

**КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА ЗАХЛЕСТЫВАЕТ АМЕРИКУ: ЗАВИСТЬ К ХАЛЛЮ И
ОБРАТНАЯ МИМИКРИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПОП-КУЛЬТУРЕ США**

Бердимуратова Гульнур Даврановна

ТашГУВ, Магистрант 2 к., специальность «История» Электр.

bgulnurd@gmail.com Тел. +998913852508

Худойбердиев А.Х

Научный руководитель – к.и.н., доц

Аннотация: Несмотря на то, что внимание ученых все больше концентрируется на глобальном признании корейской волны, мало что было изучено относительно популярности и привлекательности этого явления в мире, в частности в США. В данной статье мы попытаемся восполнить этот пробел, анализируя степень, в которой халлю был признан и принят американской аудиторией, сосредоточившись на К-рор и К-драме. Изучение того, как халлю воспринимается в Америке, дает содержательное представление о том, как страна с доминирующим культурным влиянием на мировой арене реагирует на транснациональную популярную культуру другой страны. Это исследование показывает, что К-рор и К-drama постепенно завоевывают популярность и видимость в Америке через различные каналы. BTS, в частности, значительно проникли на рынок США, взаимодействуя с поклонниками в социальных сетях, удовлетворяя психологические потребности людей и восполняя нехватку бойз-бэндов на современной американской музыкальной сцене. В то время как К-рор и К-drama демонстрируют некоторые ограничения в проникновении в американское общество, современный статус халлю в Америке оспаривает идею американского культурного доминирования, иллюстрируя сложный и интригующий процесс глобализации, встроенный в постоянное взаимодействие между глобальными и локальными силами, процесс, который влечет за собой адаптацию, принятие и напряженность между различными культурами.

Ключевые слова: Корейская волна, гибридность, культурная напряженность, культурная гомогенизация, гетерогенизация, К-рор, корейская драма, BTS

Корейская волна, которая вывела корейскую массовую культуру за пределы своих национальных границ, уже не является новым явлением. Продукты Hallyu, включая поп-музыку (К-рор), телевизионные драмы (К-drama) и развлекательные продукты, стали дорогими для миллионов людей по всему миру. Опираясь на концепции глобализации, ученые отмечают, что корейские медиапродукты в настоящее время распространяются и потребляются более широким кругом населения на мировом рынке. 1 Развитие информационных

технологий, представленное революцией в Интернете, позволяет мировой аудитории получить доступ к корейской культуре и наслаждаться ею. YouTube, например, известен неожиданный успех мегахита PSY «Gangnam Style» и недавний феноменальный успех поп-группы BTS.

Рост репутации корейской культуры за пределами национальных границ создает уникальное пространство для продвижения азиатских культурных практик вопреки давнему предположению о том, что Запад будет доминировать в культурной глобализации. Американское культурное превосходство, которое часто подвергается сомнению в культурологии, подчеркивает, как возросшая глобальная взаимосвязанность приводит к росту культурной стандартизации и единообразия наряду с потребительством.¹

YouTube — это один из американских сайтов социальных сетей, где К-пор добился огромного успеха. Первым видео, набравшим миллиард просмотров на YouTube, стал клип на песню «Gangnam Style» группы PSY, который установил рекорд по количеству просмотров в течение пяти лет после его выхода.² 12 PSY, однако, не единственный корейский артист, который завоевал огромную аудиторию на YouTube.

Американские музыкальные жанры с 20-го века продолжают включаться в современную корейскую музыку. Многие артисты К-пор до сих пор используют аспекты биг-бэнда, рока, свинга и джазовой музыки, которые были популярны во время и после Корейской войны. Фанк и диско, которые зародились в США в 1960-х и 1970-х годах, также включены в современные песни К-пор. Известные женские группы, такие как Girls' Generation, Girl's Day и Mamamoo, как правило, включают в свои песни джаз, биг-бэнд или свинг, чтобы выделиться на корейском музыкальном рынке, где доминирует хип-хоп.

Еще один пример успеха «Корейской волны» в Америке хорошо демонстрируется популярностью корейских драм среди американцев азиатского происхождения в первом и втором поколении. Развитие чувства азиатской культурной идентичности в Америке может быть трудным. По данным переписи населения 2010 года, только 14,7 миллиона американцев идентифицировали себя как азиаты, или примерно 5 процентов всех американцев.³ 43 корейца представляют собой еще меньший процент американского населения, и по состоянию на 2010 год в Соединенных Штатах проживало всего около 1,7 миллиона корейцев. Многие американские миллениалы корейского происхождения рассказывают о том, что в детстве смотрели корейские драмы с членами своей семьи.

Родители поощряют своих детей смотреть корейские дорамы как способ улучшить свои навыки корейского языка. Корейские дорамы предлагают

¹ Ян Недервен Питерс, Глобализация и культура: глобальный меланж (Lanham: Rowman & Littlefield, 2009), 16, 44

² Лукас Мэтни, «Wiz Khalifa обгоняет Psy и претендует на звание самого просматриваемого видео на YouTube всех времен», Tech Crunch, 11 июля 2017 г., <http://techcrunch.com/2017/07/11/wizkhalifa-overtakes-psy-to-claim-the-most-watched-youtube-video-of-all-time>

³ Элизабет М. Хеффель, Соня Растог, Мён Ук Ким и Хасан Шахид. «Азиатское население: 2010», в Переписи населения 2010 года, март 2012 года, <https://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-11.pdf>.

уникальное семейное сплочение, даже для американцев азиатского происхождения из других стран, таких как Китай, Япония, Вьетнам или Филиппины. Просмотр корейских дорам также позволяет американцам азиатского происхождения тесно идентифицировать себя с актерами; это культурная деятельность, которую трудно пережить в американских СМИ, которые постоянно поддерживают низкое представительство азиатов и американцев азиатского происхождения.⁴

Корейская драма также нашла свою нишу на рынке среди американцев из разных этнических групп. DramaFever.com, один из самых популярных сайтов для просмотра корейских дорам, сообщает, что 40 процентов зрителей — белые, 30 процентов — латиноамериканцы, 15 процентов — чернокожие и 15 процентов — азиаты. С тысячами доступных телешоу и фильмов, пользователи DramaFever транслируют более 800 миллионов минут контента каждый месяц, а в апреле 2014 года сайт посетили более 3,4 миллиона пользователей, что примерно на 440 процентов больше, чем в том же месяце 2013 года. Эта тенденция сохранилась и в 2014 году, когда количество зрителей увеличилось еще на 268 процентов по сравнению с предыдущим годом.

Несмотря на то, что корейская волна имела значительный успех в международном сообществе и расширила свое влияние в Соединенных Штатах, как было рассмотрено ранее, фан-база К-рор артистов по-прежнему является относительно нишевым рынком в Северной Америке. В то время как в Америке есть тысячи поклонников К-рор, если сравнить с американским населением, насчитывающим более 320 миллионов человек, нескольких тысяч поклонников недостаточно, чтобы сделать вывод о том, что корейские артисты полностью интегрированы в основную американскую поп-культуру. Продажи пластинок, например, выступают в качестве информативного показателя для иллюстрации популярности американской музыки. В статье Billboard от 2014 года, в которой обсуждался успех последнего альбома 2NE1 Crush, говорится, что корейская женская поп-группа продала около 5000 альбомов в течение недели, когда она дебютировала. Однако, по сравнению с более успешными релизами, такими как пятый альбом Тейлор Свифт «1989», который был продан тиражом более 1,287 миллиона копий за неделю своего дебюта, или последний альбом Адель «25», который был продан тиражом более 3,38 миллиона копий, успех 2NE1 в Америке по сравнению с ним довольно скромный.

В то время как К-рор все чаще использует лингвистическую гибридизацию, смешивая английский язык в названиях песен и текстах, тексты песен К-рор по-прежнему остаются преимущественно на корейском языке. Хотя большинство южнокорейских студентов изучают английский язык с начальной школы до колледжа, многие айдолы К-рор до сих пор не могут использовать английский

⁴ Юичуль Юнг и Чанхо Ли, "Социальное конструирование культурной идентичности: этнографическое исследование корейских американских студентов," *Atlantic Journal of Communication* 12, No3 (2004): 159.

язык для эффективного общения с поклонниками по всему миру. 55 Многие К-рор группы зависят от своих иностранных членов или переводчиков, которые передают сообщения поклонникам во время концертов или телевизионных шоу. Это можно увидеть в корейских реалити-шоу, таких как After School Club, живое корейское музыкальное ток-шоу, ориентированное на международных поклонников К-рор. Хотя следует ожидать, что корейские музыканты исполняют песни преимущественно на корейском языке, следует учитывать, что ограниченные разговорные навыки на английском языке многих корейских айдолов могут помешать им общаться с американскими поклонниками на более личном уровне.

Одно из самых больших различий между Америкой и Кореей заключается в том, что Америка является крайне индивидуалистическим обществом, в то время как Корея отдает приоритет коллективистской культуре. Существует разительный контраст между тем, как корейцы взаимодействуют со своей семьей и обществом, и тем, как американцы взаимодействуют с этими группами. Будучи коллективистским обществом, Корея уделяет большое внимание групповой ответственности.⁵ В то время как акцент корейских дорам на семейных отношениях, включая традиционные ценности, гендерную иерархию и последующие конфликты и эмоциональную борьбу, способствует их популярности в Азии, Латинской Америке и на Ближнем Востоке, такой акцент может стать препятствием в попытках продвижения корейских драм в американской культурной среде.

Индивидуализм глубоко укоренился в американском обществе на протяжении веков. Многие американцы испытывают сильное стремление к независимости, личной свободе и личному успеху. В то время как большинство американских телевизионных шоу сосредоточены на сюжетной линии, изображающей жизнь человека, корейские драмы, как правило, изображают историю, которая иллюстрирует влияние главного героя на его семью и общество. Чувство давления, связанного с поддержкой членов семьи, является общей темой во многих корейских дорамах, в то время как в американских дорамах часто участвуют персонажи, которые отчуждены от своих членов семьи и отвергают социальные нормы.

Тот факт, что большинство корейских драм делают акцент на коллективистских идеалах, может служить фактором, препятствующим их глубокому проникновению в американскую аудиторию. Еще одним ограничением популярности корейских дорам в Америке является несоответствие в культурном фольклоре, из которого развиваются многие дорама. Каждая страна имеет уникальный фольклор, встроенный в их народную культуру и групповую психику.

⁵ Жозиан Коклен, Пол Лим и Биргит Майер-Кёниг, ред., Азиатские ценности: встреча с разнообразием (Нью-Йорк: Рутледж, 2014), 140-41.

Растущая привлекательность К-поп и К-drama в американских СМИ и обществе подтверждает глобальный охват корейской волны в Соединенных Штатах. Опираясь на наследие американского присутствия в Южной Корее, К-поп продолжает использовать американские аспекты биг-бэнда, фанка, диско, рока, свинга и джазовой музыки. Это делает современный К-поп знакомым и привлекательным для американской аудитории. Растущая популярность корейских драм в Америке отчасти вызвана и поддерживается интересом и потреблением американцев азиатского происхождения. Через эту аудиторию они способствуют ощущению азиатской культурной идентичности и формируют осведомленность восточноазиатского сообщества. Кроме того, зрители из разных этнических групп, включая европеоидов, афроамериканцев и латиноамериканцев, становятся преданными поклонниками корейских драм.

Медиа-ландшафты Халлю расширяют горизонты корейских потребителей медиа, открывая новые возможности о том, куда они могут двигаться, с кем они могут взаимодействовать и что они могут сделать в мировом сообществе.⁶ На самом деле, растущая популярность корейских СМИ вызвала увеличение числа американцев, желающих изучать корейский язык. В период с 2009 по 2013 год число студентов, обучающихся на курсах корейского языка в американских университетах, увеличилось на 45,1 процента; с 2013 по 2016 год число учащихся увеличилось еще на 13,7 процента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Sung, S. (2013). K-pop reception and participatory fan culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 9, 90–104.
2. Straubhaar, J. (2002). (Re)Asserting national television and national identity against the global, regional, and local levels of world television. In J. M. Chan & B. T. McIntyre (Eds.), *In search of boundaries: Communication, nationstates, and cultural identities* (pp. 181–206). Westport, CN: Ablex.
3. Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39–59.
4. Trivedi, A. (2013, Aug. 1). Forget politics, let's dance: Why K-Pop is a Latin American smash. *Time*.
5. Wagmeister, E. (2016, Dec. 16). ABC greenlights murder mystery "Somewhere Between" with 10-episode order for summer 2017.
6. Variety. Yang, E. (2003). The circulation of East Asian trendy dramas grounded on cultural proximity. *Bangsong Yeongu*, 69, 197–220.

⁶ Аппадурай, «Дизъюнктура и различия в глобальной культурной экономике», 297.

7. Yoo, S., & Lee, K. (2001). Cultural proximity among East Asian countries' television dramas. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 45(3), 230-267.
8. Yoon, J. S. (2006). The crisis of the Korean Wave. *KBI Focus*, 7(1), 1-28.
9. Russell, M. J. (2008). *Pop goes Korea: Behind the revolution in movies, music, and Internet culture*. Berkeley, CA:Stone Bridge Press.