVH Corp, владеющей брендом, выросли на 20%⁵³. , а Ким Сокджин, ушедший в армию в 2022 году не успел стать лицом какой-либо высокоуровневой компании и рекламирует марку рамена «Ottogu Jin Ramen», созвучного с его именем⁵⁴.

⁵²The Effects of Korean Beauty Standards on Korean Pop Idols // Kauai Hawaii Edu [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3AjsLL> (дата обращения: 23.04.2024).

⁵³Jungkook's net worth and most expensive things owned by the BTS singer // Lifestyle Asia [Электронный ресурс] <https://www.lifestyleasia.com/hk/entertainment/celebrities/bts-jungkook-net-worth-earnings-and-investments/> (дата обращения: 27.04.2024).

⁵⁴A Closer Look at BTS' High-profile Brand Ambassadorships // Women's Wear Daily [Электронный ресурс] <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/bts-ambassadorship-deals-jin-suga-jimin-j-hope-v-jungkook-1235867026/> (дата обращения: 27.04.2024).

Чтобы понять, почему бренды выбрали молодых людей из группы BTS и продолжают выбирать остальных звезд корейской индустрии развлечений, нужно не забывать об их последних успехах и случаях «случайной рекламы»: один из наиболее популярных певцов группы BTS Ким Тэхен не раз становился причиной полной распродажи товаров со складов, не важно, что и по какой цене он носил или использовал. К примеру, участвуя в рекламе для программы Visit Seoul, он был одет в халат бренда «Fear of God», стоящий в диапазоне от \$700 до \$1180, который был распродан на большинстве онлайн-платформ всего за один день.⁵⁵ В 2018-м BTS подписала контракт с Hyundai Motor на рекламу их нового кроссовера Palisade. После выхода рекламы возникла очередь на эту модель на полгода вперед, а тем, кто выбрал эксклюзивный дизайн авто — Prestige Trim, пришлось его ждать около 10 месяцев. За два месяца после анонса автомобиля число заказов на него достигло 59 000, и это при том, что в Корее в 2017 году было продано всего 54 498 внедорожника, а Hyundai планировали продать лишь 25 000 машин.⁵⁶

Все вышеперечисленное указывает на продолжающуюся огромную востребованность корейских знаменитостей среди международных брендов уже долгие годы. Подобное сотрудничество выгодно обеим сторонам: бренд получает в свою аудиторию лояльных молодых фанатов, следующих и покупающих за их любимыми артистами практически все, к чему они прикоснутся, готовых выкладывать посты на всех социальных онлайн-платформах с положительными и благодарными за новое появление звезды в медиа-пространстве упоминаниями бренда, а корейская индустрия развлечений получает еще более широкую узнаваемость среди масс, которые не заинтересованы в музыке или кино, но заинтересованы в моде, косметических продуктах и так далее. Таким образом получается

⁵⁵ Products BTS's V Unintentionally Sold Out In 2019 // Koreaboo [Электронный ресурс] <https://www.koreaboo.com/lists/products-bts-v-unintentionally-sold-2019-sell/> (дата обращения: 27.04.2024).

⁵⁶Чимитова И.З., Шаданова Т.М., Аверина И.А. Значение музыкальной индустрии К-ПОПА для южнокорейской экономики // Аграрное образование в условиях модернизации и инновационного развития. - 2023. - №25. - С. 394.

взаимовыгодное сотрудничество, которое, зачастую более успешно, чем работа с западными звездами высшего эшелона.

2.3. Влияние успешных развлекательных проектов на повышение туристического потока

Считается, что современная индустрия развлечений сильно влияет на туристический поток внутрь Южной Кореи. Культура — ключевой фактор конкурентоспособности страны в туристической сфере. Уникальное культурное наследие может служить инструментом дифференциации туристического продукта, который другие не смогут скопировать. Всё больше стран прикладывают значительные усилия, чтобы осознать свои ценности и развивать культурное наполнение. Южная Корея обладает значительным туристическим потенциалом, который позволяет разрабатывать и предлагать разнообразные туры в области познавательного, рекреационного, активного, сельского, экологического и других видов туризма, а также комплексные туристические продукты, ориентированные на разные возрастные группы и целевые аудитории. Однако, в связи с относительно схожим культурным фоном Азиатско-Тихоокеанского региона для иностранцев из Америки и восточной Европы, южнокорейское правительство должно предпринимать меры для выделения себя из группы соседних стран. Многие достопримечательности Кореи могут быть схожими с известными достоояниями культуры Китая и Японии, поэтому могут не восприниматься как уникальные отдельные артефакты. Таким образом, главная задача, стоящая перед правительством Кореи, – отделить себя от своих региональных соседей путем выявления фундаментальных характеристик корейского общества, культуры и промышленности, что требует активных и согласованных усилий всех заинтересованных сторон.⁵⁷ На данный момент Южная Корея формирует интерес не только к культуре прошлых поколений, но и активно занимается

⁵⁷Аигина Е.В., Новикова Е.Ю. Халлю-туризм («Корейская волна») как новое направление развития туризма в Республике Корея // Вестник РМАТ. 2017. №1. – С. 140

продвижением «халлю», современной моды на корейскую поп-музыку, сериалы и фильмы. «Imagine your Korea» – новый туристический бренд, используемый с 2014 г. – был разработан для того, чтобы лучше выразить сегодняшнюю Корею как лидера популярной культуры, моды и инноваций и увеличить число туристских прибытий до 20 млн к 2020 г.⁵⁸ На данный момент на официальном сайте «Korea Tourism Organization», которая занимается развитием туризма в страну располагается множество рекламных баннеров, использующих корейских артистов в качестве привлекающего фактора. Например, с 2017 года главная К-ПОП группа современности BTS является амбассадором проекта «Visit Seoul»⁵⁹, постоянно участвуя в съемках рекламных видеороликов и фотосессий, а в 2022 году они были представителями программы «Feel the Rhythm of Korea 2022», и видео, снятое для рекламы этого проекта до сих пор находится на главной странице сайта.⁶⁰

В 2006 году участникам ежегодного «Международного опроса посетителей» был предложен дополнительный вариант ответа на вопрос о мотивах посещения: «Путешествия с целью посещения мест съёмок фильмов и встреч с фанатами со звёздами халлю». Средний процент туристов, выбравших этот вариант в период с 2006 по 2011 годы, составил 10,7%. Это указывает на то, что корейская волна была относительно важным фактором при выборе Южной Кореи в качестве туристического направления. Однако, если смотреть на последние данные, полученные в 2022 году и показанные на графике ниже, можно отметить незначительный рост графы «К-ПОП и халлю», как причины приезда в страну.

⁵⁸Visit Korea Year 2023-2024 // Korea Tourist Organization [Электронный ресурс] <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto> (дата обращения: 01.05.2024).

⁵⁹Seoul Tourism Ambassador // US BTS Army [Электронный ресурс] <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/seoul-tourism-ambassador> (дата обращения: 27.04.2024).

⁶⁰Visit Korea Year 2023-2024 // Korea Tourist Organization [Электронный ресурс] <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto> (дата обращение 01.05.2024)



Рисунок 5. Распределение туристов Южной Кореи в 2022 году по причинам, %.

Составлено автором по данным *Distribution of visitors in South Korea in 2022, by purpose*.

[Электронный ресурс] // [statista.com](https://www.statista.com/statistics/624316/south-korea-visitors-by-purpose/) – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/624316/south-korea-visitors-by-purpose/> (дата обращения 12.04.2024)

Следует отметить, что многие причины взаимосвязаны, и, например, о корейской еде многие туристы узнают из дорам, фильмов и развлекательных шоу с певцами, что может относить эту графу также в «К-ПОП и халлю». Однако, стоит принять во внимание то, что за почти два десятилетия, что данный вариант ответа на вопрос присутствует в опросниках и сильный рост популярности индустрии развлечений за рубежом, прирост показателей составил всего 2%. Подобная динамика показывает, что музыкальная индустрия и киноиндустрия могут являться причиной интереса к стране, но не причиной туризма в страну, распространяя свое влияние на другие сферы интересов.

Ещё недавно Корея была малоизвестна среди западных и российских туристов, но с каждым годом популярность этой страны растёт, и в ближайшие годы эта динамика сохранится, в том числе благодаря эффективному использованию всех имеющихся туристических ресурсов. Важно помнить, что Корея является одной из самых безопасных стран мира, она также отличается высоким уровнем технологического развития. Прошедшая зимняя Олимпиада

2018 года в Пхёнчхане также представляет её не только как спортивную державу, но и как лидера в области поп-культуры, моды и инноваций, благодаря выступлениям корейских артистов на церемонии закрытия. К-ПОП группа EXO и бывшая участница группы 2NE1 CL исполнили свои хиты и своим появлением привлекли еще большую аудиторию к трансляции Олимпиады.

Многим культурным событиям мирового масштаба Южная Корея посвящает отдельные культурные и развлекательные артефакты, так, после огромного успеха песни «Gangnam Style» артиста PSY, в одноименном районе Сеула Каннам был установлен памятник, посвященный музыкальной композиции, принесшей такую международную известность району, городу и стране. А после выхода драмы «Зимняя соната», которая побила все рекорды по просмотрам в Японии и привлекла сотни тысяч туристов страну, был создан «Туристический поезд халлю»⁶¹, который отправляется из Сеула и следует через остров Намисом, где проходили съемки сериала. Внутри вагонов воссоздана атмосфера корейской волны: на стенах представлены фотографии актеров и звучит музыка из эпизодов драмы.

В общем и целом, смотря на динамику развития туристического потока внутрь Южной Кореи можно отметить, что она стремительно растет. Даже несмотря на года, затронутые пандемией COVID-19 и отличающиеся показателями, приближающимися к нулю, туристическая сфера достаточно быстро и качественно восстановилась за последние два года и имеет большие перспективы к дальнейшему росту.

⁶¹Ситалиева К.А. Влияние «Корейской волны» на экономику Южной Кореи // Казанский вестник молодых учёных. 2020. №2. – С. 125.



Рисунок 6. Количество прибывших зарубежных туристов в Южную Корею с 2000 по 2023 гг., млн. чел..

Составлено автором по данным Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2023 [Электронный ресурс] // [statista.com](https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/#:~:text=What%20draws%20tourists%20to%20South,food%20abroad%2C%20even%20before%20Kimchi.) – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/#:~:text=What%20draws%20tourists%20to%20South,food%20abroad%2C%20even%20before%20Kimchi.> (дата обращения 12.04.2024)

Однако, возвращаясь к общепринятой идее того, что корейская волна и индустрия развлечений сильно повлияли на сферу туризма в стране, следует отметить, что из выше приведенных статистических данных можно понять, что успешные развлекательные проекты не оказывают сильного влияния на туристический поток. «Халлю» влияет на увеличение интереса потенциальных посетителей страны к культуре и местности, однако редко являясь первопричиной поездки. С ростом популярности К-ПОП групп и дорам, по всему миру начинают открываться тематические кафе, корейские звезды устраивают мировые туры с концертами во многих крупных городах планеты, появляются зарубежные фестивали, посвященные южнокорейской современной культуре, так что надобность в поездке за границу ради посещения мероприятий, связанных с индустрией развлечений падает и люди едут в страну уже ради получения нового опыта в других сферах интересов.

Заключение

Индустрия развлечений играет важную роль в развитии Южной Кореи, оказывая значительное влияние на социокультурную сферу страны и привлекая внимание миллионов людей по всему миру. Благодаря успешному позиционированию и использованию актуальных тенденций и инноваций, Южная Корея стала известна во всем мире благодаря своим культурным особенностям, фильмам и музыке. Несмотря на постоянное появление новых вызовов, таких как: конкуренция на мировом рынке, изменения в потребительском поведении и необходимость постоянного инновационного развития, данный сектор продолжает эффективно поддерживать талантливые творческие кадры и создавать благоприятную инфраструктуру для дальнейшего развития.

В настоящее время индустрия развлечений Южной Кореи состоит из следующих сегментов: музыкальная индустрия, кинопроизводство, производство видеоигр, парков развлечений и телевидения. Однако, основными и приносящими наибольшую прибыль в экономику страны являются музыкальная отрасль и киноиндустрия, так как на развитие этих отраслей южнокорейское правительство потратило больше всего сил и ресурсов и так как они являются наиболее легкими в распространении посредством социальных сетей и могут ориентироваться не только на национальный рынок, но и на зарубежных потребителей.

Индустрия развлечений Южной Кореи может послужить примером для создания собственного успешного сектора экономики, направленного на экспорт культурных продуктов, для стран всего мира и Российской Федерации в частности. В условиях сложных геополитических отношений с западным миром и необходимости отстаивания собственных ценностей, правительству страны и частным лицам следует перенять некоторые моменты из истории развития южнокорейской индустрии. Для начала следует заполучить интерес слушателей внутри страны, начав создавать собственные уникальные продукты на стыке культур, как это уже делается на рынке кинопроизводства

на примере фильма «Майор Гром: Чумной Доктор». Этот фильм стал русским блокбастером на основе комиксов, используя смешение различных национальных аспектов и успешной сюжетной работы, взявшей пример со схожих западных проектов. Подобный синтез культур следует перенести и на музыкальную индустрию, которая на данный момент не является такой популярной и тепло принятой местными фанатами, как это происходит в Южной Корее. Используя развлекательную индустрию как рычаг давления во внешней политике, имидж страны на международной арене только улучшится и позволит экономике страны развить высокие темпы роста, дать рабочие места многим людям и создать благоприятную ситуацию для распространения собственных интересов вне границ государства и дружественных стран.

Однако, следует помнить, что индустрия развлечений на данный момент является скорее инструментом «мягкого влияния», чем экономического развития страны, так как приносит в ВВП Южной Кореи относительно других отраслей практически самую малую прибыль, как было упомянуто ранее в работе. Благодаря позитивному имиджу страны, складывающемуся из постоянной трансляции безопасности на южнокорейских улицах и проактивной и заинтересованной в своей работе полиции в дорамах и фильмах, красивых и успешных молодых людей, выступающих на сцене крупнейших концертных залов и добивающихся мирового успеха в свои 20 лет. Корейская индустрия развлечений становится не только популярной среди зрителей и слушателей, но и задает тренды для всего мирового рынка – новые варианты производства, репрезентации культурных ценностей и рекламы продуктов подхватывают и западные деятели массовой культуры. В общем и целом, следует сказать, что индустрия развлечений Южной Кореи на состояние 2024 года находится на своем пике – множество артистов становятся лицами международных брендов, завоевывают крупные международные награды, ранее закрытые для представителей Азиатско-Тихоокеанского региона, такие как Оскар и Грэмми, и в целом продолжают наращивать свое влияние вне страны происхождения. В дальнейшем можно

ожидать, что индустрия развлечений продолжит наращивать свою популярность среди международной аудитории, что приведет к увеличению доходов от экспорта развлекательного контента и укреплению страны.

Список использованных источников

1. 5 К-Поп групп, которые были расформированы в самые кратчайшие сроки // YesAsia [Электронный ресурс] <https://www.yesasia.ru/article/1028025> (дата обращения: 07.05.2024).
2. Аигина Е.В., Новикова Е.Ю. Халлю-туризм («Корейская волна») как новое направление развития туризма в Республике Корея // Вестник РМАТ. 2017. №1. - С.140-145
3. Бражникова И. Е. Политика «мягкой силы». Соотношение понятий «жесткая и мягкая сила» //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №. 3-5. – С. 167-170.
4. Бураев Д.И., Гармаханов М.Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник БГУ. 2014. №8. – С. 115-120
5. Вонён из Ive подтверждает статус главного образа поколения // КГ-Портал [Электронный ресурс] <https://kg-portal.ru/comments/113386-vonen-iz-ive-podtverzhdaet-status-glavnogo-vizhuala-pokolenija/> (дата обращения: 23.04.2024).
6. В Мурманске прошел фестиваль южнокорейской культуры // Вечерний Мурманск [Электронный ресурс] https://vmnews.ru/nov_22/2024/04/01/v-murmanske-proshel-festival-yuzhnokoreyskoj-kultury (дата обращения: 10.05.2024).
7. Гармаханов М.Ц. «Корейская волна» в Китае // Вестник БГУ. 2015. №8. – С. 123-126
8. Козлова А.Д. BTS и влияние индустрии развлечений на экономику и общество // Экономика России: новые вызовы и перспективы. - М.: Спутник+, 2022. - С. 35-37.

9. Никифоров А.С. Культурная Дипломатия Южной Кореи На Примере Фильма «Паразиты» // Корееведение в России: направление и развитие. 2024. №2. – С. 56-60
10. По словам бренда Miu Miu, их продажи выросли на 42% во многом благодаря Wonyoung из IVE! // ВКонтакте [Электронный ресурс] https://vk.com/wall-33654179_2331141 (дата обращения: 24.04.2024).
11. Ситалиева К.А. Влияние «Корейской волны» на экономику Южной Кореи // Казанский вестник молодых учёных. 2020. №2. – С. 124-128.
12. Сколько стоит создание женской группы? // YesAsia [Электронный ресурс] <https://www.yesasia.ru/article/1169833> (дата обращения: 07.05.2024).
13. Панова, А. М. Позиционирование корейской индустрии развлечений в мире // Молодой ученый. — 2021. — № 47 (389). — С. 141-145.
14. Прыгункова А.С. Публичная дипломатия республики Корея // Корееведение в России: направление и развитие. 2021. №3. – С. 116-120.
15. Фестиваль "Корейская весна в Санкт-Петербурге" 2024 // Генеральное консульство Республики Корея [Электронный ресурс] https://overseas.mofa.go.kr/ru-stpetersburg-ru/brd/m_7882/view.do?seq=761716 (дата обращения: 10.05.2024).
16. Фестиваль восточной культуры // Юмэ [Электронный ресурс] <https://goo.su/33ptc> (дата обращения: 10.05.2024).
17. Фестиваль Кореи K-FEST // Афиша КП Москва [Электронный ресурс] <https://www.kp.ru/afisha/msk/festivali/festival-korei-k-fest-v-moskve/> (дата обращения: 10.05.2024).
18. Чимитова И.З., Шадонова Т.М., Аверина И.А. Значение музыкальной индустрии К-ПОПА для южнокорейской экономики // Аграрное образование в условиях модернизации и инновационного развития. - 2023. - №25. - С. 389-397.
19. A Closer Look at BTS' High-profile Brand Ambassadorships // Women's Wear Daily [Электронный ресурс] <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/bts->

- ambassadorship-deals-jin-suga-jimin-j-hope-v-jungkook-1235867026/ (дата обращения: 27.04.2024).
20. Aespa, the first ever virtual K-pop group to debut // TJ Today [Электронный ресурс] <https://www.tjtoday.org/29896/entertainment/aespa-the-first-ever-virtual-k-pop-group-to-debut/> (дата обращения: 10.05.2024).
21. BLACKPINK's brand ambassadorships - A closer look at what Lisa, Jisoo, Jennie, and Rosé stand for in the world of endorsements // Times Entertainment [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3AjsTU> (дата обращения: 24.04.2024).
22. Born Pink Tour (2022) // Touring Data [Электронный ресурс] <https://touringdata.wordpress.com/2022/11/17/blackpink-born-pink-tour/> (дата обращения: 10.05.2024).
23. Break my soul, break these records: Beyoncé's Renaissance World Tour by the numbers // Entertainment Weekly [Электронный ресурс] <https://ew.com/music/beyonce-renaissance-tour-by-the-numbers-records/> (дата обращения: 10.05.2024).
24. Company Info // SK Telecom [Электронный ресурс] <https://www.sktelecom.com/en/view/introduce/intro.do> (дата обращения: 24.04.2024).
25. Employment rate of higher education graduates in South Korea in 2022, by field // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/1083891/south-korea-employment-rate-higher-education-graduates-by-field/> (дата обращения: 05.05.2024).
26. EXO tops Forbes Korea's "2015 Power Celebrity 40" // Time-Travelling Tofu [Электронный ресурс] URL: <https://timetravellingtofu.wordpress.com/2015/03/04/exo-tops-forbes-koreas-2015-power-celebrity-40/> (дата обращения: 15.05.2024).
27. History of K-pop: KCON // The Kraze [Электронный ресурс] <https://thekrazemag.com/latest-updates/2023/9/3/history-of-k-pop-kcon#:~:text=The%20first%20KCON%20was%20held,with%20idols%20and%20fellow%20fans.> (дата обращения: 10.05.2024).

28. How Much Money Does BTS Make for South Korea? // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/> (дата обращения: 10.05.2024).
29. Jungkook's net worth and most expensive things owned by the BTS singer // Lifestyle Asia [Электронный ресурс] <https://www.lifestyleasia.com/hk/entertainment/celebrities/bts-jungkook-net-worth-earnings-and-investments/> (дата обращения: 27.04.2024).
30. K-pop // Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.com/trends/explore?date=2013-03-22%202024-04-22&q=k-pop> (дата обращения: 15.05.2024).
31. Kim Jong Un Enjoys Performance of South Side Art Troupe // Korean News [Электронный ресурс] <http://www.kcna.co.jp/index-e.htm> (дата обращения: 05.05.2024).
32. Korean Celebrities Who Are Brand Ambassadors of Major Fashion Labels // Prestige [Электронный ресурс] <https://www.prestigeonline.com/th/people/korean-celebrities-who-are-brands-ambassadors/> (дата обращения: 27.04.2024).
33. Korean Music - Statistics // Daisuki [Электронный ресурс] https://kpop.daisuki.com.br/en/kpop_statistics.html (дата обращения: 10.05.2024).
34. Meet NewJeans, the K-pop girl group that's broken a Guinness World Record, clinched luxury brand deals, and gone viral on TikTok — all in less than a year // Business Insider [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3Ajt9S> (дата обращения: 27.04.2024).
35. Most viewed music videos of all time // KWorb [Электронный ресурс] <https://kworb.net/youtube/topvideos.html> (дата обращения: 15.05.2024).
36. N. Korean Escapee Explains Why Kim Jong Un Made Irene Stand Next To Him // Koreaboo [Электронный ресурс] <https://www.koreaboo.com/news/north-korean-escapee-explains-kim-jong-un-made-irene-stand-next/> (дата обращения: 05.05.2024).

37. Number of views on YouTube videos by K-pop group TWICE over the past 12 months as of August 2023, by country // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/1295119/south-korea-twice-youtube-views-by-country/> (дата обращения: 15.05.2024).
38. Park, J. From Cultural Export to Economic Engine: Examining the Role of K-Pop in the Growth of the South Korean Economy. *Open Journal of Business and Management*. – 2023. - 11, 2198-2214.
39. Population distribution in South Korea as of November 2023, by religion // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/996013/south-korea-population-distribution-by-religion/> (дата обращения: 10.05.2024).
40. Revenue of Lotte World theme park from 2017 to 2022 // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/1379815/lotte-world-theme-park-revenue/> (дата обращения: 05.05.2024).
41. Seoul Tourism Ambassador // US BTS Army [Электронный ресурс] <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/seoul-tourism-ambassador> (дата обращения: 27.04.2024).
42. Shin, S.I., Kim, L. Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010. *East Asia* - 2013. - 30, 255–272.
43. South Korea Demographics // Worldometer [Электронный ресурс] <https://www.worldometers.info/demographics/south-korea-demographics/> (дата обращения: 05.05.2024).
44. South Korea: Growth of real gross domestic product (GDP) from 1954 to 2023, with projections until 2029 // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/263758/gross-domestic-product-gdp-growth-in-south-korea/> (дата обращения: 15.05.2024).
45. Squid Game Becomes Netflix's New Number 001 // Statista [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/chart/25957/most-watched-netflix-shows-in-first-28-days-since-release/> (дата обращения: 10.05.2024).

46. The Effects of Korean Beauty Standards on Korean Pop Idols // Kauai Hawaii Edu [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3AjsLL> (дата обращения: 23.04.2024).
47. Visit Korea Year 2023-2024 // Korea Tourist Organization [Электронный ресурс] <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto> (дата обращения: 01.05.2024).
48. Which NewJeans member works with which luxury brand? The K-pop girl group just toppled BTS – now Minji, Hanni, Danielle, Haerin and Hyein are all endorsement queens signed to competing fashion houses // Style [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3Ajt66> (дата обращения: 27.04.2024).
49. World Economic Outlook Database // International Monetary Fund [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3Ajtz3> (дата обращения: 20.04.2024).
50. Yeojin Kim A Possibility of the Korean Wave Renaissance Construction Through K-Pop: Sustainable Development of the Korean Wave as a Cultural Industry // Hastings Communications and Entertainment Law Journal. - 2014. – Vol.36 №1. - pp. 60-88.