

ПРЕДМЕСТВЕ



За последние несколько лет корейская поп-культура превратилась в настоящее цунами, захлестнувшее западный мир. От музыки, кино, сериалов, моды до изысков местной кухни — Южная Корея постепенно приобретает статус действительно значимой страны. Чтобы убедиться в этом, достаточно оглянуться вокруг. BTS — не что иное, как самая продаваемая музыкальная группа в мире. «Игра в кальмара» — самый просматриваемый сериал в истории американской платформы Netflix. И, наконец, фильм «Паразиты» режиссера Пон Джун-хо получил «Золотую пальмовую ветвь» и четыре «Оскара», в том числе за лучший фильм и лучшую режиссуру. Другими словами, когда речь идет о поп-культуре, Южной Корее тоже есть чем похвастаться наряду с тремя великими державами и сторонами света, отличившимися в этом жанре — США, Японией и Европой. Более того, она олицетворяет собой новый, современный, молодой и в каком-то смысле беспечный подход.

В начале 1990-х годов в Южной Корее начался культурный подъем, ставший предвестником нынешней волны. На полуострове это явление было известно как «халлю» [hallyu] — термин, буквально означающий «корейская волна» и означающий очень резкое увеличение распространения корейской

↑
Из павильона Хамволлу открывается красивый вид на портовый город Ульсан.



культуры за рубежом. В то время Страна утренней свежести впервые вывела свою культуру на китайский рынок. Первые песни в стиле k-pop и дорамы быстро завоевали популярность у китайских соседей — и Южная Корея поняла важность «мягкой силы» в международной политике. С тех пор феномен «халлю» продолжал набирать обороты и распространяться, особенно среди молодежи, настолько быстро, что в 2022 году все кажется приправленным корейским соусом: говорят о корейской музыке, сериалах, еде, косметике, стиле и так далее. Начинается царствование кей-культуры!

Впечатляющий успех корейской культуры за рубежом объясняется несколькими причинами. Во-первых, мощь культурной индустрии страны, сосредоточенной вокруг огромных коммуникационных конгломератов, таких как Hyundai и Samsung, способствует распространению национальных сюжетов на экранах мобильных телефонов и онлайн-платформах. Во-вторых, в мире, охваченном экологическими проблемами и социальным неравенством, корейские поп-звезды транслируют образы, которые находят отклик у аудитории: они жизнерадостные и объединяющие, сексуальные, но не кричащие, современные, но не радикальные. Наконец, нужно понимать важность связи с поклон-

никами. На Западе не принято, чтобы артист слишком сильно заботился о своей аудитории — есть риск быть обвиненным в лицемерии. Но в Южной Корее — стране, славящейся своим гостеприимством, — взаимодействие между музыкантами, актерами, писателями, художниками и теми, кто ценит их творчество, крайне важно. Этим объясняется та существенная роль, которую авторы отводят своим поклонникам, регулярно приглашая их на встречи, чтобы выразить свое мнение или принять участие в создаваемых проектах. В свою очередь, поклонники считают, что они должны поддерживать любимых артистов любой ценой. Слово «фанат» еще никогда не имело такой глубокий смысл.

Именно из-за такого безудержного энтузиазма поклонников корейской поп-культуры непосвященные могут почувствовать себя изолированными от движения, о котором говорят все вокруг. В этой книге представлен целый ряд точек зрения на современную Южную Корею и на то, что ею движет. Чтобы передать всю многогранность этой страны, потребовались бы тысячи страниц. Цель этой книги — пробудить любопытство и познакомить читателя с современной кей-культурой, чтобы он мог поймать волну, а не утонуть в ней...

ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С ОБЛОЖКОЙ

- 1 АКСЕССУАРЫ ОТ МАСТЕРОВ И ХУДОЖНИКОВ
- 2 КИНО
- 3 ЛАНДШАФТНЫЙ ДЕКОР В СТИЛЕ ТРАДИЦИОННОЙ ЖИВОПИСИ
- 4 КОНЦЕРТ BTS
- 5 ВТОРЖЕНИЕ ДИНОЗАВРОВ
- 6 СЛУЖАНКА
- 7 ПАРАЗИТЫ
- 8 ТРАДИЦИОННАЯ КРЫША
- 9 ДВОРЕЦ КЁНБОККУН
- 10 ПАРАД ДЭЧВИТА
- 11 ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР
- 12 ЗАКУЛИСЬЕ КИНОСЪЕМОК И ДЕКОРАЦИЙ
- 13 ФУД-КОРТ: КИОСКИ С УЛИЧНОЙ ЕДОЙ И БЛЮДАМИ ТРАДИЦИОННОЙ КУХНИ
- 14 КОСМЕТИКА
- 15 АМЕРИКАНСКИЕ ГОРКИ С ПАЛАНКИНОМ
- 16 КУКЛА ИЗ «ИГРЫ В КАЛЬМАРА»
- 17 ШАМАН И СВЯЩЕННОЕ ДЕРЕВО, ВОЗЛЕ КОТОРОГО ОН ПРОВОДИТ РИТУАЛ
- 18 ТОТЕМЫ ЧАНСЫН
- 19 БУТЫЛКА СОДЖУ
- 20 НЕОНОВАЯ ПОДСВЕТКА
- 21 БАШНЯ НАМСАН
- 22 ЭУЛЬДЖИРО НОЧЬЮ
- 23 ЭКСКУРСИЯ ПО БАРАМ ХОНДЭ
- 24 КЛУБ ИТХЭВОНА
- 25 КОНЦЕРТ ПЕГГИ ГУ
- 26 КОФЕ-БРЕЙК НА ПОЖАРНОЙ ЛЕСТНИЦЕ
- 27 ВЕЧЕР В КЛУБЕ «ПОДЖАНГМАЧА» В ИТХЭВОНЕ
- 28 КЛУБЫ КАННАМА

СОДЕРЖАНИЕ

케이팝 K-POP	6
МУЗЫКА	32
패션 МОДА	36
ХАНБОК	62
드라마 ДОРАМЫ	66
МАНХВА	92
밤문화 НОЧНАЯ ЖИЗНЬ	96
СПОРТ	122
음식 ЕДА	131
РЕЛИГИЯ	156
생활양식 ЖИЗНЬ	164
ТРАДИЦИОННЫЕ ИСКУССТВА	190
영화 КИНО	198
СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО	224
세계 КОРЕЙСКИЙ МИР	228
НЬЮ-ЙОРК 230 / ЛОНДОН 234	
ЛОС-АНДЖЕЛЕС 236 / ПАРИЖ 240	
САН-ПАУЛУ 244 / ТОКИО 246	
ТОРОНТО 248 / БЕРЛИН 250	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	252
ИЛЛЮСТРАЦИИ	253
БЛАГОДАРНОСТИ	254



1

**K
-
P
O
P**







ВВЕДЕНИЕ

К-поп — один из самых прослушиваемых музыкальных жанров в мире, а его динамичный стиль и постоянный рост популярности не имеют себе равных.

Этого никто не ожидал. В марте 2019 года группа BTS неожиданно анонсировала свой концерт на стадионе «Стад де Франс». Этого было достаточно, чтобы вызвать улыбку у скептиков, которые сразу же подумали, что площадка может подойти для Бейонсе, Дрейка или Рианны, но уж точно не для корейского бойз-бэнда. Но если бы они знали... Уже через двадцать минут после объявления о концерте пути назад не было. 80 000 мест на крупнейшем стадионе Франции были распроданы в мгновение ока. Не желая никого обидеть, BTS через неделю выставили на продажу билеты на второй концерт, которые также закончились в рекордные сроки. Иными словами, даже если широкая публика во Франции и во всем мире не всегда это осознает, к-поп — тот музыкальный жанр, который способен увлечь толпу, и уж точно ничем не уступает американской поп-музыке. Но как этому музыкальному стилю удалось подняться на вершину мировой поп-культуры?

С. 06-07
- Розе, Джenni, Лиза и Джису из группы Blackpink выступают на церемонии MTV VMAs 2022.

← BTS на 33-й церемонии вручения премии «Золотой диск» в Gocheok Sky Dome 6 января 2019 года в Сеуле.

Чтобы понять суть k-поп, необходимо вернуться к его истокам. В самом начале 1990-х годов Южная Корея переживала впечатляющий экономический бум, и после десятилетий изоляции страна открылась миру и его влиянию. Такие исполнители, как Ян Чжун Иль и группа «Seo Taiji and Boys», стали петь на корейском языке песни, вдохновленные иностранными музыкальными жанрами, среди которых были рэп, дэнс, рок и японская поп-музыка. В результате получился богатый жанровый микс, который пришелся по душе молодым корейцам, стремящимся оторваться от традиционности и консервативности своих родителей. Вскоре для обозначения яркой и необыкновенно вдохновляющей современной поп-музыки стали говорить просто k-поп, что означает «корейская поп-музыка». Это были только первые шаги жанра, которому предстояло покорить весь мир.

Микс, который привлекает молодых корейцев, стремящихся отделиться от своих родителей.





SEO TAIJI AND BOYS



Группа «Seo Taiji and Boys» получает награду на 8-й церемонии вручения премии «Золотой диск» в Сеуле в 1993 году.

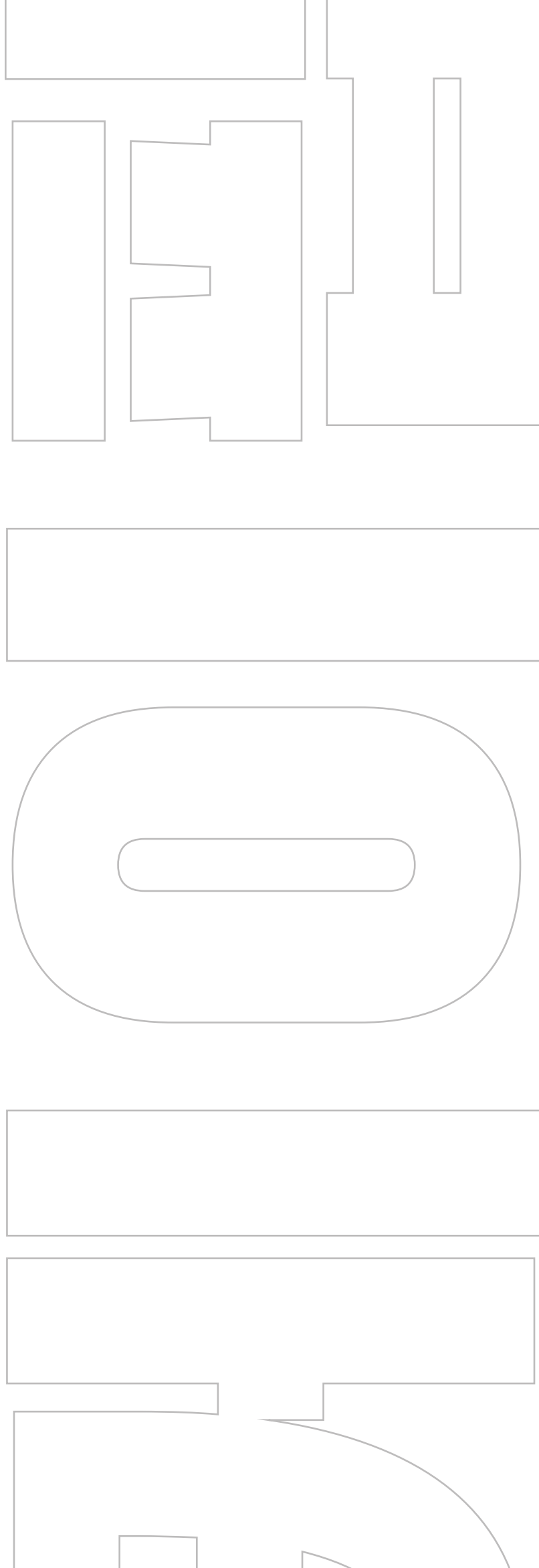
В Южной Корее все развивается очень быстро. Это были 1990-е годы, и промышленные группы, передающиеся по наследству среди социально-го слоя, известного как чеболи, только начинали формироваться. Страна жаждала развития, и компании процветали. Музыкальная индустрия не стала исключением: k-поп быстро пришелся по вкусу крупным музыкальным компаниям, они стали создаваться специально для этого направления и с тех пор представляют собой нечто среднее между моделью лейбла и моделью артистического агентства. В 1995 году была основана SM Entertainment, в 1996 году — YG Entertainment, а в 1997 году — JYP Entertainment. Прозванные «большой тройкой», эти три компании произвели революцию в музыкальном бизнесе, реформировав привычную работу

по образцу айдол-бизнеса в Японии. Артисты отбираются еще в раннем возрасте через систему прослушиваний. В случае успешного прохождения этого этапа начинающие певцы поступают на работу в агентство в качестве стажеров на несколько лет. Там их обучают пению, танцам, актерскому мастерству, иностранным языкам и всему тому, что может помочь им в будущей карьере поп-звезды. В результате между начинающими артистами возникает жесткая конкуренция. Самые талантливые из них с шумом выходят на сцену под руководством своих агентств, с которыми они должны делить доходы от концертов и продаж записей. Сам принцип работы индустрии k-поп имеет все признаки соперничества — в нем есть победители и проигравшие, но есть и группа поддержки.

В самом принципе работы индустрии k-поp есть все признаки соперничества.

Надо сказать, что любители k-поp — особая аудитория. Фанаты хотят не просто слушать новинки от любимых групп — они хотят защищать своих фаворитов и возносить их на вершину музыкального Олимпа, разрабатывая для этого реальные стратегии продвижения своих любимых исполнителей. Это могут быть рекламные хэштеги в социальных сетях, танцевальные флешмобы в TikTok или даже сообщения с очень конкретными целями по стримингу. Например, поклонники BTS ежедневно бросают вызов своему сообществу, предлагая прослушивать определенный трек определенное количество раз за сутки или пересматривать определенный клип снова и снова. Цель проста: чтобы за счет роста просмотров и прослушиваний их любимая звезда k-поp взлетела в чартах, обогнав конкурентов. Этим и объясняются ошеломляющие результаты, достигнутые некоторыми группами: на Youtube нередки случаи, когда клипы Blackpink или BTS набирали более миллиарда просмотров в рекордные сроки.

Именно эта способность координировать свои действия делает фанатов k-поp настолько влиятельными. Бывший президент США Дональд Трамп убедился в этом в 2020 году — проводя кампанию по переизбранию на должность президента, он с гордостью заявил, что на его митинг в городе Тал-





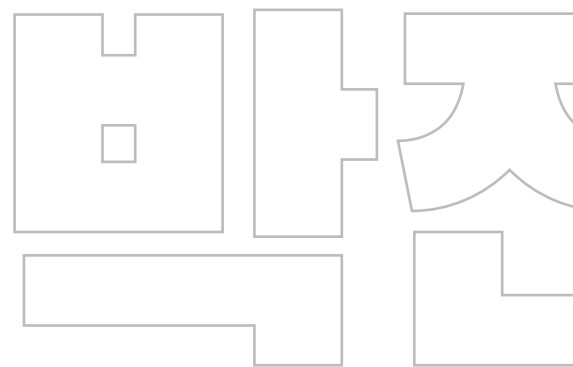
↑

Участники группы BTS на пресс-конференции в Белом доме 31 мая 2022 года. Они встретились с президентом Байденом, чтобы обсудить проблемы расизма и дискриминации, с которыми сталкиваются представители азиатских народов в США.

са зарегистрировался почти миллион человек. Но в тот день зал был практически пуст. Это было унижением для политика, который не очень понимал, что произошло. Чувствуя, что их кумиры выступают за свободу — например, группа BTS поддерживает движение Black Lives Matter, — поклонники к-поп активизировали свои сети и призвали подписчиков зарегистрироваться на встрече онлайн, не приходя на нее, что привело к пустому залу при полной регистрации; еще одно доказательство того, что к-поп — это не просто приятные песенки и безобидная на первый взгляд хореография. В 2022 году он стал одним из самых прослушиваемых музыкальных жанров в мире и внес значительный вклад в культурное влияние Южной Кореи на международной арене. С его опорой на активное, сплоченное сообщество, которое продолжает расти, популярность этого жанра, похоже, уже не остановить — такими темпами скоро весь мир только и будет слушать G-Dragon, Psy, Blackpink и BTS. А мы в Европе не удивимся, став свидетелями того, как эти звезды в доли секунды заполняют огромные стадионы.

От задолженностей до покорения чартов. Ее путь — доказательство того, что нельзя сдаваться.

Путь к славе был нелегким для той, которую сейчас называют «любимницей нации». Родившись в семье, обремененной долгами, Ли Чжи Ын (настоящее имя IU) была вынуждена уехать от родителей к бабушке и все детство провела в нищете. В раннем возрасте она увлеклась пением во время вечерних посиделок в караоке и решила пройти прослушивание. В четырнадцать лет, после двадцати неудачных попыток, она была обманута компанией, обещавшей за большие деньги показать ее на телевидении. В 2007 году удача улыбнулась ей, когда ее заметило агентство, однако ее первый EP оказался провальным, что заставило певицу пересмотреть свой имидж и перейти к более красочному и радостному стилю. С этого момента работа пошла в гору: ее хит «Good Day» побил все рекорды, продержавшись на вершине корейского хит-парада пять недель подряд, и даже дал ей возможность начать успешную карьеру в Японии. Продав более 1,5 млн копий альбомов и набрав 110 млн просмотров, IU, безусловно, расплатилась с долгами своей семьи.



↓
IU на сцене
30 ноября
2019 года
в городе
Новый Тайбэй.



100

КРЕСТНЫЙ ОТЕЦ

ПАК ЧИНЁН



Один из авторитетов сцены и тот, благодаря кому айдолы обрели успех.

Исторически сложилось так, что индустрия k-поп концентрируется вокруг так называемой «большой тройки», т. е. трех крупнейших лейблов: SM Entertainment, YG Entertainment и JYP Entertainment. Генеральный директор последнего — Пак Чинён, по прозвищу J. Y. Park, которое подарило название агентству, — изначально не стремился к управлению такой огромной компанией: в юности он мечтал стать всеобщим кумиром. Именно это побудило его в 1992 году пройти прослушивание в качестве певца. Он быстро понял, что если он не хочет ни перед кем отчитываться, то ему придется все делать самому. Выпустив три сольных альбома, в 1997 году он основал собственную компанию Tae-Hong Planning Company, которую позже переименовал в JYP Entertainment. С помощью своего лейбла он помог сделать первые шаги таким группам, как Wonder Girls, Twice, Stray Kids и Itzy, которые добились невероятного успеха. Все это сделало его настоящим бизнесменом, хотя он продолжал заниматься сольной карьерой певца. Мораль сей басни — мы не можем изменить свою сущность.

↑
Певец Пак Чинён выступает на церемонии вручения премии Mnet Asian Music Awards 2 декабря 2015 года в Гонконге.