МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
кафедра креативних культурних індустрій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

ФЕНОМЕН КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ ЯК КУЛЬТУРНИЙ БРЕНД

Виконала здобувачка IV курсу
групи БКР-31-20
Спеціальності 034 Культурологія
Тамтура Дар'я Русланівна

Керівник:

доктор мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри креативних культурних індустрій
Кравченко Анастасія Ігорівна

Рецензент:

кандидат філософських наук, доцент
професор кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
Осадча Лариса Василівна

Допустити до захисту
Протокол засідання кафедри
від «__»____20__р. №____
Завідувач кафедри креативних культурних індустрій,
доктор історичних наук
Карпов Віктор Васильович
_____

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Тамтура Д. Р. Феномен корейської хвилі як культурний бренд. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Висувається на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 034 – Культурологія. – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Київ, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена осмисленню соціокультурного явища Халлю (Hallyu) або «корейської хвилі». У дослідженні корейська хвиля розглядається як феномен та культурний бренд, що здобуває визнання і зростаюче поширення світі, впливаючи на популярну культуру багатьох країн. Аналізуються фактори, які сприяють успіху та розповсюдженню в глобальному масштабі корейської культури, зокрема, музики (K-pop), кіно, телесеріалів (K-drama), моди, кухні, мови та інших аспектів корейського способу життя.

Особливу увагу у роботі приділено вивченню K-pop (музичні лейбли та шоу-бізнес) та K-drama (кінострічки та телесеріали) у контексті дослідження стратегій просування зразків корейської культури на міжнародному ринку креативних індустрій та аналізу впливу Халлю як бренду на глобальну культурну сцену. Матеріали кваліфікаційної роботи розкривають, як креативні індустрії Південної Кореї використовують сучасні технології в медіа просторі для створення привабливого образу країни на світовій арені.

Важливим аспектом кваліфікаційної роботи є вивчення ролі маркетингу в співпраці корейських креативних індустрій зі світовими брендами, а також висвітлення реакції споживачів приймаючих країн на корейський культурний продукт. Окреслюється вплив корейської хвилі як вагомого соціокультурного феномену на формування світових тенденцій у популярній культурі шляхом розповсюдження корейських культурних цінностей.

Ключові слова: корейська культура, корейська хвиля, Халлю, креативні індустрії, K-pop, K-drama, культурний бренд, глобалізація.

ЗМІСТ

ВСТУП.....4

РОЗДІЛ І. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ.....6

1.1. Феномен «корейської хвилі»: історіографія досліджень.....6

1.2. Розвиток креативних індустрій Кореї: від національного до глобального.....10

1.2.1. Музичні лейбли та шоу-бізнес.....10

1.2.2. Кінематограф і телебачення.....16

1.3 Вплив інтернет-технологій на поширення корейської культури.....19

РОЗДІЛ ІІ. КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ.....28

2.1. «Ритм» глобалізації: вплив K-pop на світову музичну сцену.....28

2.2. K-drama як втілення корейської культури в сучасному світі.....33

РОЗДІЛ ІІІ. МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ.....40

3.1. Роль маркетингу у популяризації корейської культури 40

3.2. Співпраця Кореї зі світовими брендами.....47

ВИСНОВКИ.....54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....56

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження «корейської хвилі» або Халлю (Hallyu) як феномену та культурного бренду є актуальною темою з огляду на її вплив на сучасну культуру та глобальні тренди. Розуміння історії виникнення Халлю, що пов'язано із розвитком корейських креативних індустій, може допомогти розкрити динаміку міжкультурних обмінів, значення Нових медіа у цих процесах, а також висвітлити роль культурних брендів у формуванні ідентичності та міжнародних стосунків. Розгляд таких складових корейської культури, як музика, кіно та мода, дозволяє детальніше ознайомитися з особливостями популярної корейської культури. Натомість, вивчення інструментів соціально-комунікативних мереж та рекламних кампаній, які використовуються для просування Халлю, дає змогу осягнути причини швидкого успіху корейської хвилі у всьому розмаїтті пропонованих зразків її культурних продуктів на міжнародному ринку креативних індустрій.

Мета і завдання дослідження. *Мета дослідження* – обґрунтувати феномен і культурний бренд Халлю та оцінити його роль у популяризації корейської культури в світі.

Згідно заявленої мети дослідження у кваліфікаційній роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- висвітлити історію виникнення та розвитку корейської хвилі як соціокультурного феномену;
- проаналізувати актуальний стан функціонування креативних індустрій Південної Кореї;
- окреслити специфіку K-pop та K-drama, а також пов'язані із цим тенденції моди;
- охарактеризувати Халлю як культурний бренд та його вплив у глобалізованому світі;

- з’ясувати як культурні індустрії Південної Кореї використовують технології, маркетинг і креативність для створення привабливого образу країни в світовому суспільстві.

Об’єкт дослідження – корейська хвиля як глобальний культурний феномен.

Предмет дослідження – культурний бренд Халлю у формуванні іміджу Південної Кореї та його вплив на світову популярну культуру.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання її матеріалів урядовими і культурними інституціями, медіа та бізнес-середовищем при розробці ефективних стратегій популяризації власної культури і креативних продуктів на національному та глобальному ринку. Також, основні положення дослідження можуть знайти застосування у компаніях, що прагнуть інтегрувати елементи корейської культури у свої продукти та послуги. Робота може бути корисною для установ та організацій, що займаються культурною дипломатією, з метою просування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Окремі матеріали можуть бути застосовані розробниками культурих проєктів для створення аудіовізуального контенту, що відповідає інтересам глобальної аудиторії. Робота також може бути корисною для академічних колективів та молодих дослідників, що цікавляться вивченням впливу культурних явищ на сучасне суспільство та розвитку культурних індустрій.

РОЗДІЛ І
ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ

1.1. Феномен «корейської хвилі»: історіографія досліджень

У цьому розділі розглядаються ключові етапи розвитку феномену корейської хвилі як культурного бренду, починаючи з його національного підґрунтя та завершуючи глобальним визнанням і впливом. На початку 1990-х років укорінені в музиці, кіно та телевізійних шоу внутрішньо корейські тенденції почали здобувати популярність серед молоді, що стало початком корейської хвилі. Культурний контент Hallyu отримав назву «корейська хвиля» від газети People's Daily of China, посилаючись на корейську поп-культуру в Китаї. Халлю визнаний культурним феноменом у всьому світі і є корейським культурним продуктом, який набуває все більшої популярності на світовому культурному ринку за межами Азії, в тому числі в Китаї та Японії. Ця культурна хвиля привернула значну увагу науковців, створивши багату історіографію досліджень, спрямованих на розуміння її витоків, еволюції та впливу на світову популярну культуру.

Так як за останні два десятиліття це явище набуло значної популярності, в 2021 році Hallyu та Korean wave увійшли до OED. Звіт Allied Market Research показав, що лише один ринок к-поп подій в Південній Кореї оцінювався у $8,1 млрд у 2021 році і, за оцінками, досягне $20 млрд до 2031 року, зростаючи із середньорічним темпом приросту в 7,3% у період з 2022 по 2031 рік. [11] Кількість організацій, пов'язаних з халлю зростає. Щороку кількість цих організацій збільшується на 7%, а кількість членів – на 36%. Станом на 2020 рік загальна кількість членів, які приєдналися до організацій, пов'язаних з халлю, у всіх країнах світу, досягла майже 100 мільйонів. Це п'ятикратне зростання за п'ять років. Більшість з них складаються з фан-клубів к-попу, таких як ARMY, глобальний офіційний фан-клуб BTS, та BLINK, офіційний фан-клуб BLACKPINK. Крім того, інші організації та спільноти також активні в різних

сферах, таких як південнокорейські дорами, їжа та туризм. Популярні засоби масової інформації в регіоні пов'язують походження Халлю з кількома фільмами і телесеріалами, що вийшли на екрани в 1999 році. «Свірі», надихаючий фільм про шпигунство між Північною та Південною Кореєю, що вийшов на екрани у 1999 році, привернув увагу громадськості до Халлю, оскільки він став надзвичайно успішним у країнах Південно-Східної Азії.

За ним послідувала драма «Осінь у моєму серці», яка підтримала ажіотаж, викликаний фільмом «Свірі». За ними послідували «Моя зухвала дівчинка» у 2001 році та «Зимова соната» у 2004 році. Всі вони стали дуже популярними не лише в Кореї, але й у Сінгапурі, Японії, Тайвані, Гонконгу, Китаї та В'єтнамі. Успіх цих розважальних продуктів створив величезний галас про вибухову популярність корейської культури. Регіональні медіа досить швидко підхопили цю ідею і колективно оголосили про народження халлю. Ось до прикладу п’ять основних факторів, які вплинули на поширення корейської хвилі:

1. Зняття заборони на виїзд за кордон для місцевих корейців: Ймовірно, найважливішим фактором, який врешті-решт звільнив місце для Халлю, було рішення корейського уряду на початку 1990-х років зняти заборону на закордонні подорожі для корейців. Це дало змогу багатьом корейцям дослідити західний світ, головним чином США та Європу. Багато хто продовжив свою освіту в цих країнах, а інші почали свою кар'єру в поважних компаніях Європи та США, а потім повернулися до Кореї наприкінці 1990-х років. Ці корейці, що отримали західну освіту, принесли з собою нові перспективи ведення бізнесу, нові тонкощі та інтерпретації в мистецтві, кіно і музиці, а також інноваційні форми самовираження. Це породило величезну кількість свіжих, молодих і висококваліфікованих талантів, які чекають на можливості, що відкриваються перед ними в Кореї.

2. Реструктуризація корейських чеболів: У той самий час, коли було знято заборону, Азія (в тому числі і Корея) переживала важку азійську фінансову кризу 1997-98 років. Азійська фінансова криза була ідеальним

штормом безнадійних боргів, паніки серед кредиторів та регіональних економічних проблем. У грудні 1997 року уряд Кореї взяв у МВФ (Міжнародному валютному фонді) позику в розмірі 97 мільярдів доларів США. Зрештою, вони використали лише 19,5 мільярдів доларів, а кредит був повернутий у 2001 році на три роки раніше запланованого терміну. Корея була бідною країною лише за кілька років до азійської фінансової кризи, і подолання бідності було для неї важким досвідом. Тому було вжито всіх заходів, щоб повернути кредит і повернутися на правильний шлях у рекордно короткі терміни.

Одним з найбільших наслідків кризи в Кореї був її вплив на корейських чеболей. Корейські чеболі були високо диверсифікованими конгломератами, які працювали буквально в кожному секторі економіки - від виробництва мікросхем до суднобудування. Азійська фінансова криза змусила ці чеболі реструктуризувати свої бізнес-моделі, продавши багато своїх бізнес-підрозділів і сконцентрувавшись на своїх ключових компетенціях. Це, в свою чергу, відкрило внутрішній ринок і дало іншим меншим гравцям величезну можливість зайнятися різноманітними видами бізнесу. Samsung – одна з найвідоміших компаній корейських чеболів, і наслідки кризи 1997-98 років породили посилений поштовх до інтернаціоналізації компанії та її власників, які шукали нові можливості для зростання за межами Кореї.

Компанія Samsung та її зростання з того часу є яскравим прикладом того, як корейські фірми отримали вигоду від глобального інтересу до того, чим є Корея і що вона може запропонувати. Зараз корейські бренди роблять з японськими те саме, що японські бренди робили з брендами США в 1960-х і 1970-х роках. Samsung і LG були першопрохідцями у створенні брендів світового класу в галузі побутової електроніки. У нещодавньому щорічному рейтингу 100 найкращих світових брендів за 2019 рік, складеному Interbrand, Samsung посів 6-те місце у світі з вартістю бренду 61,1 мільярда доларів США. LG перетворився з виробника дешевої продукції на бренд з репутацією. Бренди Hyundai та Kia створюють подібну революцію в автомобільній індустрії.

Hyundai, який колись був джерелом жартів в американській промисловості через свою жахливу якість, зараз рекламується як один з найякісніших автомобілів на ринку і конкурує з японськими гігантами Toyota і Nissan.

3. Заборона цензурних законів: Корейські цензурні закони забороняли кінематографістам та іншим митцям висвітлювати багато тем, які вважалися суперечливими. Це тривалий час обмежувало їхню творчу незалежність. У 1996 році корейський конституційний суд заборонив цю цензуру і відкрив для митців цілий шквал тем для дослідження. Цей крок надав величезні можливості та незалежність молодому та енергійному поколінню Кореї для вираження нових та сміливих ідей через кіно та музику.

4. Посилення уваги до брендингу з боку провідних корейських компаній: Деякі з найбільших корейських чеболів, такі як Samsung та LG, розпочали свій шлях брендингу в середині 1990-х років. Посилився акцент на якості, дизайні, маркетингу та брендингу в глобальному масштабі. Ці навички поширилися й на інші сектори економіки. В цілому, зросло прагнення підвищити загальну якість, щоб забезпечити світовий ринок товарами найвищого ґатунку.

5. Підвищена увага до інфраструктури: Уряд Кореї витрачав і витрачає значні кошти на розвиток високотехнологічної інтернет-інфраструктури, оскільки вважає, що кожен громадянин Кореї отримає користь від підключення до глобального світу. Крім того, Корея є однією з небагатьох країн світу, яка інвестує свої кошти в національні стартапи. У 2012 році державні кошти становили понад 25 відсотків усіх венчурних інвестицій, виділених у Кореї. Третина всього венчурного капіталу в Кореї витрачається на індустрію розваг.

Халлю послідовно та експоненціально зростає з 1999 року, коли він з'явився як велике культурне явище. Але зростання цієї хвилі не було абсолютно спонтанним і незапланованим. П'ять основних факторів, про які йшлося вище, сформували культурне середовище Кореї, що призвело до народження корейської хвилі. Аналогічним чином, стійке зростання і популярність цієї хвилі були добре керованими всіма її основними учасниками.

1.2. Розвиток креативних індустрій Кореї: від національного до глобального

1.2.1. Музичні лейбли та шоу-бізнес

K-pop або корейська поп-музика має високу популярність в наші дні. Термін «K-pop» найчастіше використовується для позначення популярної музики, що походить з Південної Кореї. За останні три десятиліття айдоли виїжджали за кордони Південної Кореї і мандрували світом, приваблюючи та залучаючи незліченну кількість шанувальників. Корейська хвиля заохотила відданих шанувальників повторювати свої покупки офіційного мерчу та альбомів через емоційний зв'язок і розширила охоплення ринку за рахунок запланованої міжнародної експансії.

Почнемо з того, що Південна Корея є відносно невеликою країною, і хоча вона має свою власну культуру, традиції та мову, на неї сильно вплинули культурні особливості інших країн. Особливо трьох: Китаю, Японії та Сполучених Штатів. Китай - це країна, яка першою вплинула на корейське суспільство і яка робила це найдовше, а саме через впровадження конфуціанства. Конфуціанство зародилася в Китаї в 6 столітті до н.е., а згодом було поширена в Кореї, оскільки вона була їхньою захищеною територією. Це впливало безпосередньо на їхню ділову культуру та культурну поведінку, що можна оцінити у ранніх відеокліпах к-поп виконавців.

Не дивно, що, незважаючи на використання іншої мови, музичні кліпи K-pop отримали велику підтримку з боку інших азійських країн, на які припадає майже половина глядачів YouTube. Це пов'язано з тим, що вони бачать свої власні цінності та культурні особливості відображені в аудіо-візуальному образі цих кліпів, що дає їм відчуття культурної близькості до них. Це також пояснює, чому K-pop зосередився на завоюванні популярності на східноазійському ринку

перед тим, як вийти на міжнародний. Японія багато разів завойовувала Корею через її стратегічне географічне положення. Але коли ми говоримо про K-pop, вплив не відбувався, коли країна перебувала під їхньою військовою силою. Це сталося на початку 90-х, за кілька років до початку корейської хвилі. На той час Південна Корея була повністю демократизованою країною і почала відкриватися на міжнародний ринок через брак природних ресурсів та обмеженість внутрішнього ринку. Вони відкрилися не лише для експорту, але й для імпорту, оскільки вони цінували ноу-хау та технологічний розвиток інших країн. Одна з багатьох речей, які Південна Корея отримала від своїх сусідів, був J-pop і, зрештою, їхній маркетинговий стиль музичних розваг.

Тож історія успіху почалась в 1990, коли цей жанр вперше з'явився у Південній Кореї. На той час к-поп був майже невідомий за межами країни, і навіть всередині неї його вважали нішевим жанром. На початковому етапі розвитку жанру основна увага приділялася баладам і пісням про кохання. Група Seo Taiji and Boys є одним з найвідоміших прикладів цього періоду. Seo Taiji and Boys заклали основи жанру, зробили його популярним і комерційно затребуваним. При цьому вони не були стандартним продюсерським проектом - Чон Хьончхоль (справжнє ім'я Теджі) писав пісні сам і привносив у свою музику чимало новаторських елементів. Крім Теджі, до складу входило ще двоє учасників: Ян Хьонсок (нині відомий засновник компанії YG Entertainment, яка продюсує такі групи, як Big Bang, BLACKPINK, 2NE1) і Лі Джуно, один із найкращих танцюристів Кореї на той момент.

Головний хіт Seo Taiji and Boys 1992 року. Пісня Nan Arayo досі посідає почесні місця в найрізноманітніших топах, зокрема, зарубіжних, наприклад, журналу Rolling Stone. Nan Arayo співала вся країна, а віддані фанати ще й вивчали танець, який теж зіграв велику роль у популяризації колективу. Для корейської сцени того часу гурт був практично революційним.

Це був перший крок корейської поп-музики на шлях до глобального визнання. Іншим значним прикладом є група H.O.T. Групу було сформовано 1996 року, коли продюсер SM Entertainment Лі Су Ман випадково побачив на

вулиці танцюючого Кантха, а наступним став Мун Хі Чжун, який привів у групу свого друга Лі Чже Вона. Четвертим став переможець танцювального конкурсу У Хьок.

Після цього компанія провела серію співбесід у Лос Анджелесі, в результаті яких були обрані Тоні Ан і Енді Лі. Пізніше батьки Енді, в силу його юного віку, забрали сина з групи, і 1998 року він перейшов у Shinhwa. Пісня «Candy» стала одним з їхніх найвідоміших хітів та принесла їм широке визнання як в Південній Кореї, так і за її межами. У кінці 1990-х років з'явилися інші групи, такі як «Sechs Kies» і «G.O.D.», які також внесли свій внесок у розвиток корейської музики та популярності в цей час. Група «Sechs Kies» була однією з перших груп, які здобули велику популярність в ранню епоху корейської хвилі. Сформована в 1997 році, група швидко стала однією з провідних в музичній індустрії. Їхні пісні, такі як «Couple» і «Chivalry», стали хітами і завоювали серця публіки своїми заразними мелодіями та динамічними виступами. «Sechs Kies» внесли великий внесок у розвиток жанру K-pop, демонструючи нові можливості і стиль, які відрізняли їх від інших виконавців того часу. Їх успіх відкривав нові горизонти для корейської музики і стимулював інших виконавців до експериментів зі звуками і образами.

G.O.D. були сформовані в 1999 році і стали однією з найвпливовіших груп в історії корейської музики. Вони відзначалися своїми унікальними текстами пісень, які часто відображали реальність життя та внутрішній світ молоді. Пісня «To Mother» стала однією з їхніх найвідоміших композицій і була визнана критиками за її емоційну силу та глибину. G.O.D. активно співпрацювали з ведучими продюсерами та композиторами, розширюючи кордони корейської музики та впливаючи на її еволюцію. Їхні виступи та музика змінили погляди на K-pop, зробивши його більш сучасним та різноманітним.

Окрім цього, створення музичних лейблів, таких як SM Entertainment, YG Entertainment і JYP Entertainment, також відіграло важливу роль у розвитку корейської поп-музики.

SM Entertainment – це один з найбільших лейблів у Кореї, який відіграв вирішальну роль у формуванні сучасної корейської поп-культури на початку 2000-х. Заснований в 1995 році Лі Су Маном, SM Entertainment відомий своєю стратегією пошуку, навчанням та розвитком нових талантів, що допомагає лейблу зберігати своє лідерство в індустрії протягом багатьох років.

Одним з найвідоміших аспектів діяльності SM Entertainment є створення та просування ідейних гуртів та виконавців. Такі групи, як H.O.T., Shinhwa, TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, EXO та NCT, є лише кількома з численних артистів, що пройшли через двері лейблу і стали найбільш впливовими в індустрії. Кожен з цих гуртів вніс свій внесок у розвиток корейської музичної сцени, відзначаючись оригінальним звуком, інноваційними концепціями та широким загалом прихильності шанувальників. SM Entertainment також відомий своєю активною роботою з композиторами та продюсерами, які створюють якісні музичні композиції. Лейбл співпрацював з такими відомими іменами, як Yoo Young Jin, Kenzie, Hitchhiker та багатьма іншими, щоб створювати хіти, які підкорювали світові музичні чарти та завоювали серця фанатів. Крім цього, SM Entertainment активно розвиває інші галузі розваг, такі як акторське мистецтво та розваги, розширюючи свою діяльність на території кіно та телебачення. Актори, які належать до агентства, такі як Kim Hee Sun, Kim Min Jong, YoonA та Taecyeon, стали відомими не тільки в Кореї, але й за її межами, завдяки високоякісним ролям у фільмах та серіалах.

Таким чином, SM Entertainment має значний вплив на розвиток корейської музичної індустрії, допомагаючи сформувати сучасну поп-культуру Кореї та поширюючи корейську музику та розваги по всьому світу. Їхній довгий та успішний шлях в індустрії підкреслює їх важливу роль у створенні музичних трендів та наданні платформи для талановитих артистів.

YG Entertainment – це також один з провідних лейблів у Кореї, який відіграв значну роль у формуванні сучасної музичної культури країни. Заснований в 1996 році Ян Хьонсоком, YG Entertainment зробив великий вплив на корейську поп-культуру, фокусуючись переважно на хіп-хопі, R&B та інших

експериментальних на той час музичних жанрах. Одним з ключових успіхів YG Entertainment є його здатність виявляти та розвивати таланти. Лейбл став домом для численних відомих виконавців і груп, таких як Jinusean, 1TYM, Big Bang, 2NE1, WINNER, iKON, BLACKPINK і багатьох інших. Кожен з цих артистів приніс унікальну музичну ідентичність і звучання, що додало різноманітності корейській музичній сцені.

Наприклад, Big Bang відкрили для корейської музики нові можливості з їхнім еклектичним звучанням та експериментами з різними музичними жанрами, тоді як 2NE1 відомі своєю сміливою та автентичною музичною концепцією. Лейбл активно співпрацює з провідними музичними продюсерами, композиторами та аранжувальниками, щоб створити хіти, які стають не лише популярними в Кореї, але й здобувають визнання на міжнародній арені.

Крім музичної індустрії, YG Entertainment також активно розвивається в інших напрямках розваг, таких як кіно та телебачення. Лейбл виступає в ролі продюсера різних фільмів та телевізійних шоу, включаючи популярні програми, такі як «Проект: AI», що допомагає привернути увагу глядачів до талантів та продукції лейблу.

Загалом, YG Entertainment зробив значний внесок у розвиток корейської музичної індустрії, встановивши високі стандарти якості та креативності. Його здатність виявляти та розвивати таланти, співпраця з провідними продюсерами та виробництво високоякісних музичних та візуальних продуктів робить його одним із найбільш впливових лейблів у Кореї та по всьому світу.

JYP Entertainment заснований в 1997 році відомим музикантом та продюсером Пак Чінйоном. Лейбл відомий своєю спеціалізацією на пошуку, навчанні та розвитку нових талантів.

JYP Entertainment став домом для численних відомих виконавців і груп, таких як Rain, Wonder Girls, 2PM, Miss A, GOT7, TWICE та Stray Kids. Кожен з цих артистів приніс унікальний стиль та харизму, що додало різноманітності корейській музичній сцені. Наприклад, Wonder Girls відомі своїм ретро-поп звучанням та харизматичними виступами, тоді як TWICE стали відомі своєю

яскравою концепцією та заразними мелодіями. Крім виявлення та розвитку талантів, JYP Entertainment активно співпрацює з такими відомими іменами, як Park Jin-young (JYP), надаючи можливість артистам реалізувати свій творчий потенціал та створити музичні шедеври.

Окрім музичної індустрії, JYP Entertainment також активно розвивається в інших галузях розваг, таких як кіно та телебачення. Лейбл виробляє фільми та телевізійні шоу, де їхні артисти можуть показати свої акторські та розважальні здібності.

На сучасну KPOP сцену найбільше повпливало створення HYBE Corporation (колишній Big Hit Entertainment). У 2005 році Бан Шихьок (в народі відомий як «Хітмен» Bang або Bang PD) заснував власний лейбл під назвою Big Hit Entertainment. Компанія не досягла миттєвого успіху та визнання і навіть була дуже близька до банкрутства у 2007 році. У той час «велика трійка» компаній у K-Pop (SM, YG і JYP) продовжувала підніматися в музичній індустрії, а численні артисти під їхніми лейблами досягли вершин успіху і визнання. Це призвело до того, що генеральний директор почав сумніватися у своїх ділових починаннях і відчув невпевненість у собі. Доки не стався інцидент, який, за словами фанатів, був «пророцтвом зірок», а саме коли Бан Шихьок натрапив на демо-запис нині учасника BTS – RM. Кім Намджун (RM) підписав контракт з Бан Шихьоком в 15 років. Згодом почався набір решти учасників гурту.

До складу групи увійшли Мін Юнгі (Suga/Agust D), Кім СокДжин, Чон Хосок (J-hope), Чімін, Кім Техьон (V) та Чон Чонгук. Об'єднавши їхні унікальні особистості та навички разом, у 2013 році був сформований K-Pop бойз-бенд, який спеціалізувався на хіп-хопі та репі. Хоча гурт спочатку зазнавав труднощів через брак розголосу та обмежені можливості продемонструвати свій талант і артистизм, Big Hit entertainment ніколи не відмовлявся від гурту, незважаючи на численні невдачі, які ледь не призвели до їх розпаду. Бан Шихьок та учасник BTS знали, що вони неминуче досягнуть свого піку, коли настане відповідний час. Тож згодом приголомшливий тріумф BTS в індустрії допоміг компанії

створити собі ім'я, що сприяло подальшому зростанню її впливу в музиці та бізнесі. У той час як K-Pop гурт продовжував свій успіх на світовому рівні, б'ючи численні рекорди та збираючи величезні фан-бази по всьому світу, Big Hit Company стала публічною у 2020 році і незабаром змінила назву на HYBE Corporation. HYBE є домінуючим світовим лідером, який ще більше зміцнився, коли компанія досягла важливої віхи, уклавши мільярдну міжнародну угоду з Ithaca Holdings, яка представляє таких відомих артистів, як Джастін Бібер, Аріана Гранде, Демі Ловато. Багато K-Pop гуртів також входять до родини HYBE, до прикладу такі як популярні Tomorrow X Together, Enhypen, Seventeen та New Jeans. HYBE вже два роки поспіль входить до списку 100 найвпливовіших компаній за версією журналу TIME, а портрет BTS разом з Бан Шихьоком з'явився на обкладинці номера журналу TIME. За версією журналу, HYBE аплодують за «трансформацію музичного бізнесу».

1.2.2. Кінематограф і телебачення

Корейський *кінематограф* в останні десятиліття здобув величезну популярність як в самій Кореї, так і в усьому світі. Це був історичний процес, який допоміг зробити корейську культуру більш помітною й впливовою на глобальній арені.

Можна сказати, що початок успіху корейського кінематографу почався в 1990-х роках. Надихаючись розвитком музичної індустрії, режисери та сценаристи відчували більшу свободу в творчості, що призвело до виникнення нових тематик, жанрів та стилів. Студії почали інвестувати в амбіційні проекти, що відкрило двері для більш високоякісних та експериментальних фільмів. Протягом цього періоду корейські фільми почали здобувати визнання на міжнародній арені. Такі фільми, як "Осінь в серці" (1999) режисера Кім Дон Сока та «Світло дня» (1995) режисера Чанг Дон Хвана, отримали нагороди на міжнародних кінофестивалях, що покращило репутацію корейського кіно за межами країни. "Осінь в серці" розповідає історію про двох хворих на рак

молодих людей, які зустрічаються у лікарні. Головні герої, стикаються зі своїми внутрішніми демонами та здобувають підтримку один від одного. Фільм дотикається важливих тем життя, таких як смерть, любов та мрії. Він став символом корейського кінематографу, його здатності відобразити глибокі та складні аспекти людського життя. У цілому, успіх "Осені в серці" підтвердив великий потенціал корейського кінематографу та його здатність створювати вражаючі та значущі фільми, які розглядають глибокі та важливі теми.

У 2000-х роках корейське кіно стало широко відомим у всьому світі. Фільм «Олдбой» (2003) режисера Пака Чхан Ука здобув великий успіх в США, а в 2004 був випущений фільм "Самаритянка", режисера Кім Кі Дука, який отримав численні нагороди на міжнародних кінофестивалях та велике визнання за мистецтво та глибокий сюжет. Також не менш відомий “Потяг до Пусану” (2016) режисера Йон Сан Хо. Цей зомбі-апокаліптичний бойовик став одним із найвідоміших корейських фільмів за кордоном. Він отримав великий успіх у Японії, США та інших країнах.

Ну і звичайно фільм «Паразити» (2019) Пон Чжун Хо, який виграв чотири нагороди «Оскар». Сумнівів у тому, що «Паразити» отримають нагороду за «найкращий міжнародний фільм» ні в кого не було. Але в результаті стрічка виграла головну номінацію, а Пон Чжун Хо став кращим у сценарній категорії, де були Квентін Тарантіно і Ноа Баумбах, і в режисерській, обійшовши Скорсезе і Мендеса. Можливо, така ситуація сталася через те, що кіноакадеміки цього разу вирішили віддати перевагу непередбачуваному і зухвалому фільму, а не традиційному кіно. До того ж, повертаючись до негласного правила, головну нагороду отримує фільм із соціально значущою темою, «Паразити» в цьому плані – безпрограшні. Пон Чжун Хо експлуатує проблему соціальної нерівності та несправедливості, як і інші номінанти, але робить це іронічніше і наочніше, без будь-яких допоміжних фільтрів.

Характеризуючи корейське *телебачення*, маємо звернутися спочатку до визначень специфічних термінів, які використовуються в корейській телевізійній культурі, зокрема, поняття «дорама».

«Дорама» – змінений варіант англійського слова «drama». Таким чином, дорами – це загальна назва для всіх серіалів, які знімають у Кореї та Японії, але насправді є безліч жанрів. Корейські телевізійні драми мають довгу та багату історію, яка почалася в 1960-х роках з початку масового виробництва телевізійного контенту. Перші корейські драми були екранізаціями літературних творів та історичних подій, і вони зазвичай відтворювали консервативне суспільство того часу. Орієнтовані на телебачення, корейськи дорами піддавалися цензурі. Тобто ніяких політичних тем, жорстокості, лгбтк+ та інтимних сцен. Популярність к-драм могла залишитись й надалі регіональною, якби в 2007 році не була створена стрімінгова платформа Viki. Так як онлайн сервіс надавав до перегляду шоу з субтитрами, це допомогло корейським серіалам та програмам поширюватись за кордонами Південної Кореї. До прикладу тільки в США аудиторія, що переглядала корейські драми, складала близько 18 млн глядачів.

«Зимова соната» («Winter Sonata») та «Нащадки Сонця» («Descendants of the Sun»), стали справжніми міжнародними хітами, привертаючи широку аудиторію та допомагаючи в розвитку відомості корейського кіно та телебачення по всьому світу. Також широку відомість корейській драмі за межами країнами, приніс серіал «Гоблін» (Goblin/Dokkaebi). Це одна з найуспішніших та найпопулярніших корейських драматичних серій. Розглянемо докладніше причини успіху цієї дорами.

«Гоблін» відрізняється від інших корейських дорам своєю унікальною фантастичною концепцією. Це історія про вічного гобліна, який шукає спосіб позбавитися від прокляття та зустрічає смертну дівчину, що може стати його наступною дружиною. Сюжет пропонує інтригуючу комбінацію містичної фантазії, романтики та глибоких емоційних моментів, що привертає увагу глядачів. Серіал має сильний ансамбль акторів, які відтворюють різноманітні та цікаві персонажі. Головні герої, гоблін (Гон Ю) та його смертна дружина (Кім Г Го Ін), виконані відомими акторами, що допомогло підняти інтерес до цієї драми. «Гоблін» вражає не лише своїм сюжетом та акторською грою, а й

високою якістю виробництва. Від величних пейзажів до деталей костюмів та декорацій, кожна деталь серіалу відповідає найвищим стандартам. Це додає відчуття реалізму та привабливості для глядачів.

Серіал став справжнім хітом не лише в Кореї, але й по всьому світу. Завдяки онлайн-стрімінговим платформам, таким як Netflix та Viki, серіал отримав широку міжнародну аудиторію, яка долучилася до перегляду та обговорення цієї унікальної та захоплюючої історії. Ці чинники допомогли серіалу «Гоблін» стати одним із найвпливовіших корейських телевізійних серіалів, завойовуючи серця мільйонів глядачів по всьому світу.

Розглядаючи музику, кіно та телешоу як ключові аспекти корейської культури, ми виявили, як вони взаємодіють та спільно формують образ сучасної Кореї в очах світової аудиторії.

1.3. Вплив інтернет-технологій на поширення корейської культури

Сучасний медіа-ландшафт переживає період надзвичайних змін та трансформацій, що визначаються стрімким розвитком технологій та зростаючою важливістю соціальних мереж. Тому і світова культурна сцена стає все більш інтегрованою та доступною завдяки розвитку *інтернет-технологій*. У цьому контексті, важливо розглянути вплив технологій та соціальних мереж на поширення культурних явищ. Корейська культура стала яскравим прикладом того, як технології та соціальні мережі можуть зробити культурні продукти доступними та популярними у всьому світі. Південна Корея посідає друге місце у світі за кількістю активних користувачів соціальних мереж. Корейці щодня перемикаються між кількома соціально-комунікативними платформами, такими як KakaoTalk, Meta, Instagram, Naver LINE та TikTok.

У цьому розділі ми поглибимося в аналіз важливості технологій, *стрімінгових сервісів* та *соціальних мереж* у сучасному медіа-ландшафті та розглянемо їх вплив на поширення корейської хвилі як культурного явища. Розглядаючи роль Інтернету, цифрових платформ та соціальних мереж у

поширенні музики, кіно та кулінарії, ми відкриємо нові глибини у розумінні взаємозв'язку між технологіями та культурою в сучасному світі.

YouTube відіграє ключову роль у глобалізації та популяризації корейської культури, особливо через такі явища, як K-pop, корейські фільми та телесеріали. Ця відеоплатформа стала не тільки майданчиком для поширення контенту, але й потужним інструментом для зближення культурних спільнот по всьому світу. Наприклад, YouTube є основним каналом для музичних відео K-pop гуртів, які заробили мільярди переглядів. Відеокліпи на пісні таких гуртів, як BTS, BLACKPINK, SEVENTEEN та TWICE, стали вірусними, привертаючи увагу мільйонів шанувальників по всьому світу. Ця платформа надає можливість артистам швидко дістатися до глобальної аудиторії, дозволяючи їм стати визнаними фігурами в міжнародній музичній сцені.

K-pop, або поп-музика з Південної Кореї, визначається не лише своїм музичним звучанням, а й сильною візуальною складовою. Ця музична індустрія відома своїми захоплюючими музичними відеокліпами, яскравими образами та естетикою. Візуальна привабливість груп K-pop відіграє величезну роль у привернення уваги аудиторії та формуванні образу гурту.

Перш за все, музичні відеокліпи K-pop є справжніми шедеврами в області візуального мистецтва. Вони відрізняються від решти музичних відео своєю яскравістю, креативністю та оригінальністю. Велика увага приділяється деталям костюмів, декорацій, хореографії та макіяжу, що робить їх вражаючими для глядача. Це відзначається навіть у роботі звичайних користувачів *Instagram*, які намагаються відтворити образи своїх улюблених артистів у своїх публікаціях. Також YouTube дає можливість корейським артистам створювати унікальний контент, який виходить за рамки звичайних музичних відеокліпів. Вони можуть ділитися влогами, танцювальними відео, акустичними версіями пісень та іншими контентом, що привертає увагу фанатів та залучає нових глядачів.

Наприклад такі розважальні шоу, як «Run BTS» і «Going Seventeen» відіграють важливу роль у популяризації гуртів BTS і Seventeen відповідно.

Давайте розглянемо ці шоу і їхній вплив на популярність та взаємодію як з корейськми так і іноземними шанувальниками.

«Run BTS» – це розважальне шоу, в якому учасники гурту BTS беруть участь в різних викликах, іграх та завданнях. Шоу стало дуже популярним серед шанувальників, оскільки дозволяє їм побачити своїх улюблених артистів у неформальній обстановці, в якій вони можуть виявити свої таланти, гумор та особистість. Кожен епізод «Run BTS» збирає мільйони переглядів на YouTube, приваблюючи шанувальників з усього світу.

Шоу також стимулює активну участь глядачів, оскільки вони можуть долучитися до ігор, коментувати події та ділитися враженнями на соціальних мережах. Це зближує фанатів з гуртом та створює відчуття спільноти серед шанувальників.

«Going Seventeen» – це подібне розважальне шоу, що створено для гурту Seventeen. В ньому учасники групи беруть участь у різних викликах, конкурсах та активностях, що дозволяють їм показати свої таланти та взаємодіяти з шанувальниками. Подібно до «Run BTS», «Going Seventeen» здобуло величезну популярність серед фанатів, які насолоджуються можливістю побачити своїх улюблених артистів в неформальній обстановці. Шоу стає платформою для взаємодії з фанатами та підтримки від них, що сприяє збільшенню популярності гурту та поглибленню відносин між артистами та шанувальниками.

Отже, розважальні шоу, такі як «Run BTS» та «Going Seventeen», відіграють важливу роль у популяризації гуртів BTS і Seventeen в просторах інтернету, дозволяючи їм показати свою особистість та таланти, а також взаємодіяти зі шанувальниками, що сприяє збільшенню їхньої популярності та відданості фанатів. Також подібні шоу, дуже допомагають при вивчені корейської мови. Ви маєте змогу чути і вивчати слова та вирази, які використовуються в повсякденному житті носіями.

YouTube також допомагає знайомити аудиторію з корейською культурою в цілому, не лише з музикою. Влоги, рецензії, документальні фільми та інший

контент допомагають розкрити багатогранність та унікальність корейської культури.

Корейське кіно та телевізійні серіали також здобули велику популярність на YouTube. Трейлери, кліпи та епізоди популярних корейських фільмів та серіалів набирають мільйони переглядів, привертаючи увагу аудиторії з усього світу. YouTube дозволяє широкій публіці дізнатися більше про корейську кінематографію та культурні особливості країни через доступність відео на будь-якому пристрої. YouTube пропонує широкий спектр корейських шоу, що охоплюють різні жанри та тематики. Від розважальних шоу, таких як відомий «Running Man», до кулінарних програм, музичних та реаліті-шоу – платформа пропонує величезний вибір контенту для різних смаків та інтересів аудиторії. До речі, корейська кухня також стала популярною завдяки YouTube. Кулінарні канали, які спеціалізуються на корейських стравах, навчають аудиторію готувати традиційні страви, діляться рецептами та інструкціями. Це дозволяє глядачам досліджувати інші культури через їхню кухню, сприяючи культурному обміну та розумінню.

Детальніше розглянемо популяризацію корейського контенту за допомогою «Running Man».

«Running Man» – це розважальне реаліті-шоу з довгою історією та великою популярністю, яке випускається на корейському телебаченні з 2010 року. Шоу що поєднує веселощі, комедію, конкуренцію та спортивні змагання, стало справжньою іконою серед корейського медіа-простору та важливим чинником в популяризації корейського контенту як в межах країни, так і за її межами. Давайте розглянемо, як саме «Running Man» сприяє популяризації корейського контенту:

1. Міжнародна популярність:

«Running Man» набуло великої популярності не лише в Кореї, а й в інших країнах, особливо серед молоді. Це дозволило корейському контенту вийти за межі країни та стати відомим більш широкому загалу глядачів по всьому світу.

2. Гості з різних сфер:

У «Running Man» часто беруть участь гості різних професій, включаючи акторів, спортсменів, музикантів та інших відомих особистостей. Присутність цих гостей залучає увагу їхніх шанувальників та робить шоу привабливим для аудиторії, яка може бути не знайома з корейським контентом.

3. Комедійний потенціал:

«Running Man» славиться своєю комедійною складовою, що робить його привабливим для глядачів, навіть якщо вони не розуміють корейської мови. Гумор та веселощі шоу перетинають мовні бар'єри та роблять його привабливим для аудиторії всього світу.

4. Спортивні змагання:

У «Running Man» відбуваються різноманітні спортивні змагання та виклики, які привертають увагу спортивних фанатів. Ці епізоди можуть зацікавити глядачів, які вже захоплені спортом, та привернути їх до перегляду інших випусків шоу.

5. Унікальний формат:

Формат «Running Man» досить унікальний та цікавий, що робить його привабливим для глядачів. Шоу вдало поєднує в собі різноманітні елементи, такі як комедія, драматичні моменти, спортивні змагання та загадки, що робить кожен випуск цікавим та непередбачуваним.

Загалом, «Running Man» відіграє важливу роль у популяризації корейського контенту як в межах країни, так і за її межами. Його глобальна популярність свідчить про успішність формату та привабливість корейського контенту для аудиторії по всьому світу.

Також кулінарні канали на YouTube є одними з найбільш популярних серед аудиторії, яка цікавиться кулінарією. Багато корейських каналів на цю тематику надають детальні інструкції щодо приготування популярних страв, таких як кімчі, пібімбап або кімбап, дозволяючи глядачам не лише вивчати рецепти, але і поглиблювати свої знання про корейську кухню. Наприклад, чи не найвідомішим кухарем Кореї є шеф Пек Джон Вон, який створив власне шоу для популяризації не лише корейської кухні, а і для реклами запрошених гостей.

Давайте розглянемо як відбувається популяризація корейської культури через шоу «Розмови з Пеком».

Відомий шеф-кухар Пек Чон-Вон і провідні корейські знаменитості обмінюються інтригуючими та зворушливими історіями про життя, їжу та різні напої, які користуються популярністю в Південній Кореї. Під час зустрічей із зірками Чон-Вон ділиться унікальними історіями про традиційні корейські напої, страви та особливості місцевої культури.

1. Першим пунктом популяризації корейської культури через шоу можна вважати демонстрацію різноманітних аспектів корейських традицій, обрядів та звичаїв. Відзначення свят, ритуали, спеціальні події – все це показується у програмі, що допомагає глядачам зрозуміти та оцінити культурне надбання Кореї.

2. Другий пункт – кухня. Велика увага в програмі приділяється корейській кухні. Шеф Пек та гості програми демонструють приготування різних страв, розповідають про їхню історію та традиції, що дозволяє глядачам ближче ознайомитися з багатством корейської кулінарії.

3. Музика та мистецтво. У програмі також часто виступають музиканти, митці та інші талановиті особистості, що представляють різноманітні жанри музики та мистецтва Кореї. Це сприяє популяризації корейської музичної та художньої сцени.

4. Подорожі. У шоу «Розмови з Пеком» господарі та гості часто вирушають у подорожі по різних куточках Кореї. Вони відвідують цікаві місця, діляться враженнями та розповідають про історію та особливості кожного місця, що сприяє популяризації туризму та відкриває нові перспективи для відвідування.

Усі ці елементи допомагають шоу стати важливою платформою для популяризації корейської культури, привертаючи увагу глядачів та відкриваючи їм нові аспекти та можливості для дослідження та насолоди культурою Кореї.

Надалі перейдемо до розгляду стрімінгової платформи *Spotify*, що надає сервіси прослуховування, у т.ч. корейських музичних творів, перегляду шоу-програм та подкастів.

Spotify запустив свій перший плейлист K-Pop, K-Pop ON! (온), у 2014 році. Цей плейлист став наріжним каменем для шанувальників K-Pop, зібравши понад 5,3 мільйона прослуховувань і мільярдів потоків. Зростання популярності K-Pop на Spotify вражає: з 2015 року річні потоки зросли на 5600%. Найпопулярніші ринки плейлисту включають США, Німеччину та Японію, що відображає глобальне охоплення K-Pop музикою. А в останньому епізоді Spotify: Discover This до ведучої Леа Палмієрі приєдналась корейська співачка канадського походження та автор пісень Junny для глибокого занурення в культуру K-Music за межами K-Pop. Пара говорить про деякі з найбільших імен в K-Hip-hop, включаючи Tiger JK, Yoon Mirae, Dynamicduo, Jay Park, pH-1 і SINCE. Звідти вони переходять до K-R & B, K-Rock та Original Sound Tracks (OST). Також з'являються: вебтуни, музичний виліт в метавсесвіт і навіть трот. Епізод випустили англійською та корейською мовами. З моменту запуску в Південній Кореї в 2021 році, Spotify демонструє значне зростання в регіоні, зміцнюючи позиції країни як основного центру музичного та культурного контенту. Керуючий директор Spotify Korea підкреслив прихильність платформи до зв'язку корейських артистів з міжнародними слухачами, ще більше підвищуючи глобальний вплив K-Pop на світову музичну арену.

Серед важливих факторів впливу Spotify на просування корейської музику варто виділити:

1. Глобальний доступ: Spotify надає доступ до музики з будь-якої точки світу, що дозволяє корейським виконавцям і лейблам досягати аудиторії за межами Кореї. Це важливо для поширення корейської музики та залучення нових прихильників з різних країн.

2. Кураторство та рекомендації: Spotify надає рекомендації користувачам на основі їхніх музичних уподобань, що допомагає відкривати нових

корейських виконавців та групи для аудиторії, яка раніше може бути не була знайома з корейською музикою.

3. Плейлисти та чарти: Spotify має різноманітні плейлисти, включаючи глобальні та регіональні чарти, де корейські треки часто з'являються. Це дає можливість корейським виконавцям та групам популяризувати свою музику серед широкої аудиторії та конкурувати з іншими міжнародними виконавцями.

4. Міжнародний промоційний потенціал: Spotify надає можливості для промоції музики та співпраці зі світовими виконавцями та лейблами, що допомагає корейським музикантам збільшити свою популярність та отримати міжнародне визнання.

5. Дані та аналітика: Spotify збирає дані про прослуховування музики, що дозволяє виконавцям та лейблам аналізувати свою аудиторію та реагувати на їхні уподобання, що сприяє створенню більш ефективних стратегій промоції та розвитку. Для прикладу – Melon Music Awards, яка є однією з найпрестижніших музичних премій в Кореї. MMA визначає найкращих виконавців та треки року на основі даних про прослуховування, завантаження та голосування користувачів музичного сервісу Melon.

Відтак, Spotify відіграє важливу роль у цьому процесі і має значний вплив на Melon Music Awards з наступних причин:

- оскільки Spotify є однією з найбільших музичних платформ у світі з мільярдами активних користувачів по всьому світу. Завдяки своєму глобальному обсягу аудиторії, Spotify може допомогти збільшити популярність корейських виконавців та треків на міжнародному рівні, що впливає на їхню успішність на Melon Music Awards;
- прослуховування треків на Spotify може впливати на їхню популярність та позиції в чартах Melon. Чим більше прослуховувань отримує пісня на Spotify, тим більше шансів вона має на успіх на Melon Music Awards;
- Spotify збирає дані про прослуховування та вподобання користувачів, що може бути корисним джерелом інформації для Melon Music Awards. Ці дані можуть використовуватися для аналізу популярності виконавців та

треків і впливати на їхнє включення до списків номінантів та призначення переможців.

У цілому, Spotify відіграє ключову роль у популяризації корейської музики та визначенні найкращих виконавців і треків, що отримують нагороди на Melon Music Awards. Його вплив на глобальну музичну сцену робить його важливим партнером для цієї престижної музичної премії. Південна Корея відома своєю високою технологічною розвиненістю, а корейці мають доступ до швидкого інтернету та передових смартфонів. Instagram став популярним серед корейської молоді як засіб самовираження та спілкування. Крім того, багато K-pop агентств активно використовують Instagram для просування своїх артистів, що сприяє поширенню культури серед широкого загалу та підтримує активність корейських користувачів у цьому соціальному мережі.

Отже, візуальна складова K-pop є ключовим елементом успіху цієї музичної індустрії, а корейські артисти та фанати виявляють більшу активність на Instagram завдяки культурним та технологічним особливостям. Це сприяє подальшій популяризації як корейського попу так і корейської культури в глобальному її розумінні.

РОЗДІЛ ІІ.

КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ

2.1. «Ритм» глобалізації: вплив K-pop на світову музичну сцену

Глобалізація – це процес, що значно змінює світ, руйнуючи межі та зближаючи культури. Вона змінює наше сприйняття часу та простору, змішуючи традиційні цінності з новими ідеями. Музика виступає одним із головних засобів цієї інтеграції, передаючи культурні коди та створюючи міжнародні спільноти шанувальників. У цьому контексті роль музики надзвичайно важлива, а одним із яскравих прикладів глобального впливу є K-pop. Цей розділ присвячений аналізу ритму глобалізації та впливу K-pop на світову музичну сцену.

Група айдолів – це завжди великий продюсерський проєкт, запуск якого більше нагадує роботу над новим багатомільйонним шоу від нетфлікс, аніж над музикою. Спочатку продюсерська компанія вигадує концепт майбутнього колективу, розподіляє в ньому ролі, заздалегідь створює для нього пісні, відбирає майбутніх учасників, а потім розповідає про гурт широкому загалу. І тільки потім, коли проект уже готовий, записується сама музика. Саме цим сфера музики та розваг відрізняється від американського або європейського ринку. Американський ринок розваг, як відомо, є складним для не англомовних іноземних артистів. За останні роки не англомовні фільми зібрали лише близько 1,1% від загального обсягу касових зборів у США. «Пристосовуйся або загинь», здається, є основним правилом на американському ринку розваг.

Саме тому розважальні к-поп компанії проводять інтенсивну підготовку своїх артистів з вивчення іноземних мов, і в багатьох групах є учасники, для яких корейська мова не є рідною (наприклад, американці корейської національності). Запис пісень кількома іноземними мовами, щоб звернутися до глобальних клієнтів, є поширеною практикою в індустрії к-попу. Бойз-бенд

EXO від S.M. Entertainment навіть мав дві версії, щоб стратегічно обслуговувати китайський ринок: EXO-K («K» - корейська) і EXO-M («M» - мандаринська), які виконували ті ж пісні з тією ж хореографією, але різними мовами.

Для американського ринку все змінилось, коли 15 липня 2012 року вийшов кліп на пісню "Gangnam Style" на платформі YouTube. Це було перше відео в історії Інтернету, яке переглянули понад мільярд разів. Того ж року воно потрапило до Книги рекордів Гіннеса як «Найбільш вподобане відео в історії YouTube». А у 2013 та 2014 роках Super Junior провели світове турне «Super Show 5». Цей тур розпочався у Сеулі в березні 2013 року і тривав 11 місяців. За цей період було проведено 28 концертів у 20 містах Азії, Європи та Південної Америки, і це був перший раз, коли корейський співак вперше виступив з концертами в Бразилії, Аргентині, Чилі та Перу. У 2016 році BigBang посів друге місце в рейтингу «100 найвпливовіших людей світу» за версією журналу Time. А у 2017 році BTS став «Найкращим соціальним артистом», що стало першою нагородою для K-pop гурту на Billboard Music Awards. З того часу BTS входить до списку переможців щорічно. І станом на 2022 рік BTS накопичив загалом 12 нагород у Billboard Music Awards, успішно обійшовши Destiny's Child і ставши найбільш нагородженим світовим гуртом за всю історію Billboard Music. В 2024 Seventeen стали єдиною групою в світі, яка має 3 фізичні альбом (FML, SEVENTEEN HEAVEN TA 17 IS RIGHT HERE), що пішли в солдаут в перший день продажів на Hanteo.

K-pop дуже відрізняється від поп-музики інших країн тим, що зосереджується на танцювальних рухах, даруючи глядачам сильний візуальний досвід. Завдяки довгим тренуванням більшість співаків мають відмінні танцювальні навички та фізичну силу, тому співати і танцювати одночасно для них не складає труднощів. Їхні танці та пісні запам'ятовуються, одні й ті ж одні й ті ж рухи повторюються разом з піснями, щоб залишити глибоке враження. Найбільше поширенню K-pop за кордони Південної Кореї сприяли BTS.

BTS - бойз-бенд із семи учасників, який дебютував у 2013 році під лейблом Big Hit Entertainment. З того часу часу вони стали одними з

найвідоміших імен в K-pop індустрії, побивши численні рекорди та досягнувши безпрецедентного успіху як у Кореї, так і на міжнародному рівні. BTS виграв безліч нагород, включаючи Billboard Music Awards, American Music Awards та MTV Europe Music Awards, а також двічі входив до списку "100 найвпливовіших людей" за версією журналу Time.

BTS урізноманітнили звучання K-pop, змішавши різні жанри, зокрема, хіп-хоп, біт-енд-бейс і рок, зі своїм власним стилем. Це вплинуло на інші к-поп гурти та надихнуло їх на експерименти з різними музичними стилями. Їхній акцент на розповіді історій та інтроспективний ліриці встановив тенденцію в індустрії, заохочуючи артистів досліджувати більш глибокі та особисті теми у своїй музиці. Використання BTS складної хореографії та синхронних виступів стало візитною карткою K-pop, надихаючи інші гурти включати складні танцювальні рутини у свої виступи. Наразі найвідомішим гуртом зі складними танцювальними постановками та довершеними виступами є Seventeen, які неодноразово згадували в інтерв'ю, що надихались BTS.

У 2018 році альбом BTS «Love Yourself: Answer» став першим k-pop альбомом, який посів перше місце в чарті Billboard 200, протримавшись на ньому кілька тижнів. Світовий тур BTS «Love Yourself» який розпочався у 2018 році, зібрав аншлаги на стадіонах та аренах по всьому світу. Тур був одним з найкасовіших турів того року із загальним доходом близько 196 мільйонів доларів.

За даними Корейського агентства креативного контенту, вартість експорту музики сягнула 496 мільйонів доларів у 2019 році і BTS зробив значний внесок у це зростання. Музичні відео BTS досягли рекордної кількості переглядів на YouTube. Їхній кліп на пісню «Boy with Luv» за участю Холзі зібрав понад 74,6 мільйона переглядів протягом 24 годин з моменту виходу, побивши рекорд платформи на той час. З огляду на вищесказане, BTS суттєво вплинув на K-pop індустрію, розширивши її глобальне охоплення і привабливість, що призвело до збільшення кількості міжнародних фанатів, продажів альбомів, концертних турів і сувенірної продукції.

У культурному плані BTS зламали бар'єри і кинули виклик суспільним нормам, пропагуючи любов до себе, обізнаність про психічне здоров'я та соціальні проблеми через свою музику, що призвело до збільшення різноманітності та прийняття всередині к-поп-спільноти.

Від пожертвувань на благодійність до відстоювання соціальних цілей - кожен учасник BTS взяв на себе відповідальність за те, щоб зробити світ кращим. І вони надихають своїх шанувальників також діяти. У вересні 2022 року BTS приєднається до лайн-апу великих міжнародних артистів для Global Citizen Live - 24-годинної глобальної трансляції, спрямованої на захист планети та подолання бідності. Цей захід дає можливість громадянам з усього світу вжити заходів для вирішення найбільших світових проблем напередодні трьох міжнародних конференцій: Генеральної Асамблеї ООН, зустрічі G20 та кліматичної конференції COP26.

Інший приклад – гурт Blackpink. Blackpink стали культурним феноменом, надихаючи шанувальників по всьому світу своїм унікальним стилем і звучанням. BLACKPINK стали першим дівочим K-поп гуртом, який має чотири сингли під номером один у світовому чарті цифрових продажів пісень Billboard, а їхні музичні відео побили рекорди на YouTube. Їхній сингл «Ddu-Du Ddu-Du» став найпопулярнішим музичним відео серед к-поп гуртів за 24 години, а їхня спільна робота з Леді Гагою «Sour Candy» стала найпопулярнішим музичним відео серед к-поп гуртів за перші 24 години.Успіх BLACKPINK є свідченням сили k-pop та його здатності долати культурні кордони. Музика гурту – це суміш хіп-хопу, EDM та поп-музики, а їхні тексти часто зачіпають теми жіночої емансипації та любові до себе.

У 2018 році у Blackpink вийшов дует з Дуа Ліпою, однією з головних західних поп-зірок останніх років. Йдеться про трек «Kiss and Make Up». Тоді ж група підписала контракт з американським лейблом Interscope, який почав просувати їхню творчість за межами Азії. У 2019-му колектив вирушив у світове турне і виступив у США, Канаді, Голландії, Великобританії, Німеччині, Франції, Іспанії та Австралії. Того ж року вони брали участь у Coachella,

ставши першою дівочою кей-поп-групою, яка виступила на американському фестивалі. Гурти на кшталт Blackpink дають західному слухачеві те, що йому не можуть запропонувати місцеві виконавці, – розвагу в чистому вигляді.

Підсумовуючи, привабливість корейської популярної музики у молодіжному середовищі можна пояснити кількома ключовими факторами:

1. Яскрава музика та запальна хореографія:

Пісні в стилі К-pop відомі своїми чіпляючими мелодіями, захоплюючими хітами та динамічною хореографією. Ці елементи створюють незабутній слуховий і візуальний досвід, який резонує з молодою аудиторією. К-поп гурти часто демонструють синхронні танцювальні рутини та візуально вражаючі музичні відео, що сприяє їхній привабливості серед молоді. K-pop є продуктом змішання популярних західних жанрів – електро-попу, хіп-хопу, ритм-ен-блюзу. Тому ця музика близька американському та європейському споживачу.

2. Висока якість виробництва та естетика:

K-pop відомий своєю високою виробничою вартістю, відшліфованими виступами та візуально приголомшливою естетикою. Від складних сценічних декорацій до вишуканих костюмів і макіяжу, артисти K-pop віддають перевагу презентації та естетиці, створюючи відчуття видовища, яке захоплює аудиторію. Наголос на досконалості та професіоналізми сприяє привабливості K-pop у молодіжному середовищі, де візуальна привабливість та розважальна цінність мають першорядне значення.

3. Залучення фан-культури та спільноти:

K-pop має яскраву та віддану фан-культуру, яка процвітає на платформах соціальних мереж, фан-форумах та фан-заходах. Молоді фанати часто утворюють згуртовані спільноти навколо своїх улюблених к-поп гуртів, обмінюючись фан-артом, фанфіками, мемами та каверами танцювальних відео. Це почуття товариськості та приналежності сприяє встановленню міцних емоційних зв'язків між фанатами та артистами, поглиблюючи привабливість к-попу в молодіжному середовищі.

4. Глобалізація та доступне розповсюдження:

Розвиток технологій і соціальних мереж сприяв глобальному поширенню к-попу, зробивши його легкодоступним для молодіжної аудиторії в усьому світі. Такі платформи, як YouTube, Spotify та додатки для соціальних мереж, дозволяють шанувальникам легко знаходити та споживати к-поп контент, долаючи географічні та культурні бар'єри. Глобалізація к-попу розширила його привабливість і відкрила молоду аудиторію для різноманітних культурних впливів, сприяючи його популярності в молодіжному середовищі.

Таким чином, привабливість корейської популярної музики зокрема у молодіжному середовищі, можна пояснити її запальною музикою, різноманітністю жанрів, високою вартістю виробництва, залученням фан-культури та глобальною доступністю. У поєднанні ці фактори створюють переконливий і захоплюючий розважальний досвід, який резонує з молодою аудиторією в усьому світі.

2.2. K-drama як втілення корейської культури в сучасному світі

У світовому культурному ландшафті корейські драми, які часто називають «к-драмами» або «дорамами» стали помітною силою, що зачаровує глядачів по всьому світу своїми переконливими сюжетами, яскравими персонажами та унікальними культурними елементами.

Крім простої розваги, дорами слугують потужним інструментом, завдяки якому глядачі отримують уявлення про багате полотно корейської культури, а також аспекти, які відображають її цінності, традиції та суспільні норми. У цьому розділі ми розглядаємо весь спектор культурних нюансів, які використовуються при створенні дорам, досліджуючи, як вони відображають і зміцнюють традиційні цінності, водночас еволюціонуючі, щоб відповідати на сучасні суспільні виклики.

1.Конфуціанські ідеали.

Центральне місце в корейській культурі посідають конфуціанські ідеали: поваги до влади, ієрархія та дотримання сімейних обов'язків. Ці принципи

знаходять яскраве вираження в корейських драмах через теми синівської побожності, вірності та важливості збереження гармонії в сім'ї.

Персонажі часто стикаються з дилемами, які протиставляють індивідуальні бажання сімейним очікуванням, підкреслюючи напругу між особистою автономією та колективною відповідальністю. Наприклад, герої можуть стикатися з моральними дилемами, коли їм доводиться обирати між здійсненням своїх мрій та виконанням обов'язків перед батьками чи старшими.

Ці наративи не лише резонують з корейською аудиторією, а й дають міжнародним глядачам уявлення про культурне значення родинних зв'язків у корейському суспільстві. Сяовей Хуан стверджує, що «культурну близькість можна вважати однією з найбільш важливих причин популярності корейських телесеріалів» [25, 128]. Наприклад, гонорифікати використовуються не лише в Південній Кореї, але й в Японії. Подібно до того, як корейці звертаються до наставників чи вчителів як сонсенім, громадяни Японії також повинні звертатися до своїх вчителів / наставників з належним вшануванням: сенсей. Ці взаємовідносини виникли в культурах, де соціальний статус має велике значення.

На відміну від західних культур, де соціальне становище немає такого великого значення, в азійських культурах (таких як Південна Корея, Японія та Китай) вважається правильним, коли кожен громадянин знає своє місце. Тому, коли громадяни Японії чи Китаю дивляться корейські драми, вони мають змогу культурно пов'язати себе з телевізійною програмою завдяки включенню цих соціальних традицій.

Порівнюючи західні та корейські драми, легше зрозуміти, як ці «корейські» культурні елементи приваблюють східну аудиторію так, як це не вдається західним теле- і радіопрограмам. В одній статті Юна Кім пояснює відмінності між корейськими та американськими драмами так: «На відміну від американських драм, таких як «Друзі» та «Секс у великому місті», в яких акцент робиться на романтиці між молодими закоханими, де сім'я майже

зникла, корейські драми охоплюють реальність, в якій корейці мають справу з різноманітними стосунками в рамках конфуціанської сім'ї» [15, 126] Сусідні країни Східної Азії, можливо, мали б вагомі причини імпортувати корейські драми, але у світлі культурної близькості корейські драми можуть бути більш свідомо пристосовані до смаків інших країн. Наприклад, драма "Коштовність у палаці" знімалась в Китаї. Можливо, як спосіб звернутися до китайської аудиторії через знайомі місця та історичні передумови. Можна помітити, що колективізм яскраво проявляється в корейській культурі навіть на рівні мови. Справа в тому, що в корейській мові частіше використовується форма наша/наш, тобто 우리 ніж мій/моя - 내. Наприклад в пісні «Fire» групи Blackpink, є строка: «우리 엄마 매일 내가 말했어» , яка перекладається як: «моя мама щодня мені розповідала». «Моя мама» але з використанням форми 우리. В своїй роботі «Феномен корейської хвилі в метамодерному середовищі європейської культури» Л.В. Осадча, розповідаючи про колективізм в корейській культурі, як один з прикладів розглядає депресивні розлади серед соло співаків чи акторів та тих, хто виступає в колективі [2, с. 52]. Легше інтернет булінг чи негаразди в кар’єрі переживали ті, хто мав підтримку від колективу, та навпаки, актори та соло співаки нерідко закінчували життя самогубством на фоні професійного вигорання або тролінг у мережі. Хоча звичайно завжди є виключення як наприклад Кім Джонхьон (колишній учасник SHINEE) або Мун Бін (колишній учасник ASTRO).

Отже, хоча соціальна близькість може здатися такою, що суперечить теорії культурної близькості, більш ймовірно, що саме вона проклала шлях для культурної близькості.

2. Гендерні ролі та патріархат.

Хоча корейське суспільство зазнало значних трансформацій за останні десятиліття, традиційні гендерні ролі та патріархальні норми продовжують чинити вплив, формуючи міжособистісну динаміку та суспільні очікування. Рух "Me Too" у Південній Кореї спричинив дискусію щодо питань гендерної

рівності та дискримінації, заклавши підґрунтя для нової хвилі фемінізму і навіть кинувши виклик тим, кого раніше вважали недоторканими, як-от колишня кандидатка в президенти Ан Хі Чжун.

У 2017 році тодішній кандидат у президенти Мун Чже Ін проводив передвиборчу кампанію, обіцяючи докласти зусиль для забезпечення гендерної рівності в уряді, а в 2019 році адміністрація Мун прийняла законодавство, спрямоване на боротьбу з домаганнями на робочому місці. Напередодні президентських виборів 2022 року антифеміністична акція вийшла на перший план, потенційно сприяючи перемозі кандидата від Партії народної влади Юна Сук-Йола. Юн прямо апелював до так званих «іденам», граючи на антифеміністичній ідеології. Іденам – нещодавно придуманий термін у Республіці Кореї, здебільшого використовується для позначення негативних тенденцій у ставленні до фемінізму у чоловіків у віці 20 років. Також під час передвиборчої кампанії Юн заперечував існування гендерної нерівності та пропонував скасувати Міністерство гендерної рівності та сім'ї, стверджуючи, що його продовження розглядатиме чоловіків лише як «потенційних сексуальних злочинців». Він навіть припустив, що зниження народжуваності в Південній Кореї є результатом фемінізму. Роль дискримінації у передвиборчій риториці, можливо, також посилила її сприйняття у 2022 році. [19]

Озираючись на дані опитування 2022 року, проведеного невдовзі після перемоги Юна, 83,8% жінок вважали, що гендерна дискримінація є звичним явищем у Південній Кореї, а серед чоловіків у 2022 році 36% відповіли ствердно. Це також свідчить про те, що риторика навколо виборчих циклів може мати вплив на ці результати. [19] К-драми все частіше зображують персонажів, які кидають виклик гендерним стереотипам і суспільним нормам, таким чином режисери висловлюють свої коментарі щодо гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок. Давно минули ті часи, коли головних героїнь показували як жінок, що потрапили в біду і потребують допомоги чарівної принцеси, щоб врятувати їх.

У сучасних комедіях головні героїні не потребують нічиєї допомоги, мають блискучу кар'єру, впевнені в собі та мають чудову систему підтримки навколо себе. Ці жінки амбітні, незалежні та активно йдуть до своєї мрії та кар'єри. Їх можна побачити серед керівників, лікарів, юристів та інших професіоналів, які долають складнощі особистого та професійного життя, відриваючись від традиційних гендерних очікувань.

Також за останні роки чоловічі персонажі в дорамах зазнали значного розвитку. У світі дорам з'явилася концепція «м'яких хлопців» (Soft Boys). Ці чоловіки теплі, ніжні та розуміючі. Вони показують своє справжнє "я", вільно виражають свої емоції, а також готові долати емоційні виклики. Це дозволяє їм вийти за рамки суспільних очікувань, що «справжні чоловіки не плачуть».

Через ці наративи К-драми не лише відображають еволюцію ставлення до гендеру, а й сприяють ширшим дискусіям про гендерну рівність та соціальну справедливість.

3. Освіта та успіх.

З юних років корейські студенти розпочинають сувору академічну підготовку, орієнтуючись у висококонкурентному освітньому середовищі, яке формує їхнє майбутнє та траєкторію розвитку нації. Освіта в Кореї – це не просто засіб здобуття знань, вона слугує каналом для прищеплення таких цінностей, як старанність, наполегливість та досконалості. Цей акцент на освіті глибоко вкорінився в корейському суспільстві, відображаючи колективне прагнення до успіху та суспільного прогресу.

Поняття «освітня лихоманка» в Кореї має як позитивний, так і негативний підтекст. «Освітньою лихоманкою» іноді називають відданість корейського народу освіті, незважаючи на труднощі. Інакше кажучи, Корея продовжувала розвивати багаті людські ресурси, незважаючи на травматичний досвід японського колоніального панування та Корейської війни. Хоча ці риси вивели Корею на світову арену, вони також породили низку соціальних, психологічних та освітніх проблем.

Як було сказано раніше, система освіти Південної Кореї є синонімом академічної суворості та інтенсивної конкуренції, де успіх вимірюється стандартизованими тестовими балами та вступом до престижних університетів. З раннього віку корейські студенти ”жонглюють” непосильним навантаженням, пов'язаним з навчанням, позакласними заходами та приватними репетиторами, відомими як «хагвон».

Невпинне прагнення до досконалості негативно позначається на психічному та фізичному здоров'ї студентів, призводячи до високого рівня стресу, тривоги та вигорання. Наголос на академічних досягненнях у Південній Кореї увічнює систему соціальної стратифікації та нерівності, де доступ до якісної освіти часто залежить від багатства та соціального статусу. Заможні сім'ї можуть дозволити собі інвестувати значні кошти в освіту своїх дітей, забезпечуючи їх приватними репетиторами, позакласними заходами та іншими перевагами. Натомість учні з неблагополучних сімей стикаються з бар'єрами на шляху до здобуття освіти, що посилює соціальну нерівність і збільшує розрив між тими, хто має гроші, і тими, хто не має.

Попри те, що кпоп є величезним національним атрибутом корейської культури, культ успіху в Південній Кореї сприяє вузькому і жорсткому визначенню досягнень, ототожнюючи успіх з академічною успішністю і престижною кар'єрою в таких галузях, як медицина, юриспруденція та інженерія.

Альтернативні шляхи до успіху, такі як психологія або творчість, часто стигматизуються і недооцінюються. Хоча психолог в Південній Кореї може заробляти майже на одному рівні з юристами та медиками, враховуючи невпинне прагнення до високих освітніх стандартів та успіху, які негативно позначаються на психічному здоров'ї та загальному благополуччі людей.

Південна Корея має один з найвищих рівнів самогубств серед країн ОЕСР, а головною причиною називають академічний тиск. Студенти стикаються з величезним тиском, щоб досягти успіху в навчанні, боячись невдач і розчарувати свої сім'ї. Але стигма, пов'язана з проблемами психічного здоров'я,

ще більше загострює проблему, відлякуючи людей від звернення за допомогою та підтримкою.

Важливість освіти в корейському суспільстві неможливо переоцінити. Це фундаментальний стовп, на якому будується минуле, теперішнє і майбутнє нації. Від сприяння соціальній мобільності та рівності до стимулювання економічного зростання та інновацій, освіта слугує каталізатором для розширення можливостей особистості та національного прогресу.

Проте проблема високих освітніх стандартів і культу успіху в Південній Кореї створює значні виклики для окремих осіб, суспільства та системи освіти. Хоча академічна успішність, безсумнівно, важлива, вона не повинна досягатися за рахунок добробуту, щастя та цілісного розвитку учнів. Сприяючи більш збалансованому та інклюзивному підходу до освіти, Південна Корея може розкрити весь потенціал своїх громадян і побудувати більш справедливе та стійке суспільство для майбутніх поколінь.

До прикладу в дорамі «Law school» висвітлюється одразу два культурних аспекти- соціальна ієрархія та важливість освіти. Напротязі всього серіалу ми можемо побачити корейській наратив - «навчайся або помри». Студенти готові жертвувати своїм здоров’ям і доводити себе до фізичного виснаження, аби тільки здати екзамени. Не менш гарний приклад телешоу, яке вийшло на екрани в 23 році – «University War». Шоу представляє собою формат ігор на виживання, в якому приймають часто студенти з відзнаками найпрестижніших університетів Південної Кореї. «University War» показує важливість позанавчальної діяльності та нетворкінгу в корейських університетах. Окрім академічних досягнень, студенти повинні заохочуватись до участі в клубах, волонтерській роботі та стажуваннь, щоб покращити своє резюме та розширити соціальні та професійні мережі. Ці види діяльності вважаються не лише цінними для особистого розвитку, але й важливими компонентами створення конкурентних переваг на ринку праці.

РОЗДІЛ ІІІ.
МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ

3.1. Роль маркетингу у популяризації корейської культури

Хороший національний брендинг матиме позитивний економічний вплив на країну або країну, особливо, коли йдеться про експорт і внутрішню торгівлю. Культурний контент «корейської хвилі» покращує імідж корейських компаній та брендів за кордоном, а отже, позитивно впливає на експорт. Наприклад, популярність к-попу, який в основному розвивався в Азії, зараз поширюється по всьому світу – в Європі, Північній Америці, Південній Америці та Африці. Поширення халлю позитивно впливає не лише на корейський культурний контент, а й на споживчу галузь, сприяючи експорту та економічному зростанню Кореї.

Корейське агентство креативного контенту виявило, що річна вартість експорту контент-індустрії склала близько $10,83 млрд у 2020 році, що на 23,6% більше, ніж у попередньому році, з них $5,23 млрд припадає на ігри, $690 млн - на персонажів і $460 млн - на телепрограми. Культурний контент халлю стрімко зростає на закордонних ринках, створюючи унікальний культурний образ Кореї та покращуючи імідж корейських компаній і брендів до такої міри, що вони все частіше використовують напис «зроблено в Кореї» на своїх продуктах. Згідно з нещодавнім опитуванням щодо стану маркетингової діяльності компаній, які беруть участь у програмі підтримки експорту Міністерства малого та середнього бізнесу та стартапів, 27,6% малих та середніх підприємств-експортерів вже використовують культурний контент Hallyu або національних зірок у своїх рекламних кампаніях, а 54,2% заявили, що вони

готові покладатися на маркетингові стратегії Hallyu в майбутньому. Близько 80% МСП беруть участь у виставках, пов'язаних з культурним контентом халлю, таких як музичний фестиваль KCON та Mnet Asian Music Awards, і близько 40% - у ярмарках, пов'язаних з халлю.

Це пояснюється тим, що культурний контент халлю зараз оптимізований для використання МСП як маркетингового інструменту на закордонних ринках. Після того, як на початку 2000-х років дорами, основний контент «корейської хвилі», набули значної популярності у Великому Китаї та Японії, дорами різних жанрів вийшли на світовий ринок і розширили свою присутність у медіа індустрії. З цієї причини корейські компанії доклали зусиль до розробки маркетингових стратегій, заснованих на контенті дорам.

Було помічено, що нелегальні продажі з використанням K-дорам або K-зірок зростають, і що певні імітації корейських фірм або брендів займають лідируючі позиції на ринку. Щоб вирішити ці проблеми, дослідники запропонували модель реалізації цифрового експорту шляхом створення цифрової експортної платформи та комерції K-драм, заснованої на співпраці драматичного виробництва, менеджменту, дистриб'юторських агентств та зацікавлених сторін для захисту культурного контенту "корейської хвилі" та заохочення до зростання корейських фірм.

На відміну від традиційних рекламних запитів від компаній, комерція K-drama сприяє зниженню інвестиційних витрат на основі спільного бізнес-методу, в якому відповідні компанії, агенції з виробництва та дистрибуції драматичних творів, агенції з управління розвагами та провайдери цифрових платформ виконують свої ролі.

Наприклад, зацікавлені сторони можуть обговорити делікатні питання, такі як авторські права на К-драми та права на портрети акторів і актрис, які знімалися в цих драмах, а також використовувати відповідний контент, показаний у цих драмах, як інструмент комерційного маркетингу. Крім того, комерція K-драм заохочує продукти, показані в K-драмах, до прямого продажу в інших країнах через канали цифрових платформ, сприяючи таким чином

цифровому експорту. Культурний контент халлю може бути використаний в основній та допоміжній діяльності компанії, пов'язаній з R&D, виробництвом, маркетингом та споживачами, які формують елементи ланцюжка створення вартості компанії.

Прикладом маркетингу з використанням послуг зірок корейськими компаніями є випадок, коли компанія Cheongjeongwon обрала гурт K-pop Kara для свого основного продукту Hongcho, оскільки Kara здобула велику популярність в Японії. В результаті такого широкого маркетингу продажі Cheongjeongwon зросли в 40 разів порівняно з попереднім роком. К-драма «Моя любов від зірки», яка була експортована до Китаю в 2014 році, здобула сенсаційну популярність. Зірка халлю Чон Чжі Хьон стала моделлю продукту «Paris baguette», а Кім Су Хьон була використана як рекламна модель для «Лимона». В результаті зіркового маркетингу продажі зросли на 30-40% порівняно з попереднім роком.

Як приклад спільної експансії за кордон, «CJ ENM» (південнокорейська компанія, що займається розвагами та ЗМІ) вийшла на світовий ринок анімації з халлю-персонажем «Pucca», який був оцінений у вартість бренду в 1,19 мільйона доларів, поки він набував глобальної популярності та генерував глобальний дохід від роялті у 2018 році . «Сім'я акул Пінкфонг», яка здобула популярність переважно на ринках США та Європи, зараз поширилася по всьому світу і є персонажем номер один у світі з 8,1 мільярда переглядів на YouTube станом на 2021 рік.

Оскільки масштаби цифрової економіки та торгівлі стрімко зростають у світі з початку нинішньої епохи цифрового переходу, кількість корейських компаній, які вийшли на ринок цифрового експорту, а також МСП, які планують вийти на цей ринок, також збільшилася. У з'язку з цим уряд вважає за потрібне розробити нові методи цифрового експорту та маркетингові стратегії, які б поєднували культурний контент "Корейської хвилі" та цифрові платформи. Вони відрізнятимуться від існуючих експортних та маркетингових стратегій, оскільки будуть спрямовані на заохочення цифрового експорту МСП у

Південній Кореї. Оскільки ринок цифрового експорту B2C є новостворений і відрізняється від існуючого ринку цифрового експорту B2B.

Висококапіталізовані фірми в основному докладають зусиль для того, щоб зайняти та очолити світовий ринок електронної комерції, який зіткнувся з епохою цифрового переходу, що характеризується використанням технологій, пов'язаних з Четвертою промисловою революцією.

З появою різних каналів дистрибуції та цифрових платформ, споживчі ринки були з'єднані між собою, утворивши мережу. В результаті продавці та споживачі можуть здійснювати прямі транзакції у віртуальному просторі, незалежно від кордонів. Однак корейським фірмам важко навіть вийти на ринок електронної комерції через такі проблеми, як витрати, необхідні для такого виходу, і брак професійної робочої сили, обізнаної в цій галузі.

Таким чином, у новому плані урядом пропонуються індивідуальні стратегії, які можуть допомогти МСП Південної Кореї вийти на ринок цифрового експорту та досягти успіху на глобальному ринку електронної комерції, ілюструючи, що K-pop та K-drama, які є основним змістом корейської культури, мають значний вплив на світ за межами азійських країн. Друга пропозиція розглядає модель застосування цифрової експортної платформи з використанням культурного контенту корейської хвилі, що базується на міжнародних споживачах, які користуються послугами глобальної електронної комерції.

Враховуючи, що існуючі компанії електронної комерції та МСП, які бажають вийти на глобальний ринок електронної комерції в Південній Кореї, можуть розробляти стратегії, використовуючи дані, отримані із запропонованої моделі, це є досить важливим. Крім того, очікується, що на основі фундаментальних даних можна буде розробити вдосконалені інтеграційні моделі для цифрових експортних платформ шляхом подальших досліджень. Це може сприяти всебічному та інтенсивному дослідженню цієї моделі та стану різних застосованих змінних.

По-третє, більшість існуючих досліджень цифрового експорту B2C зосереджені на перспективах покупців, а не продавців. Щоб подолати це обмеження, у цьому дослідженні проаналізовано ринок цифрового експорту B2C з точки зору компаній та продавців, які здійснюють продажі на цифрових платформах та каналах дистрибуції. Це дослідження має важливе значення, оскільки його аналітичні результати можуть бути використані для того, щоб допомогти компаніям і продавцям, які нещодавно вийшли або бажають вийти на ринок цифрового експорту B2C, усвідомити поточні ринкові умови. На основі цих результатів корейський уряд та організації з підтримки експорту можуть також зрозуміти проблеми, пов'язані з політикою та вхідними бар'єрами, які необхідно вирішити, щоб сприяти виходу цих компаній та продавців на ринок B2C-цифрового експорту.

Як правило, ринки цифрового експорту B2C вимагають різних критеріїв і процедур, таких як умови щодо статусу прямого здійснення цифрового експорту, незалежної роботи цифрових платформ і виходу на відкритий ринок. Цифрові ринки характеризуються різними стандартами процесів, методів і стратегій цифрового експорту. З цієї причини уряд вважає, що компаніям слід обирати цифровий ринок B2C, вивчаючи характеристики різних типів ринків цифрового експорту, враховуючи їхні можливості та обсяг наявних ресурсів. Крім того, вони повинні повністю проаналізувати та використати поточну політику та системи підтримки, що надаються корейським урядом та організаціями з підтримки експорту, щоб отримати доступ до бажаних цільових ринків.

Не менш важливою частиною корейського поп-ринку є – ринок айдолів. Оскільки ринок корейських айдолів продовжує інновації та ринок корейських айдолів продовжує інновації та зміни, існують різні алгоритми «зміни поколінь» на ринку, але найпоширенішим з них є використання часового проміжку для групування айдолів з різних епох.

У 2012 році для підтримки проекту Nation branding Міністерство культури і туризму Кореї підготувало фонд у розмірі 730 мільярдів вон або 6,2 мільйона

доларів США для будівництва нового концертного залу для проведення заходів та фінансової підтримки Hallyu або Корейської хвилі. На 2024 рік Південна Корея витратила мільярди доларів, щоб зробити Корею експортером світової поп-культури номер один. У недавньому дослідженні, «BTS and ARMY», доцент Гарвардської школи бізнесу Даг Чон і науковий співробітник Кей Ку показують, [7] як BTS використовують інструменти маркетингу в спілкуванні зі своїми шанувальниками - відомими як ARMY. Прорив гурту став результатом ретельно розробленої і добре виконаної стратегії. Серед основних маркетингових стратегій можна виділити наступні:

1. Висловлення соціальної позиції. З самого початку BTS випускали пісні, які коментували соціальні проблеми і мали чітке послання любові до себе. Перші три альбоми заглибилися в випробування і біди підлітків. Пізніші пісні торкнулися психічного благополуччя, економічної нерівності та необхідності соціальної справедливості. Крім того, група співпрацювала з ЮНІСЕФ, пожертвувала 1 мільйон доларів під час акції Black Lives Matter та фінансово допомогла з наданням допомоги постраждалим від COVID-19.
2. Створення екосистеми контенту. На додаток до своєї музики, HYBE створив Всесвіт BTS в стилі Marvel Comics. Сюжет був побудований на історії, в якій учасник гурту Джин як герой, що подорожує в часі, намагається врятувати своїх товаришів по групі, кожен з яких зі своїми власними альтер-его. Історія дозволила BTS створювати інтерактивну музику та відео, а також щотижневий веб-комікс, роман та пов'язані з ним веб-сайти.
3. Залишатися єдиною командою. У той час як багато корейських гуртів розпадалися на користь сольної кар'єри і акторської діяльності, BTS продовжували випускати свою музику разом до недавньої перерви 2022 року, пов'язаної з військовою службою.
4. Спілкування з фанатами. Hybe створила платформу під назвою Weverse, де шанувальники могли купувати товари, дивитися виступи та

спілкуватися з іншими шанувальниками. Найголовніше, платформа також дозволила BTS спілкуватися безпосередньо з ARMY. Учасники групи часто відвідували Weverse, щоб відповісти на повідомлення шанувальників, а іноді публікували власні повідомлення.

Якщо ви виконуєте пошук по будь-якій активній групі K-pop, ви обов'язково знайдете цілий масив різного контенту. У вас є ключові складові, такі як пісні, музичні кліпи та живі виступи, але вони досить стандартні для кожного виконавця у світі. Що відрізняє групи K-pop у світі маркетингу, так це масштаб. Ви побачите відеоблоги, меми, прямі трансляції, подкасти, практичні відео, інтерв'ю тощо. На сторінках K-pop у соціальних мережах щодня відбувається постійний приплив контенту, і кожен з цих постів отримує мільйони переглядів, лайків та акцій. Тільки в 2020 році було понад 6,7 мільярда твітів KPOP, і Корея посіла лише третє місце серед усіх країн, що беруть участь у цій революції Twitter.

Маркетологи в K-pop індустрії не просто продають пісні і квитки на світові тури, вони продають групи і продають бренди. Більше 86% працівників, які займаються маркетингом від бізнесу до споживача (B2C), використовують контент-маркетинг, що на 62% дешевші, ніж традиційні методи маркетингу, при цьому генеруючи втричі більше лідів. Компаніям незнайомим з контент-маркетингом, варто розглянути приклад K-pop маркетингу і освоїти основи, які мають величезний потенціал.

З основних маркетингових стратегій, які використовують компанії для просування свого продукту, можна виділити:

1. Зацікавити свою аудиторію до виходу продукту.

   K-Pop індустрія знає як створити ажіотаж перед запуском чогось нового. Вони майстерно дражнять свою цільову аудиторію протягом тижнів, навіть місяців, до великого відкриття. Ця маркетингова стратегія створює хвилювання та очікування, що робить її однією з найефективніших тактик у маркетинговій галузі.

2. Спрямуйте свій контент на конкретну аудиторію. Створіть своєрідну «фан-базу», яка охоплює більше людей, ніж ваша початкова цільова аудиторія. Це люди, які не обов'язково зацікавлені у вашому продукті, але резонують з вашими ідеалами та досвідом.
3. Переконайтеся, що весь ваш контент вказує на ваш продукт або послугу. Ви створюєте контент для створення великої спільноти, і чим вона більша, тим більше у вас шансів перетворити людей на покупців.
4. Постійно публікуйте якісний контент і урізноманітнюйте його створення, щоб забезпечити міцний і тривалий зв'язок зі своєю довірливою аудиторією. Завдяки K-pop індустрії ми бачимо чому створення великої аудиторії – це найкращий спосіб просування продукту або проєкту. Ви повинні переконатися, що ваша аудиторія залишиться з вами і буде підтримувати вас у довгостроковій перспективі.

Тому підсумуємо, що Hallyu, безумовно, дивовижне культурне явище, яке не скоро закінчиться. Але особливо для маркетологів, це яскравий приклад того, як комплексний контент-маркетинг і компанія експертів з HR-технологій, може вплинути на будь-який бізнес.

3.2. Співпраця Кореї зі світовими брендами

Сьогодні вплив К-попу відчувається не лише в музичній індустрії, але й змінює саме обличчя розкоші. У прагненні до різноманітності все більше модних і ювелірних брендів залучають корейських знаменитостей до своїх рекламних кампаній – привілей, який ще десять років тому зазвичай пропонували голлівудським зіркам.

Багато компаній та відомих брендів змагаються за те, щоб скористатися послугами знаменитостей, з надією, що бренд-амбасадор зможе відобразити цінність компанії та збільшити показники продажів. Враховуючи високий ентузіазм корейських фанатів в Індонезії, чимало місцевих бренд-компаній

уклали партнерство з айдолами. Звісно, використання бренд-амбасадорів стало рекламним трендом, який зараз затребуваний майже всіма типами продуктів.

Згідно з даними, опублікованими корпорацією внутрішніх даних (ICD), Індонезія є країною з одним з найбільш швидкозростаючим ринком і онлайн-транзакціями в Південно-Східній Азії. Це може бути викликано кількістю нових торгових майданчиків, що щоденно з'являються в Індонезії. Тому ми маємо розповсюджений феномен так званого «практичного» шопінгу, завдяки різним онлайн сайтам, які можуть задовольнити всі споживчі потреби практичним і безпечним способом. Простота доступу до Інтернету допомагає людям досягти комерції. В Індонезії близько 49 популярних сайтів електронної комерції, серед найбільш використовуваних: Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and Blibli.com. Найбільшим ринком Індонезії є Tokopedia.

Tokopedia – це цифрова компанія з купівлі та продажу, є дочірньою компанією нової холдингової компанії GoTo. Tokopedia була заснована Вільямом Танувіджая та Леонтіном Альфою Едісоном 17 серпня 2009 року. Tokopedia має кілька послуг, які можуть доповнити потреби споживачів з усіма зручностями, починаючи від послуг «Продаж», де користувачі можуть відкривати свої власні магазини і продавати або продавати продукцію більш широко. Друга послуга «Купити», ця послуга надає десятки мільйонів видів продукції, а також офіційні бренди, місцеві продукти, і цифровий. Щоб зберегти хороше ім'я, і продовжувати конкурувати, Tokopedia вирішила зробити BTS бренд-амбасадором. Тоді BTS були відомі як «королі продажів», що зробило Tokopedia відомою по всьому світу. За словами Вільяма Танувіджая як співзасновника та генерального директора Tokopedia, BTS та його компанія мають однакові зобов'язання.

Виходячи з обговорення та результатів дослідження про вплив бренд-амбасадора BTS на купівельний інтерес споживачів Tokopedia, можна побачити, що бренд-амбасадор BTS впливає на купівельний інтерес споживачів Tokopedia. З результатів анкетування, проведеного серед 120 респондентів, видно, що BTS як бренд-амбасадор Tokopedia дотримується характеристик або

показників бренд-амбасадора: видимість, достовірність, привабливість і сила. Як бренд-амбасадор, BTS показує значення 0,608 через тест коефіцієнта кореляції, що означає, що він сильно впливає на купівельний інтерес споживачів Tokopedia.

Відомо, що на зміну Brand Ambassador впливає змінна Purchase Interest аж 36,9%, а на решту 63,1% – інші змінні. Це підтверджується результатами t-тесту з рівнем sig 0,000 < 0,05 тож це означає, що існує прямий вплив посла бренду BTS на купівельний інтерес споживачів Tokopedia. Частково якість E-Service позитивно і суттєво виросла після оголошення про призначення BTS амбасадорами бренду і сягла коефіцієнта зі значенням 48,6% з 38%.

Також в 2022 році сеульський міст Джамсугьо, що перетинає річку Хан, перетвориться на подіум високої моди 29 квітня, коли Louis Vuitton представить свій перший в історії показ перед-осіннього жіночого одягу в Південній Кореї в рамках партнерства, спрямованого на розвиток туризму та використання популярності поп-культури в країні.

Показ знаменував собою симбіоз тристороннього партнерства між материнською компанією бренду LVMH, Корейською туристичною організацією та столичним урядом Сеула. Ця угода з'явилася на тлі того, що великі бренди все більше прагнуть скористатися зростаючим світовим захопленням халлю У лютому Louis Vuitton оголосив, що Джей-Хоуп, учасник гурту BTS, який став світовою сенсацією і був відзначений туристичною радою Сеула у 2018 році, стане новим амбасадором бренду. Він став останнім учасником гурту, який співпрацює збрендом, після того, як його колеги по групі Пак Чімін і Мін Юнгі підписали вигідні угоди з Christian Dior і Valentino відповідно.

Також 17 квітня 2023 року Calvin Klein опублікував у своєму інстаграмі короткий тизер з новим амбасадором бренду, при цьому обличчя не було показане для збереження інтриги. Проте шанувальники миттєво впізнали Чонгука з BTS, який мав стати новим глобальним амбасадором брендів Calvin Klein Jeans та Calvin Klein Underwear. Тизер Calvin Klein x Jungkook, набрав

понад 20 мільйонів переглядів і майже три чверті мільйона «лайків» протягом 24 годин з моменту публікації, що безумовно, є найбільшою презентацією амбасадора в історії.

Маркетингові дослідження, проведені під час його перебування на посаді посла, виявили значний сплеск споживчого інтересу та залучення, що безпосередньо пов'язано з впливом Чонгука. Calvin Klein користується величезним успіхом завдяки нещодавнім призначенням корейських акторів та спортсменів.

Наприклад, футболіст Сон Хьонг-мін наслідував приклад зірки фільму «Гра в кальмари» Хойеон Чжун, який очолив сторінки бренду в соціальних мережах протягом минулого року. Продовжуючи тему впливовості амбасадорів на аудиторію бренду, Dior представив на презентації значне зростання продажів після того, як у 2021 році призначив Джису з blackpink своїм глобальним амбасадором. Показники продажів злетіли з 3,255 трильйона вон у 2020 році до рекордних 9,305 трильйона вон у 2022 році. Крім того, компанія з аналізу великих даних Launchmetrics оцінила медіа-вплив (MIV) одного допису Jisoo в 1.74 мільйони доларів.

Витончена, елегантна і чарівна - такі коментарі можна знайти в інстаграмі Dior щодо Джису. І це не дивно, вона є справжнім втіленням концепції Dior. Після призначення Джису, в інтерв’ю до Vogue дизайнерка колекції розповіла, що надихнулась артисткою на створення колекції осінь/зима 2021 року.

Представлена під час віртуального Тижня моди в Парижі, підписи Джису були помітні впродовж усього показу. Поряд з казковими впливами, які Андерс Крістіан Медсен з Vogue описав як "колекцію, що балансує між ідеєю класичного та позачасового гардеробу, який відчувається зараз спокусливою небезпекою казкового світу", було багато відсилань до попередніх образів Джису. Тут були і милі костюми зі спідницями, до яких вона часто звертається, і сучасні інтерпретації силуету Dior's New Look, які любить носити Джису, і безліч романтично-червоних квіткових вечірніх суконь, що мають потенціал досягти статусу фаворитів Blink. Отже крім того, що амбасадори можуть

безпосередньо вплинути на продажі бренду, як ми бачимо, вони можуть надихати дизайнерів на створення нового продукту.

19 березня відомий італійський ювелірний дім Bulgari оголосили Кім Мінгю з Seventeen своїм місцевим послом на корейському ринку. Мінгю став зіркою шоу на Bulgari Studio Global Event в Сеулі, одягнувши культову колекцію B.zero1 з невимушеним стилем, довівши, що він ідеально підходить для цього розкішного бренду. Як місцевий посол Bulgari, Мінгю відіграватиме ключову роль у донесенні цінностей та повідомлень бренду до шанувальників, а також братиме участь у різних майбутніх заходах з брендом у майбутньому.

Мін Юнгі, він же Suga або Agust D, був обраний Valentino своїм новим амбасадором бренду і він є частиною групи амбасадорів модного дому під назвою «Di.VAs.» (абревіатура від англ. Different Values – різні цінності). K-pop виконавець став хедлайнером кампанії Maison Valentino Essentials, яка має на меті поширювати ідею різноманітності.

Проте корейскої хвилею надихнулись не лише модні та *ювелірні дома*. Національна баскетбольна асоціація та BIGHIT MUSIC, провідний музичний лейбл, що продюсує BTS, в квітні оголосили, що південнокорейський репер, автор пісень, продюсер та зірка BTS – SUGA був призначений послом НБА. Як посол НБА, SUGA залучатиме фанатів НБА по всьому світу до кінця сезону НБА 2022-23 та після нього. SUGA, завзятий фанат НБА, візьме участь у кількох ініціативах ліги, які будуть висвітлюватися на каналах НБА та його особистих соціальних мережах, включаючи відвідування ігор та заходів НБА в США та Азії, а також участь у рекламних заходах ліги.

Також цікавим є випадок з Кім Намджуном. RM, він же Кім Намджун, став першим і єдиним зірковим бренд-амбасадором модного бренду Bottega Veneta. До цього бренд залишався осторонь від користування послугами зірок та лідерів думок. Просто в інстаграмі з’явився пост з RM, де виконавець вдягнений в нову колекцію бренду, з підписом від креативного директора Матьє Блазі: «Andiamo! Ласкаво просимо в сім'ю RM». Артист неодноразово з’являвся в одязі бренду, але ніхто не думав що можлива співпраця в

майбутньому. Після поста в інстаграмі, остаточно сумніви розвіялись коли Намджун з’явився на показі Матьє Блазі під час Тижня моди в Мілані. Він також одягав вбрання Bottega Veneta на церемонію «Греммі"»2020 року, а також під час сольного виступу в музеї Dia Beacon у Нью-Йорку в 2022 році.

Розглядаючи всі приклади співпраць відомих брендів з зірками корейської поп культури, можна виділити 2 основні причини, чому для ролі амбасадорів обирають саме корейських зірок:

1. Перша причина – це культура впливу. Як всесвітньо відомі артисти, K-Pop айдоли приносять бренду ширшу впізнаваність і залучають нову демографічну групу клієнтів. Новачок HYBE, гурт NewJeans, є чудовим прикладом цього, впливаючи на молоде покоління, яке починає носити розкішні бренди. Поява K-Pop айдолів , в соціальних мережах та на інших платформах великих брендів, полегшує шанувальникам ознайомлення з цими брендами, а іноді навіть їх обговорення.
2. Друга причина – висока лояльність корейців до брендів. Південна Кореі наразі один з найбільших центрів для брендів класу люкс, який поступається лише Японії, і лише Корея змогла подвоїти прибутки таких брендів, як Moncler, незважаючи на пандемію

Зростаючий добробут Південної Кореї, інтерес громадськості до розкішних брендів і стилю, а також відмінний інтернет-зв'язок роблять цю країну ідеальним місцем для маркетингу відомих брендів. Однак розкішні товари – це вже не тільки для старшого і заможнішого покоління. koreabizwire.com в своїй статті пишуть:: «Універмаг Shinsegae повідомив, що на покупців у віці від 20 до 30 років припадає 10,9% і 39,8% від загального обсягу споживання предметів розкоші відповідно» [21].

Ефект Веблена і Паноплі – це термін, який використовує професор психології Кім Джу Квак для опису цього явища [5]. Цей ефект виникає, коли споживачі вважають, що більш дорогі речі є більш ексклюзивними та єдиними в своєму роді. Носіння предмета розкоші викликає відчуття приналежності до вищого класу чи суспільства. Минулого року Південна Корея була визнана

країною з найвищим рівнем споживання розкоші на душу населення у світі, згідно з даними інвестиційного банку Morgan Stanley. Щодо цього, 58,2% учасників пояснили це явище зростанням споживання імітацій, що підживлюється впливом соціальних мереж.

Опитування студентів, проведене Ewha Voice з 9 по 15 травня, дало інтригуючі результати щодо споживання предметів розкоші та його впливу на людей. З 54 респондентів 81,5% зізналися, що балували себе предметами розкоші, розкішними відпустками, вишуканими стравами або куштували омакасе. Примітно, що 52,7% учасників зізналися, що стикалися з зображеннями споживання розкоші в соціальних мережах, а 90,9% відчували бажання придбати предмети розкоші після того, як бачили такі зображення. Однак 54,5% респондентів стверджують, що їм вдалося встояти перед спокусою, незважаючи на те, що вони бачили зображення в соціальних мережах. Коли мова йде про соціальні зустрічі з друзями, коханими або знайомими, де рівень витрат часто зростає, 61,8% респондентів зізналися, що час від часу відчувають себе обтяженими в таких ситуаціях, тоді як лише 16,4% повідомили, що не стикалися з подібним досвідом.

Підводячи підсумки, можемо сказати, що співпраця Південної Кореї зі світовими брендами сприяє культурному обміну та поширенню корейської культури, що є важливим аспектом її м'якої сили. Успіхи в галузі кінематографу, музики (K-pop) та моди стимулюють ще більший інтерес до корейської продукції та послуг. Таким чином, співпраця Кореї зі світовими брендами є взаємовигідною. Це партнерство продовжуватиме розвиватися, відкриваючи нові можливості для обох сторін.

ВИСНОВКИ

У Першому розділі кваліфікаційної роботи ми проаналізували теоретичні основи виникнення такого соціокультурного феномену, як «корейська хвиля» або Халлю (Hallyu) та розглянули історичні аспекти формування цього явища у різноманітті його окремих складових з акцентом на вивченні специфіки K-pop та K-drama у контексті розвитку креативних індустрій Південної Кореї. Були висвітлені особливості та проаналізована динаміка розповсюдження корейської хвилі як глобального культурного явища.

У роботі наголошується на важливості таких сучасних засобів просування зразків корейської популярної культури як соціально-комунікативні мережі. Однак зазначається, що культурний вплив корейської хвилі виходить за межі простої розваги. Халлю познайомила світову аудиторію з різними аспектами корейської культури, включаючи мову, моду, кухню, стандарти краси та інші аспекти корейського способу і стилю життя.

З’ясовано, що K-pop та K-drama значно впливають на вибір способу життя та поведінку споживачів продуктів корейської популярної культури в усьому світі. Привабливість корейської культури полягає в її здатності поєднувати традиційні елементи з сучасними, актуальними темами, створюючи унікальну культурну ідентичність, яка резонує зі смаками різних аудиторій. Роль соціальних мереж і цифрових платформ на сьогодні розглядається як ключова в цьому культурному обміні, дозволяючи шанувальникам безпосередньо взаємодіяти з корейським контентом і спільнотами, тим самим сприяючи глибшому зв'язку, а отже і поціновуванню корейської культури.

У Другому розділі нами більш детально було розглянуто деякі культурні аспекти корейської хвилі з окресленням впливу на світову сцену K-pop (музичні лейбли та шоу-бізнес) та зразків K-drama (кінострічки та телесеріали). Проаналізовані особливості розвитку цих креативних індустрій у контексті формування корейських культурних наративів та їх просування на міжнародний

ринок аудіовізуальної продукції. Одним з головних завдань цього розліду було дослідити специфіку сучасних глобалізаційних тенденцій та місце корейського ринку культурної продукції. Відтак, було детально висвітлено діяльність корейських артистів у міжнародній площині, що у т.ч. стосується культур-дипломатичних відносин між країнами та особливостей їх налагодження через культурно-мистецькі кейси корейської хвилі як феномену і культурного бренду.

В Третьому розділі, ми прийшли до висновку, що поява феномену корейської хвилі є свідченням сили культурного брендингу та стратегічного міжнародного маркетингу. Історична еволюція Халлю від регіональної цікавинки до глобального «центру сили» підкреслює важливість державної підтримки, технологічних інновацій та ефективного маркетингу.

Культурні аспекти корейської хвилі демонструють її глибокий вплив на глобальну соціокультурну динаміку, з огляду на трансформацію сприйняття корейської культури в світі та сприяння міжкультурному взаєморозумінню. Халлю продовжує розвиватися і слугує не лише джерелом національної гордості для Південної Кореї, але й моделлю для інших країн, які прагнуть використовувати культурний експорт для глобального впливу та економічного зростання.

Відтак, результати проведеного у кваліфікаційній роботі комплексного дослідження феномену корейської хвилі як культурного бренду підкреслює наявний потенціал тривалого впливу культурних явищ та долання кордонів задля об’єднання людей через спільний культурний досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кононова Д., Кобус О. Характеристика К-рор культури та її роль у сучасній всесвітній масовій культурі. *Актуальні питання гуманітарних наук,* 2020, № 27. С. 20–27.
2. Осадча Л. В. Феномен корейської хвилі в метамодерному середовищі європейської культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2021. № 2. С. 49–56.
3. Руських С. Роль технологій та соціальних мереж у поширенні Халлю. *Культурологічний альманах*, 2023, № 3. С. 319–329.
4. Baldacchino, Jean-Paul, Park, Eun-Jee. (2020). Between Fantasy and Realism: Gender, Identification and Desire among Korean Viewers of Second-Wave Korean Dramas. European Journal of East Asian Studies. 20. 1-25. 10.1163/15700615-20211002 [in English].
5. Chenavaz, R. Eynan A. (2021). Advertising, Goodwill, and the Veblen Effect: European Journal of Operational Research. Retrieved from: https://hal.science/hal-03422320v1/file/S037722172030669X.pdf [in English].
6. Chuang, Lisa, Lee, Hye. (2013). Korean ave: Enjoyment factors of Korean dramas in the US. International Journal of Intercultural Relations. 37. 594–604. 10.1016/j.ijintrel.2013.07.003. [in English].
7. Chung, Doug J., and Kay R. Koo. (2022). «BTS & ARMY». Harvard Business School Teaching Note 523-031. Retrieved from: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=62891 [in English].
8. Dal Yong Jin, Tae-Jin Yoon.(2017).The Korean Wave: Retrospect and Prospect. International Journal of Communication 11, 2241–2249. Retrieved from: https://www.academia.edu/33318460/The_Korean_Wave_Retrospect_and_Prospect [in English].
9. Hallyu 4.0: Feminism and K-Drama. Beyond stereotypes in Korean patriarchal society (2024) Retrieved from:

https://koreami.org/hallyu-4-0-feminism-and-k-drama-beyond-stereotypes-in-korean-patriarchal-society/ [in English].

10. Huang, Shuling. (2011). Nation-Branding and Transnational Consumption: Japan-Mania and the Korean Wave in Taiwan. Media, Culture & Society. 33. 3-18. 10.1177/0163443710379670 [in English].
11. Hyejung Ju (2018). The Korean Wave and Korean Dramas. Oxford research encyclopedia of communication. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/326518806_The_Korean_Wave_and_Korean_Dramas [in English].
12. Jackson, B. (2017). Confuciansim and Korean Dramas: How Cultural and Social Proximity, Hybridization of Modernity and Tradition, and Dissimilar Confucian Trajectories Affect Importation Rates of Korean Broadcasting Programs between Japan and China. Auctus: The journal of undergraduate research and creative scholarship. 33(1), 3–18. Retrieved from: http://surl.li/ubhbt [in English].
13. Ju, H. (2017). National television moves to the region and beyond: South Korean TV drama production with a new cultural act. The Journal of International Communication,23(1),94–114.https://doi.org/10.1080/13216597.2017.1291443 [in English].
14. K-everything: the rise and rise of Korean culture (2022). Retrieved from: https://amp.theguardian.com/world/2022/sep/04/korea-culture-k-pop-music-film-tv-hallyu-v-and-a [in English].
15. Kim Y. (2007) The Rising East Asian ‘Wave’: Korean Media Go Global. New York. 121-135. Retrieved from: http://surl.li/ubgrm [in English].
16. Kim, Y. (Ed.). (2021). The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003102489 [in English].
17. Kim Yoona, Joseph Nye (2019). Soft power and the Korean Wave. South Korean Popular Culture and North Korea, pp. 41-53 [in English].

18. Korea Call Center AI Market Statistics: 2030 (2021). Retrieved from: https://www.alliedmarketresearch.com/korea-call-center-ai-market-A13672 [in English].
19. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture (2021) Retrieved from: https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/ [in English].
20. Lie, John. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer. 43. 339-363. Retrieved from: http://surl.li/ubgvp [in English].
21. Mochammad Yusuf1, Erida Pratiwik, Erni Nelia Berlianti, Nurjannah Rahayu. (2023) Marketing strategy development for MSME based on the Korean wave. MBR (Management and Business Review). 248-262 [in English].
22. UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign (2021). Retrieved from : https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign [in English].
23. What Is Hallyu and Why Are Luxury Brands So Obsessed With It? (2023). Retrieved from: https://time.com/6274731/louis-vuitton-south-korea-hallyu-luxury/ [in English].
24. Why do Koreans love luxury brands so much? (2023). Retrieved from: https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/08/05/business/industry/Korea-luxury/20230805070023564.html#google_vignette [in English].
25. Yang, Jonghoe (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. Journal of Asian Sociology, 41(1), 103-147. Retrieved from: http://surl.li/ubgtk [in English].

26. Yoon, Kyong, Jin, Dal. (2016). The Korean Wave Phenomenon in Asian Diasporas in Canada. Journal of Intercultural Studies. 37. 69-83. 10.1080/07256868.2015.1119810 [in English].