

Научная статья
УДК 316.723
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/208-221>

Музыкальная молодежная субкультура К-поп: характерные признаки и типичный представитель

Андреева Ольга Владимировна

Полникова Вероника Ивановна

Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования характерных признаков музыкального направления К-поп как молодежной субкультуры, а также ее типичного представителя. К-поп – относительно молодое, но активно развивающееся и распространяющееся по всему миру, включая Россию, музыкальное направление. Исследование популярной молодежной субкультуры позволит лучше понять поведение, потребности, интересы и предпочтения молодого поколения, что будет способствовать более эффективному взаимодействию с молодежью. В исследовании приняли участие 274 человека. В качестве основного метода был использован метод социологического анкетирования. В результате было выявлено, что музыкальное К-поп направление характеризуется такими признаками субкультуры, как: наличие специфических ритуалов, традиций, правил, системы ценностей, в которую входят ценности самореализации, эстетики, свободы, труда, истинной дружбы; сленг; удовлетворение следующих потребностей фанатов: в принимающем окружении, в любви к себе, в формировании идентичности, в совместной деятельности, в занятии творчеством. Типичным представителем К-поп субкультуры является девушка от 18 до 27 лет, студентка, предпочитающая в качестве проведения досуга просмотр фильмов и сериалов, прослушивание музыки. Социально-психологические черты представителя К-поп субкультуры: легкая впечатлительность, общительность, склонность к рефлексии. Выраженными потребностями представителя К-поп субкультуры являются потребности в саморазвитии, в эстетических удовольствиях, во внимании и заботе о себе. Для представителя К-поп субкультуры характерны такие особенности внешнего вида, как: картхолдер с фотографией артиста, значки на рюкзаках, серьги, браслеты, шопперы. Отличительные признаки внешности – аккуратно уложенные волосы выше плеч с ярким окрашиванием и естественным макияжем с эффектом «детского личика». Представитель К-поп субкультуры ежедневно просматривает контент К-поп группы, изучает К-поп танцы и корейский язык, а также в своем поведении копирует поведение артистов.

Ключевые слова: субкультура, молодежь, музыкальная субкультура, Korean pop, халлю, корейская волна.

Для цитирования: Андреева О.В., Полникова В.И. Музыкальная молодежная субкультура К-поп: характерные признаки и типичный представитель // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 3. С. 208–221. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/208-221>.

Original article

Musical youth subculture K-pop: characteristic features and typical representative

Olga V. Andreeva

Veronica I. Polnikova

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

Abstract. *The article presents the results of a sociological research of the K-pop musical direction as a youth subculture, its characteristic features and typical representatives have been studied. K-pop is a relatively young but rapidly developing musical direction. Studying this popular youth subculture will allow to better understand the behavior, needs, interests, and preferences of the younger generation, that will contribute to more effective interaction with young people. The study involved 274 people. The method of sociological questioning was mainly used. As a result, it is revealed that the musical K-pop direction is characterized by obvious signs of subculture. It features specific rituals, traditions, and rules. Its value system includes the values of self-realization, aesthetics, freedom, work, and true friendship. Slang has been used. It satisfies such fans' needs as the host society, self-love, identity formation, joint activities, creativity. A typical representative of the K-pop subculture is a student girl of 18-27 years old who prefers watching movies and TV shows, listening to music as leisure activities. Socio-psychological traits of K-pop subculture representatives are easy impressionability, sociability, tendency for reflection. Among their manifest needs are self-development, aesthetic pleasures, self-attention, and self-care. The K-pop subculture representatives are characterized by possessing a cardholder with a musician's photo, backpacks badges, earrings, bracelets, shoppers. Neatly styled and brightly coloured hair above the shoulders, and a natural makeup with a "baby face" effect are among the distinctive features of their appearance. The K-pop subculture representatives daily view the K-pop groups' content, learn K-pop dances and Korean language, and also copy K-pop performers' behaviour.*

Keywords: *subculture, youth, musical subculture, Korean pop, hallyu, Korean wave.*

For citation: *Andreeva O.V., Polnikova V.I. Musical youth subculture K-pop: characteristic features and typical representative // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 3. P. 208–221. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/208-221>*

Введение

Молодежные субкультуры вызывают устойчивый исследовательский интерес на протяжении последних трех-четырёх десятилетий. В ранних исследованиях (60-е гг. XX в.) молодежные субкультуры изучались в контексте эффективности социализации подростков и чаще рассматривались с научной точки зрения как «девиантное» явление [2, 7]. К концу XX в. сформировалось понимание молодежных субкультур в более конструктивном контексте [10]. Молодежные субкультуры стали рассматривать как сообщество молодых людей, которое характеризуется правилами жизни, самостоятельно созданными нормами и ценностями, а также является способом реформирования современного общества и частью механизма культурных инноваций. На данный момент точки зрения исследователей о влиянии молодежных субкультур на развитие личности молодых людей и общества являются неоднозначными и демонстрируют как позитивный потенциал, так и негативные аспекты данного социокультурного явления.

Исследователями выделяются следующие причины приобщения молодежи к субкультурам: проблемы в социально-экономической сфере (отсутствие рабочих мест, нехватка продовольственных товаров); некачественная образовательная сфера (неквалифицированные педагоги, не соответствующие норме образовательные учреждения); проблемы в институте семьи («разрыв поколений», девиантные семьи); социально-психологические причины (отсутствие грамотной профориентации для молодежи и отсутствие возможности у некоторых людей научиться профессии и обрести личностную опору); личностные причины (активное желание молодежи сформировать собственную индивидуальную среду с определенными ценностями и правилами, самостоятельно формировать способы выразить себя и свои интересы) [12].

В качестве распространенной причины возникновения субкультур также обозначается неразрешенное противоречие в базовой культуре (если она не способна самостоятельно предоставить молодому поколению действенную конструктивную идеологию).

Субкультура представляет собой группу людей, объединяющихся по какому-либо признаку. Отсюда существует разнообразие классификаций субкультур: по расовому происхождению, религии, профессии, по возрасту, характеру совместного времяпровождения, по составу, направленности и интересу [3, 8, 12–14] и т.д.

Среди признаков субкультур исследователи отмечают следующие: наличие индивидуальных норм, собственной системы ценностей; своеобразный стиль жизни, стиль в одежде и аксессуарах; наличие лидера объединения; активный нонконформизм; сленг; предоставление возможности в получении навыков; удовлетворение индивидуальных потребностей участников.

К функциям субкультур относят: развивающую (стремление к реализации потенциала личности), инструментальную (способность сохранять интересы общества), компенсаторную (переживание эмоций и состояний, которые по тем или иным причинам не были получены в других социальных общностях). В случае музыкальных субкультур это еще и эстетическая, коммуникативная, воспитательная и познавательная функции [12].

Объектом данного исследования является современное молодежное музыкальное направление К-поп (аббревиатура от англ. *Korean pop*) – корейская популярная музыка. Покорив азиатский музыкальный рынок, включая такие страны, как Япония, Китай, Тайвань, К-поп в последние годы раздвинул национальные и этнические культурные границы и начал быстро завоевывать мировой рынок поп-индустрии как часть движения, получившего название «халлю» (Hallyu) – «корейская волна».

Началом зарождения «корейской волны» принято считать 1997 г., когда Корея переживала экономический кризис. Одним из вариантов решения данной проблемы было предложение вкладывать финансы не в промышленность, а в шоу-бизнес. Музыкальные компании начали активно формировать популярные музыкальные группы, которые выступали сначала в странах Азии, а потом в Америке и странах Европы. По мнению Е.В. Аигиной, культура «халлю» пред-

ставляет собой «яркое проявление глокализации, когда тенденции современной глобальной культуры объединяются с новыми практиками выражения культуры национальной» [1]. Посредством «мягкой силы» К-поп направление не только развивает развлекательную индустрию, но популяризирует культуру Кореи и ее традиции.

В последнее десятилетие К-поп активно привлекает интерес и российской аудитории. В 2023 г. активно функционируют фанатские сообщества в социальной сети ВКонтакте, Telegram, информационные и новостные сообщества: BTS | ARMY | BANGTAN BOMB, Афиша К-POP, Корейский вайб. Российское молодежное сообщество Aigoo Russia К-поп Events в России проводит такие мероприятия, как IdolCon (российский К-поп Cover фестиваль); К-поп Camp (лагерь для любителей К-поп культуры); Aigoo Race (активная городская квест-игра по мотивам корейского шоу Running Man). С участием российской аудитории также проводятся танцевальные фестивали, такие как MDKM К-POP CONFEDANCE 2023, Cover dance festival K-DAY 2023, К-поп Cover dance Competition in the Russia Far East 2023. В России функционируют компании, которые предоставляют свои услуги корейским исполнителям по продвижению, когда последние гастролируют в России (устраивают встречи с фанатами, мастер-классы и другие мероприятия). Например, компании Korea Intertainment Russia, К-поп Agency Russia, К-поп Fan Club Russia.

Особенностями музыкального направления К-поп являются: маркетинговая структура внедрения артистов в шоу-бизнес; система искусственного воспитания «звезд» – «взрачивание» артистов путем прохождения обучения; распределение ролей по талантам в группах, формирование фандома; антифанатство [5]. «Большая тройка» масштабных музыкальных агентств по созданию и продвижению артистов – YG Entertainment, JYP Entertainment, SM Entertainment – формирует планы, по которым артистов привлекают к участию в различных музыкальных шоу, рекламах и дорамах. Артисты должны нравиться фанатам, начиная с внешности и характера и заканчивая поведением. Как правило, артистов объединяют в группы по 5–7 человек, и таким составом они живут и могут работать не один десяток лет. Самыми первыми К-поп группами стали Sechskies (мужская группа, состоящая из шести парней), S.E.S (женская группа, состоящая из трех девушек), H.O.T (мужская группа из пяти человек). Участники К-поп групп проходят интенсивные программы стажировок, где они тренируются не только в вокале и танцевальном искусстве, но и в актерском мастерстве, а также изучают языки.

У каждого участника группы (айдола) есть своя отведенная роль, которую он исполняет на протяжении всего существования группы. Роль присуждается артисту за отличный талант или навыки, в которых он наиболее эффективен. Такими ролями являются: визуал артист (наиболее привлекательный по внешнему образу), ведущий вокалист, ведущий рэппер, ведущий танцор и т.д. По мнению М.И. Логвиновой, «вторая составляющая привлекательность корейского идола – поведение. Идол – существо молодое, поэтому он должен быть очаровательным, милым, симпатичным и до некоторой степени невинным. В

первую очередь он должен обладать «аеуо» – это сложное понятие, которое описывает мимику и жесты, в наиболее общих чертах выражающие милость, хорошие манеры и душевную мягкость» [6, с. 85–89].

Направление К-рор характеризуется своей системой фанатства по всему миру. В каждой стране или городе есть фанаты определенных корейских групп. Такие объединения называются фандами, что означает «сообщество фанатов». После дебютирования новой группы начинается процесс создания фандома – выбирается название, цвет, атрибутика фандома. Всё выбранное напрямую связано с особенностями группы и ее песен. Для фанатов создают масштабные мероприятия, где у них появляется возможность вживую услышать любимых исполнителей и купить мерч артистов. Покупка фирменных товаров обозначается как важная задача фаната для поддержания артистов, поэтому нередко можно видеть пустые полки через короткое время после начала продаж.

В исследованиях, посвященных К-рор, обозначаются различные характеристики этого музыкального направления, среди которых: открытость, структурированность, наличие регуляторов социального поведения, средств выражения себя, стиля жизни, сленг [1, 9, 11]. При этом, несмотря на активное развитие и распространение музыкального направления К-рор в мировом культурном пространстве, включая Россию, отмечается недостаточность научных исследований, касающихся выявления и описания характерных признаков К-рор как субкультуры, а также ее типичного представителя с точки зрения российских фанатов. Предполагается, что изучение вышеуказанных характеристик позволит дать более точную оценку влияния данного направления на российскую молодежь. Этим обстоятельством обусловлена актуальность данного исследования.

Основная часть

Целью исследования является выявление и описание характерных признаков музыкального направления К-рор как молодежной субкультуры, а также ее типичного представителя с точки зрения российских фанатов. В исследовании приняли участие 274 человека – 259 девушек и 15 юношей в возрасте от 14 до 35 лет. Все респонденты являются участниками российских фан-клубов К-рор направления. Для достижения поставленной цели исследования был использован метод опроса (социологическое анкетирование). Опросы проводились дистанционно, в электронной форме (с использованием Google форм). Анкеты отправлялись в фанатские сообщества на такие площадки, как Вконтакте, Telegram, Twitter. Помимо статистической обработки результатов для открытых вопросов использовался контент-анализ.

В связи с тем, что в имеющихся исследованиях нет однозначной трактовки К-рор как молодежной музыкальной субкультуры, была создана анкета 1, состоящая из вопросов, каждый из которых направлен на выявление определенного признака, характеризующего К-рор как субкультуру: наличие норм, системы ценностей, стиля жизни, сленга, удовлетворение потребностей, особенности поведения; также была разработана анкета 2, состоящая из вопросов, каждый из которых направлен на исследование различных характеристик типичного представителя К-рор субкультуры.

В таблице 1 представлены результаты ответов респондентов на вопрос «Можете ли Вы обозначить ритуалы/традиции/ правила К-рор сообщества?»

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов на вопрос
о ритуалах/традициях/ правилах К-рор**

Ритуалы/традиции/ правила	От общего числа респондентов, %
Наличие песен /речевок	82
Наличие «виртуального образа» фаната	80
Уважительное отношение фанатов друг к другу и к артисту	64
Соблюдение дистанции с артистом	59

Таким образом, можно говорить о том, что К-рор характеризуется ритуалами: есть песни, которые фанаты поют на концертах вместе с артистами; есть фанчарты (речевки в виде перечисления имен артистов), которые фанаты скандируют в промежутках между куплетами песен. Фанаты К-рор создают себе виртуальный образ для онлайн-общения (это не только никнейм, но и визуальное оформление личных страниц в социальных сетях). Фанаты К-рор ведут активную коммуникацию на онлайн-платформах (например, Weverse, Twitter, YouTube), где они получают видео- и аудиоконтент. По мнению респондентов, важными правилами поведения фаната К-рор являются уважительное отношение друг к другу, а также соблюдение дистанции с артистом, вероятно связанные с необходимостью обеспечения безопасности и доброжелательной атмосферы.

С тем, что приобщение к субкультуре К-рор сопряжено с необходимостью разделения ценностей этого направления, согласилось 73 % респондентов; 72 % фанатов готовы защищать ценности К-рор. В таблице 2 представлены ценности, которые, по мнению респондентов, транслирует К-рор направление.

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос о ценностях К-рор

Ценности	От общего числа респондентов, %
Ценность самореализации, творческого развития	81
Ценность эстетики	77
Ценность свободы	72
Ценность труда	72
Ценность истинной дружбы	51
Ценность увлекательной жизни	44

Таким образом, можно предположить, что К-роп транслирует для фанатов ценность самореализации, творческого развития (81 %). Фанаты К-роп принимают участие в различных творческих мероприятиях, например в конкурсах по созданию лучшего художественного арта по заданной тематике или написанию стихотворного произведения. На втором месте в рейтинге ответов – ценность эстетики (77 %). К-роп как музыкальное направление создает эстетичный контент (клипы, мерч, создание визуального контента в виде фотосессий, обложек для музыкальных альбомов, книг). Особое внимание уделяется стилю одежды, макияжу, причёске и аксессуарам артистов. На третьем месте в рейтинге ответов – ценность свободы (72 %), которая, по мнению фанатов, проявляется в том, что они могут быть участниками различных фандомов. Для этого в К-роп существует термин «мультифандомность». Артисты также транслируют идею о важности собственных выборов и решений личности. На четвертом месте в рейтинге ответов – ценность труда (72 %). Так, фанаты активно вовлекаются в переводы контента с корейского и английского языков на другие; создаются сообщества в социальных сетях, где выходит переведенный контент. Трудом фанатов также обрабатываются фотографии, создается видеоконтент, пишутся новостные статьи в фанатских сообществах. Важной ценностью, по мнению фанатов К-роп, является ценность истинной дружбы (51 %). К-роп позволяет найти друзей, а также дружить с самими артистами. Фанаты привязываются к артистам посредством ежедневных онлайн-коммуникаций, встреч на фан-мероприятиях, прямых эфиров, где артисты не заняты работой, а просто делятся мыслями и историями своей жизни. Наименьшее количество ответов по ценностям К-роп получила ценность увлекательной жизни (44 %). Фанатов К-роп окружают новой информацией с мероприятий, прямых эфиров, участия в фан-встречах. Это позволяет не скучать от однотипности контента, а также переключать фокус внимания с личных проблем.

На вопрос о наличии сленга в К-роп положительно ответили 93 % респондентов. Сленг, по мнению фанатов, помогает найти единомышленников лишь по одному слову или выражению. Сленг в К-роп исключает оскорбительные слова, и часто сленговые выражения рождаются из смешных оговорок и шуток артистов. Результаты исследования показали, что наиболее популярными сленговыми выражениями у фанатов К-роп субкультуры являются: айдол (артист с привлекательным имиджем); лайтстик (блестящая палочка с эмблемой группы); биас (любимчик группы); ёгиё – корейское слово, которое означает что-то милое; саранхэ («я тебя люблю»); океан (световой эффект, который создают фанаты на концертах группы, используя лайтстики официального цвета фанклуба).

В таблице 3 представлены ответы на вопрос «Какие Ваши потребности удовлетворяет приобщение к К-роп?»

Таким образом, приобщение к К-роп удовлетворяет потребность фанатов в принимающем окружении (84 %). В К-роп у молодых людей формируются новые социальные связи, которые, возможно, компенсируют недостаток реального близкого общения. Вторым по рейтингу стал ответ – потребность в любви к себе (77 %). По мнению респондентов, артисты К-роп призывают фанатов к уваже-

нию своих желаний, заботе о своем внутреннем и внешнем состоянии. Третьим по рейтингу ответом является потребность в формировании идентичности (54 %). Возможно, коммуникации в К-поп помогают фанатам формировать образ Я. Следующей обозначенной респондентами потребностью стала потребность в совместной деятельности (41 %). В К-поп многое делается совместно: премьеры клипа или концерты фанаты по всему миру смотрят вместе, вместе участвуют в голосованиях на музыкальных премиях. Фанаты также объединяются, чтобы создавать проекты для артистов к памятным праздникам и событиям. Потребность в творческой деятельности (29 %) в К-поп, вероятно, удовлетворяется посредством разных мероприятий и конкурсов, где каждый фанат может проявить себя с творческой стороны.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос об удовлетворяемых потребностях в К-поп

Потребность	От общего числа респондентов, %
Потребность в принимающем окружении	84
Потребность в любви к себе	77
Потребность в формировании идентичности	54
Потребность в совместной деятельности	41
Потребность в творчестве	29

В таблице 4 представлены ответы на вопрос «Обозначьте рутинные действия, умения и навыки, которые были сформированы в К-поп?»

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос о рутинных действиях, умениях и навыках фаната К-поп

Рутинные действия, умения и навыки	От общего числа респондентов, %
Ежедневный просмотр контента к-поп групп	76
Изучение танцев	79
Изучение корейского языка	76
Копирование фанатами поведения артистов	67

Согласно результатам исследования ежедневный просмотр контента (всех происходящих событий в сообществе К-поп) является рутинным поведением фаната К-поп (76 %). Необходимым умением фанаты К-поп считают изучение танцев (79 %) и корейского языка (76 %). Фанаты активно изучают корейский язык, чтобы понимать, что говорит любимый артист. Изучение танцев также

является частью приобщения к К-роп (67%). Артисты всегда вежливы и позитивны – такому поведению фанаты считают важным подражать.

В таблице 5 представлены характеристики социального статуса типичного представителя К-роп.

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос о социальном статусе типичного представителя К-роп

Характеристики		От общего числа респондентов, %
Пол	Женский	94
	Мужской	6
Возраст	От 14 до 18	20
	От 18 до 21	35
	От 22 до 27	45
	От 28 до 35	3
	От 36 до 51	3
Занятость	Школьник	20
	Студент	4
	Работаю и учусь	2
	Работаю	4
Досуг	Просмотр фильмов и сериалов	81
	Прослушивание музыки	73

Согласно результатам исследования типичным представителем К-роп субкультуры, вероятнее всего, является девушка в возрасте от 18 до 27 лет, студентка, досугом которой является просмотр фильмов и сериалов и прослушивание музыки.

В таблице 6 показаны результаты исследования психологических характеристик типичного представителя К-роп субкультуры.

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос о психологических характеристиках типичного представителя К-роп субкультуры

Психологические характеристики		От общего числа респондентов, %
Психологические качества	Легкая впечатлительность	63
	Общительность	84
	Склонность к рефлексии	72

Окончание табл. 6

Психологические характеристики		От общего числа респондентов, %
Потребности	В саморазвитии, самореализации	80
	В эстетических удовольствиях	77
	Во внимании	72
	В заботе о себе	62

По мнению респондентов, представитель К-рор характеризуется легкой впечатлительностью, общительностью, склонностью к рефлексии. Наиболее выраженными потребностями являются потребность в саморазвитии, самореализации, эстетических удовольствиях, во внимании и заботе о себе.

В таблице 7 представлены ответы на вопрос «Есть ли типичные элементы внешнего вида (одежда, аксессуары) фаната К-рор?»

Таблица 7

Распределение ответов респондентов на вопрос о типичных элементах внешнего вида (одежда, аксессуары) фаната К-рор

Элементы одежды и аксессуары	От общего числа респондентов, %
Картхолдер с фотографией	68
Значки на рюкзаках и одежде	61
Серьги	41
Шопперы	34
Браслеты и кольца	33
Очки	31

Таким образом, важным аксессуаром фаната К-рор является картхолдер с фотографией артиста (68%). Некоторые фанаты предпочитают делать картхолдеры своими руками. Значки на рюкзаках и одежде (61%) часто содержат изображения артистов, названия песен или сленговые выражения К-рор. Они могут быть в виде плоского пластикового круглого значка, а также сделаны из определенного металла и раскрашены специальными красками. Следующим элементом внешнего вида фаната К-рор являются серьги (41%). Независимо от пола артисты и фанаты К-рор носят различные серьги в виде колец и небольших цепочек. В качестве еще одной отличительной особенности внешнего вида фаната К-рор респондентами были обозначены шопперы (34%) – сумки с длинными ручками, состоящими либо из тонкой ткани, либо из более толстой и пушистой. Шопперами стали пользоваться корейские артисты, а затем фанаты включились в приобретение этих сумок. На них можно закрепить различные значки. Следующим

элементом внешнего вида фаната К-рор являются браслеты и кольца (33%). В К-рор субкультуре часто можно встретить так называемые браслеты и кольца дружбы фандомов. Распространенными среди фанатов являются маленькие тонкие колечки, которые надеваются на каждый палец одной и второй руки. Еще одним выделенным аксессуаром являются очки (31%). Как правило, это очки закругленной формы, минималистичные во внешнем оформлении. Иногда стекла в таких очках отсутствуют. Такой вид очков стал также популярен среди корейских артистов, что в дальнейшем получило большое распространение среди фанатов.

В таблице 8 представлены ответы на вопрос «Какие отличительные элементы во внешности наиболее часто встречаются у фаната К-рор?»

Таблица 8

Распределение ответов респондентов на вопрос об отличительных элементах во внешности фаната К-рор

Элемент внешности	От общего числа респондентов, %
Прическа	63
Макияж	50
Тату	33
Пирсинг	8

Таким образом, отличительным элементом во внешности фаната К-рор является прическа (63%). Наиболее предпочитаемой прической является длина выше плеч, волосы качественно выпрямлены или слегка подкручены, челка аккуратно уложена по бокам или может слегка спадать на лицо несколькими прядями. Цвет волос может варьироваться от красного до фиолетового. Для фаната К-рор характерен так называемый «корейский макияж» (50%): он должен быть практически незаметен, естественен, создавать эффект детского милого личика. Тату (33%) и пирсинг (8%), по мнению фанатов, лишь набирают свою популярность, так как в силу консерватизма Южной Кореи данные элементы были под запретом.

Заключение

Музыкальное направление К-рор активно представлено в Интернете, что дает ему возможность набирать популярность по всему миру, включая Россию. Российская молодежь активно вовлечена в К-рор сообщества на различных интернет-площадках (таких как Вконтакте, Telegram и др.).

Результаты проведенного социологического исследования показали, что музыкальное направление К-рор функционирует как сообщество молодых людей и характеризуется наличием специфических ритуалов, традиций, правил поведения, специфического сленга и ценностей, типичного облика представителя. Это дает возможность рассматривать К-рор как молодежную субкультуру, которая содержит концептуальные и управленческие механизмы, оказывающие влияние

на формирование ценностей и идентичности молодых людей. Результаты данного эмпирического исследования показали, что, интегрируясь в К-рор сообщество, молодые люди действительно стремятся иметь соответствующий внешний облик, поддерживать традиции, а также готовы защищать ценности данной субкультуры.

По мнению респондентов, К-рор направление удовлетворяет следующие потребности российских фанатов: в принадлежности к группе (в принимающем окружении, совместной деятельности), в самоактуализации (в формировании идентичности, самореализации, творчестве), в любви и внимании, в эстетике. Отсюда можно предположить, что К-рор направление, как и любая молодежная субкультура, привлекает интерес российской молодежи за счет выполнения компенсирующей функции по социализации личности в кругу единомышленников и поддержанию ее оптимального функционирования.

Исследование ценностей, идентифицируемых российскими фанатами К-рор сообщества, выявило, что направление К-рор культивирует ценности самореализации, эстетики, свободы, труда, истинной дружбы, увлекательной жизни. Анализ данных результатов показывает, что российские фанаты К-рор воспринимают субкультуру как позитивное сообщество, которое не оказывает очевидных деструктивных влияний на личность и не содержит факторов, которые провоцируют делинквентность поведения.

При этом необходимо учитывать тот факт, что «корейская волна» создавалась как экономический проект и ориентирована на распространение и популяризацию корейской культуры (фанаты К-рор изучают корейский язык, интересуются корейской культурой, покупают корейскую продукцию и экономически участвуют в развитии музыкальной К-рор индустрии). Можно предположить потенциально существующие риски интеграции российской молодежи в К-рор субкультуру: экономическая подоплека распространения К-рор направления может провоцировать среди фанатов объектную позицию для манипуляции их поведением; рост имиджа Южной Кореи в восприятии молодых людей может косвенно влиять на патриотизм российской молодежи; популяризация задаваемых данной молодежной субкультурой ценностей может ограничивать восприятие молодого человека в векторах своего развития и самореализации.

Как показывает теоретический анализ имеющихся исследований, существование молодежных субкультур является практически неизбежным спутником господствующей культуры. При этом активно развивающиеся молодежные субкультуры могут выступать индикатором кризиса основных социальных институтов общества. Считаем, что дальнейшие исследования молодежной музыкальной субкультуры К-рор должны быть направлены на изучение важного аспекта – особенностей адаптации фанатов К-рор к широкому социальному окружению с целью отслеживания негативных последствий для российской молодежи. Результаты проведенного социологического исследования носят ознакомительный характер с признаками музыкальной субкультуры К-рор, демонстрируют потребности, интересы и предпочтения молодых людей, которые приобщены к субкультуре К-рор, а также дают возможность на основе полученных знаний

выстраивать более эффективные коммуникационные стратегии со стороны родителей, педагогов и создавать необходимые социальные проекты для молодежи как в области образования, так и в области молодежной политики Российской Федерации. Практическое приложение результатов данной работы также могут найти для себя психологи и представители российских молодежных движений.

Список источников

1. Аигина Е.В. «Халлю-туризм («Корейская волна») как новое направление развития туризма в Республике Корея» // Вестник РМАТ. 2017. № 1. С. 140–145.
2. Вабищевич А.Н., Лишай А.В. Субкультура как фактор социализации подростков // Сборник работ 69-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 14–17 мая 2012 г., Минск. В 3 ч. Ч. 3. Минск: БГУ, 2013. С. 117–122.
3. Субкультура. URL: <http://www.subcult.ru/stedge.php> (дата обращения: 04.08.2023).
4. Гавров С.Н., Никандров Н.Д. Образование в процессе социализации личности // Вестник УРАО. 2008. № 5. С. 21–29.
5. Ким С.Я. К-POP. Живые выступления, фанаты, айдолы и мультимедиа. Москва: АСТ: Кладезь, 2019. 368 с.
6. Логвинова М.И. Межгрупповое взаимодействие представителей молодежных субкультур просоциальной направленности // Социальная психология: вопросы теории и практики: материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием памяти М.Ю. Кондратьева. Москва: ФГБОУ ВО МГППУ, 2020. С. 85–89.
7. Луков В.А. Особенности молодежных субкультур в России // Социологические исследования. 2002. № 10. С. 79–87.
8. Левикова С.И. Две модели динамики ценностей культуры (на примере молодежной субкультуры) // Вопросы философии. 2006. № 4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9242839> (дата обращения: 05.08.2023).
9. Лачина Е.В. Традиционные ценности в современной Кореи // Вестник российского корееведения. 2012. № 4. 473 с.
10. Рошак Т. Истоки контркультуры. Москва: Аст, 2014. 384 с.
11. Степанова В.С., Панченко О.Л. Корейская поп-культура в России: основные направления развития // Казанский вестник молодых ученых Исторические науки. 2019. Т. 3, № 3. 161–168 с.
12. Чупров В.И., Зубок Ю.А. Социология молодежи: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Норма: Инфра-М., 2020. 338 с.
13. Сергеев С.А. Молодёжные субкультуры в республике Татарстан // Социс. 1998. № 11. С. 95–96.
14. Тарасов А. Кому союзник товарищ Че. Молодежь в провинции – новый тип оппозиции // Век. 2000. № 42. С. 98–104.

References

1. Aigina E.V. "Hallyu-tourism ("Korean wave") as a new direction of tourism development in the Republic of Korea". *Bulletin of RMAT*. 2017; (1): 140–145.
2. Vabishchevich A.N., Lishai A.V. Subculture as a factor in the socialization of adolescents. *Collection of works of the 69th scientific conference of students and graduate students of the Belarusian State University, May 14–17, 2012, Minsk. At 3 h. Part 3*. Minsk: BSU; 2013. P. 117–122.

3. Subculture. URL: <http://www.subcult.ru/stedge.php> (accessed date: 04.08.2023).
4. Gavrov S.N., Nikandrov N.D. Education in the process of personality socialization. *URAO Bulletin*. 2008; (5): 21–29.
5. Kim S.Ya. K-POP. Live performances, fans, idols and multimedia. Moscow: AST: Storehouse; 2019. 368 p.
6. Logvinova M.I. Intergroup interaction of representatives of youth subcultures of prosocial orientation. *Social psychology: questions of theory and practice: materials of the V All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation in memory of M.Yu. Kondratyev*. Moscow: FSBEI HE MGPPU; 2020. P. 85–89.
7. Lukov V.A. Features of youth subcultures in Russia. *Sociological research*. 2002; (10): 79–87.
8. Levikova S.I. Two models of the dynamics of cultural values (using the example of a youth subculture). *Questions of philosophy*. 2006; (4). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9242839> (accessed date: 05.08.2023).
9. Lachina E.V. Traditional values in modern Korea. *Bulletin of Russian Korean studies*. 2012; (4): 473.
10. Roshak T. Origins of counterculture. Moscow: Ast; 2014. 384 p.
11. Stepanova V.S., Panchenko O.L. Korean pop culture in Russia: the main directions of development. *Kazan Bulletin of Young Scientists Historical Sciences*. 2019; 3 (3): 161–168.
12. Chuprov V.I., Zubok Yu.A. Sociology of youth: a textbook and a workshop for academic undergraduate studies. Moscow: Norma: Infra-M.; 2020. 338 p.
13. Sergeev S.A. Youth subcultures in the Republic of Tatarstan. *Socis*. 1998; (11): 95–96.
14. Tarasov A. To whom ally Comrade Che. Youth in the province – a new type of opposition. *Century*. 2000; (42): 98–104.

Информация об авторах:

Андреева Ольга Владимировна, канд. филос. наук, доцент кафедры философии и юридической психологии ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: andreevamsun@mail.ru

Полникова Вероника Ивановна, студент ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: vrk.polnikova@yandex.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/208-221>

Дата поступления:
15.08.2023

Одобрена после рецензирования:
22.08.2023

Принята к публикации:
01.09.2023