

К-поп, социальные сети, гендерные представления: проблемы презентации и восприятия (на примере творчества группы BTS)*

Белая Е. К.^{1, 2}, Кашина М. А.^{2, *}

¹Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

²Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *kashina-ma@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

За последние десять лет корейская поп-культура, одним из ярких представителей которой выступает бойз-бэнд BTS, приобрела огромную популярность по всему миру. Фандом BTS (ARMY) насчитывает порядка 90 млн человек по всему миру, большую часть из которых составляют подростки и молодежь. Музыкальное творчество и внеконцертная деятельность группы, транслируемая через социальные сети, оказывают существенное влияние на формирование у потребителей их контента представлений по широкому спектру вопросов, в том числе связанных с гендерными отношениями. Хотя научных работ, посвященных феномену BTS, как в Южной Корее, так и за пределами, уже очень много, гендерные аспекты этой темы подробно пока не исследовались. **Цель** работы состоит в анализе гендерных представлений, содержащихся в песнях BTS, и характера их восприятия поклонниками группы в процессе сетевой коммуникации между бойз-бэндом и фанатами. Использован метод качественного анализа документов (текстов песен) и проведен анализ кейса, связанного с дискуссией в сети по поводу одной из песен BTS, которую пользователи оценили как женоненавистническую. **Результаты исследования.** Ключевым каналом взаимодействия BTS со своими фанатами выступают социальные сети, при этом фанаты являются не только объектом, но и субъектом коммуникации, играя большую роль в продвижении группы в сетевом пространстве. С точки зрения гендерных представлений, песни BTS можно разделить на три группы: песни с дискриминационной презентацией гендерных отношений, с эгалитарной презентацией, и песни, не затрагивающие гендерную тематику и представления. Третья группа составляет абсолютное большинство в творчестве бойз-бэнда, поскольку в них делается акцент на универсальных проблемах, в равной степени волнующих и девушек, и юношей. Дискуссия, развернувшаяся вокруг песни «Joke» в 2015–2016 гг., показала, что сегодня у фанатов есть реальные средства контроля контента песен группы, и, чтобы сохранить свою популярность, авторам песен BTS необходимо избегать мизогинии. Тем самым фанаты превращаются в сдерживающий фактор распространения дискриминационных гендерных представлений в творчестве группы, усиливая ее позитивное влияние на своих поклонников, в том числе в вопросах продвижения гендерного равенства. И это касается не только BTS, но и других К-поп групп.

Ключевые слова: массовая культура, мягкая сила, мизогиния, халлю, Южная Корея, феминизм, музыкальное фанатство

Для цитирования: Белая Е. К., Кашина М. А. К-поп, социальные сети, гендерные представления: проблемы презентации и восприятия (на примере творчества группы BTS) // Управленческое консультирование. 2022. № 11. С. 67–85.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда развития научных исследований и прикладных разработок СЗИУ РАНХиГС.

K-pop, Social Networks, Gender Representation: The Problem of Presentation and Perception (The Case of BTS)

Ekaterina K. Belaia^{1, 2}, Marina A. Kashina², *

¹Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation; belaia.ekaterina08@mail.ru.

²Russian Academy of National Economy and Public Administration (North-Western Institute of Management RANEPa), Saint Petersburg, Russian Federation; *kashina-ma@ranepa.ru

ABSTRACT

Over the past ten years, Korean pop culture has gained enormous popularity around the world. The Boy Band BTS is one of the brightest representatives of this culture. The BTS fandom (ARMY) has about 90 million people around the world, most of which are teenagers and young people. Musical creativity and non-concert activities of the group broadcasted through social networks significantly affect BTS listeners' perceptions of a wide range of issues, including those related to gender relations. Although there are a lot of research papers devoted to the phenomenon of BTS both in South Korea and abroad the gender aspects of this topic have not yet been studied. *The purpose of the article* is to analyze the gender representation contained in BTS songs and the nature of gender perception by BTS fans in the process of network communication between the boy band and the fans. The method of qualitative analysis of documents (lyrics of songs) was used and an analysis of a case related to a discussion on the network about one of the songs of BTS, which users rated as misogynistic, was carried out. *Research results.* Social networks are the key channel for interaction between BTS and their fans. Equally important, fans are not merely an object, but also a subject of communication, they play a huge role in the promotion of the group in the network space. In terms of gender representation, BTS songs can be subdivided into three groups: songs with a discriminatory presentation of gender relations, those with an egalitarian presentation, and songs that do not address gender representation. The third group makes up the absolute majority in the work of the boy band, since BTS focuses on universal problems that are equally important to both girls and boys. The discussion on the song "Joke" taken place in 2015–2016 showed that today fans have real means of controlling the content of the group's songs and in order to maintain their popularity BTS songwriters need to avoid misogyny. Fans therefore are becoming a deterrent to the spread of discriminatory gender representation in the work of the group, strengthening the group's positive influence on its fans, including in promoting gender equality. This applies not only to BTS, but to other K-pop groups as well.

Keywords: popular culture, soft power, misogyny, Hallyu, South Korea, feminism, music fanaticism

For citing: Belaia E. K., Kashina M. A. K-pop, social networks, gender representation: the problem of presentation and perception (the case of BTS) // Administrative consulting. 2021. N 11. P. 67–85.

Введение

Ключевой особенностью современного мира выступает глобализация, которая захватывает все сферы жизни, в первую очередь культуру. И, если раньше говорили об вестернизации массовой культуры, то сейчас мир накрывает корейская волна или халлю, под которой понимают растущую популярность всего корейского — от фильмов и музыки до кухни и моды [2, с. 116].

Музыкальный жанр халлю получил название К-поп. Его ярким представителем выступает мужская группа BTS, фандом которой насчитывает порядка 90 млн человек по всему миру, большую часть из которых составляют подростки и молодежь. В 2016 г. BTS заняли первое место в чарте Billboard «Social 50», став вторым после PSY представителем К-поп, занявшим первое место в данном рейтинге. BTS стали

первыми, кому удалось удерживать первое место в данном чарте в течение 200 недель подряд¹.

Сам термин «корейская волна» был введен Министерством культуры, спорта и туризма Республики Корея (далее — РК или Южная Корея) в 1999 г., оно официально использует его по примеру «гонконгской волны» и «японской волны» [12, с. 169]. Профессор Андонского национального университета Ким Бокрэ объясняет возникновение «волн» (японской, корейской и других) желанием стран Восточной Азии вернуть себе роль субъекта в противовес тому, что на протяжении последних четырех-пяти столетий они были вынуждены выступать в роли второстепенного объекта мировой политики, с точки зрения империалистических западных стран [9, с. 154].

Особый интерес представляет вопрос о причинах успеха халлю. Южнокорейские исследователи сходятся во мнении, что таковыми выступают: 1) высокое качество контента; 2) посыл, который заключает в себе позитивное отношение к жизни и гуманистическую составляющую; 3) высокий уровень развития технологической составляющей — интернет и телевизионных технологий [15]. Широко распространено мнение, что всемирная популярность халлю объясняется экономическими успехами РК, благодаря которому страна обладает возможностью делать качественный контент, а также возникшим в результате глобализации трендом на культурное разнообразие, который подстегивает интерес зарубежной аудитории [11, с. 91]. Все специалисты отводят особую роль социальным сетям, неизменно выделяя их в качестве одного из основных компонентов международного успеха «корейской волны». Считается, что социальные сети стали неотъемлемым элементом в процессе продвижения корейской культуры².

Российские исследователи конкретизируют факторы постоянного роста мировой популярности К-рор и выделяют следующие: 1) неповторимая музыкальная эстетика и стилевая разновидность К-рор, который сочетает в себе вокал, рэп, хореографию, театральное действо и визуальные эффекты; 2) позитивные эмоции, которыми К-рор заряжает своих фанатов; 3) культ айдолов, которые являются медиаперсонами со скрупулезно продуманным имиджем во всех сферах жизни; 4) многогранность выпускаемого продукта (выпуск музыкальных альбомов и клипов, проведение концертов и мероприятий по различным поводам, участие на шоу) [7]. Кроме того, ученые предпринимают попытки проследить влияние К-рор на российскую молодежь. Отмечается, что К-рор порождает интерес ко всему корейскому, включая фильмы, косметику, еду, моду; многие подростки, увлекающиеся К-рор, начинают изучать корейский язык, брать уроки вокала и танцев [7]. Среди позитивных последствий «корейямании» нельзя не отметить любовь к саморазвитию, целеустремленность и толерантность [3]. В то же время, согласно одному из исследований, молодые люди, увлекающиеся К-рор, имеют более высокий уровень депрессивности и более низкий уровень эмоционального интеллекта. Таким людям тяжелее осознавать свои эмоции и контролировать их, они испытывают сложности с концентрацией, а также нуждаются в постоянном контакте с людьми, душевном комфорте и гармонии с окружающим [4].

Причины беспрецедентного успеха бойз-бенда BTS также стали предметом многочисленных исследований. Отличительными чертами творчества группы, которые обеспечили ее успех, считаются: 1) акцент на создании искренности и равноправных отношений между группой и фанатами; 2) активная роль участников в написании

¹ BTS matches Justin Bieber's record for the most weeks at N 1 on Billboard's Social 50 chart [Электронный ресурс] // Billboard. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-justin-bieber-tie-most-no-1-weeks-social-50-chart/> (дата обращения: 11.05.2022).

² Здесь и в дальнейшем под корейской культурой понимается культура Южной Кореи.

текстов песен, раскрывающих правдивую историю участников — сторителлинг; 3) активное использование социальных сетей как каналов связи для поддержания коммуникации между группой и фанатами; 4) активная роль фанатов в продвижении деятельности группы [13], [14]. Среди англоязычных работ одна из наиболее цитируемых — работа Ли Сохён, Чой Субин и Ким Хивун [10], в которой авторы пришли к аналогичным выводам, выделив в качестве ключевых элементов успеха BTS: 1) активный глобальный фандом и лояльность фанатов; 2) общение в социальных сетях; 3) мировоззрение и сочувствие, формирующиеся у фанатов через музыку и истории участников; 4) качество контента; 5) усилия по саморазвитию и командная работа среди участников группы. Обобщая, можно сказать, что, судя по достигнутым результатам, деятельность BTS следует считать лучшей практикой, если не сказать нормативной моделью, коммуникации артистов и аудитории в условиях сетевого общества.

Подводя итоги краткого обзора научной литературы, посвященного феномену халлю, можно констатировать, что существует множество исследований, в которых анализируется его значение, наполнение, причины успеха, будущие перспективы развития. Но при этом среди высокоцитируемых работ практически нет таких, в которых исследуются гендерные аспекты этой темы, хотя они кажутся вполне очевидными. Потребителями корейской косметики, как и любительницами дорам, являются в основном женщины. Абсолютное большинство фанбазы BTS составляют девочки и девушки. Однако, если косметика — это просто уход за кожей и макияж, то тексты песен, как и сюжеты дорам — это уже элемент процесса социализации, затрагивающий глубинные структуры личности, особенно подростков. Творчество BTS, как и других К-поп групп, оказывает существенное влияние на формирование у потребителей их контента (который гораздо шире, чем просто тексты песен) представлений по широкому спектру проблем, в том числе по вопросам отношений женщин и мужчин.

Все вышеизложенное и определило главный исследовательский вопрос данной статьи — влияет ли творчество BTS на гендерные представления их фанатов и существует ли возможность обратного влияния фанатов на артистов в этой сфере.

Методология

В качестве **исследовательской оптики** была выбрана концепция сетевого общества Мануэля Кастельса. В контексте нашей темы особое значение имеют два ее тезиса. Первый, что в условиях господства интернета и беспроводной коммуникации возникают интерактивные, горизонтальные сети, которые делают возможным появление массовой самокоммуникации, «увеличивающей автономию коммуницирующих субъектов в отношении к коммуникационным корпорациям в силу того, что пользователи становятся как отправителями, так и получателями сообщений» [5, с. 21]. Другими словами, происходит освобождение от посредников в передаче информации, любой человек, имеющий доступ в интернет может построить собственную сеть, при этом «горизонтальные сети коммуникации, построенные вокруг индивидуальных инициатив, интересов и желаний, мультимодальны и включают в себя множество видов документов, от фотографий и масштабных проектов типа Википедии до музыки и фильмов и сетей социальных / политических / религиозных активистов в виде форумов с видео-, аудио- и текстовым содержанием» [1, с. 218]. Именно по этой схеме возникают различные сообщества музыкальных фанатов в сети. Хотя, забегаая вперед, скажем, что в случае с BTS это не пущено на самотек, агентство артистов активно участвует, а часто и программирует эти горизонтальные коммуникации. Второй важный тезис касается того, что «в социальных и организационных сетях социальные акторы, отстаивая свои ценности и интересы

во взаимодействии с другими социальными акторами, находятся у истоков создания и программирования сетей», при этом «сети различного рода обладают разными логиками формирования ценностей. Определение, которое конституирует то, что является ценностью, зависит от особенностей сети и от ее программы» [5, с. 45]. Здесь речь идет об основе интеграции участников сети или сетевого сообщества. Когда речь идет о фанатах BTS, основа интеграции — любовь к группе, к ее участникам, восхищение их творчеством. Известно множество случаев конфликтов фандомов разных музыкальных групп в Интернете, в том числе между поклонниками отдельных К-поп групп. Такие столкновения особенно усиливаются в преддверии подведения итогов различных музыкальных конкурсов и премий.

Учитывая факт глобальности фандома BTS (ARMY) и его разнообразной активности в социальных сетях, можно говорить о том, что творчество группы не только отражает внутренний мир артистов, но и удовлетворяет социальный заказ поклонников на песни определенной тематики. При этом социальные сети становятся маркетинговым инструментом, позволяющим агентству артистов более точно таргетировать контент группы. Не требует доказательств, что спрос на ту или иную тематику является индикатором общественных потребностей и настроений. Опираясь на это, можно сформулировать следующую **гипотезу**: среди южнокорейской молодежи, в частности фанбазы BTS, в настоящее время нет особого интереса к проблеме гендерного неравенства в обществе, однако она не приемлет прямой сексизм, используя в качестве средства контроля и давления на группу социальные сети. **Цель** исследования: анализ характера гендерных представлений, содержащихся в песнях BTS, и их восприятия поклонниками группы в процессе сетевой коммуникации между бойз-бэндом и фанатами. **Задачи**: оценка роли социальных сетей как каналов обратной связи в процессе коммуникации между группой и пользователями; анализ текстов песен BTS и их типологизация с точки зрения гендерных представлений; рассмотрение реакции пользователей социальных сетей, в том числе фанатов, на песни BTS, содержащие дискриминационные гендерные представления. **Дизайн исследования** качественный. Использован метод качественного анализа документов (текстов песен) и проведено изучение кейса, связанного с дискуссией в сети по поводу одной из песен BTS, которую пользователи оценили, как женоненавистническую. Выборка текстов для анализа типологическая (две песни с дискриминационной гендерной презентацией, две — с эгалитарной и две песни, не затрагивающие гендерную тематику).

Результаты исследования

Социальные сети как основной канал взаимодействия BTS и их фанатов

Социальные сети оказывают заметное влияние на жителей стран Восточной Азии, которые являются активными интернет-пользователями [8]. Это особенно характерно для Южной Кореи, где уровень проникновения социальных сетей составляет 87% (третий показатель по миру)¹.

Можно с уверенностью сказать, что, если бы не было социальных сетей, не было бы такого феномена, как глобальный бойз-бэнд BTS. Группа дебютировала в 2013 г. под руководством небольшого агентства, называвшегося в то время Big Hit Entertainment (ныне HYBE Corporation). Уже тогда южнокорейский рынок индустрии развлечений был переполнен множеством групп со схожим концептом.

¹ Korea's social media penetration rate ranks third in world [Электронный ресурс] // The Korea Herald. URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200907000815> (дата обращения: 09.05.2022).

В силу определенных причин — небольшой размер агентства, ограниченный бюджет, музыкальный стиль, основанный на хип-хопе, не особо популярном среди К-поп артистов в то время, BTS считались мало конкурентоспособными как айдол-группа [14, с. 79]. По сравнению с группами, принадлежащими крупным агентствам, у BTS было гораздо меньше возможностей использовать традиционные средства продвижения на музыкальном рынке, такие как теле- и радиовещание. В подобных условиях группе было необходимо привнести что-то новое, что помогло бы ей выделиться на фоне многочисленных К-поп артистов.

При создании новой группы продюсер Бан Шихёк решил ориентироваться на новые поколения — поколения Y (или миллениалов) и Z. По его мнению, представители данного времени в первую очередь ценят горизонтальные отношения, при которых обе стороны в процессе свободного обмена мнениями формируют отношения равенства и солидарности [13, с. 94, 97]. Исходя из этого и сформировались особенности творчества группы BTS.

Для создания тесных доверительных отношений с фанатами была избрана стратегия, согласно которой участники самостоятельно писали тексты песен [14, с. 79]. Таким образом они могли раскрыть подлинную историю своей жизни и поделиться опытом и чувствами с фанатами. Другой отличительной чертой стало активное использование социальных сетей [14, с. 84]. Как уже отмечалось, BTS не могли активно продвигаться, используя традиционные каналы теле- и радиовещания. В то время как социальные сети предоставляют возможность быстрого и широкого обмена информацией — любой контент, связанный с деятельностью группы, мог быть моментально просмотрен потребителем в любой точке мира. Функции комментирования и отправления сообщений подарили фанатам возможность напрямую общаться с группой. При помощи прямых трансляций и опубликования постов участники открыто демонстрируют разные аспекты своей настоящей жизни, благодаря чему укрепляют искренний и дружественный имидж. Кроме того, возможность наблюдать за деятельностью группы с момента ее создания породила в поклонниках чувство сопричастности к процессу роста и развития участников. Это, в свою очередь, порождает чувство сплоченности и верности фанатов как по отношению к группе, так и между собой. В конечном итоге это приводит к формированию еще одной особенности творчества группы BTS — активная роль фандома в продвижении группы [14, с. 86].

Тем самым фандом BTS (ARMY) выступает одновременно и объектом, и субъектом коммуникационного воздействия. Фанаты являются объектом воздействия со стороны артистов, когда речь идет о деятельности группы, направленной на повышение своей популярности у фанатов. В этом смысле BTS отличаются от других групп выстраиванием со своим фандомом тесных доверительных отношений горизонтального типа. Поклонники группы выступают также в роли субъекта, воздействующего на внешнюю среду, с целью продвижения группы и повышения ее популярности. Фанаты в инициативном порядке создают огромное количество контента, связанного с BTS, включая 1) переводческий контент (перевод текстов песен, видео, влогов, постов); 2) контент-реакции (контент, содержащий реакцию фанатов на выход клипа или выступления); 3) реконструированный контент (кавер-дэнсы или каверы на песни). Кроме того, фандом BTS известен своей активностью в сфере организации различных мероприятий в честь BTS (годовщины создания группы, получение наград, дни рождения участников). Немаловажно и то, что ARMY активно участвуют в благотворительности, повышая тем самым позитивный имидж своей любимой группы. Все это позволяет отнести деятельность фандома к массовой самокоммуникации, обеспечивающей ARMY относительную независимость от Big Hit Entertainment. Они создают на порядок больше контента, чем агентство, и сами распространяют его в сети. Более того, они контролируют контент других пользо-

вателей сетей, особенно хэитеров (недоброжелателей) BTS, активно им отвечая. Часто в адрес ARMY даже звучат обвинения в излишней агрессивности. Напомним, что свою первую международную награду на Billboard Music Awards группа получили за победу в номинации «Лучший артист социальных сетей».

Анализ и типологизация текстов песен

За период с 2013 г. по май 2022 г. BTS выпустили более 240 песен. Как уже отмечалось, одна из основных особенностей творчества BTS — сторителлинг или передача особого посыла аудитории — ярко прослеживается в песнях, которые в свою очередь отражают процесс взросления участников. Если первые альбомы («2 Cool 4 Skool», «O!RUL8,2?», «Skool Luv Affair») были посвящены заботам подростков (подростковые мечты, первая влюбленность или поиски себя в контексте перехода из школьной жизни в студенческую), в последующих альбомах («The Most Beautiful Moment in Life», «Love Yourself») все больше находили отражение более взрослые темы (любовь к себе, страх общественного осуждения, преодоление неудач).

С точки зрения анализа гендерных представлений, песни BTS можно разделить на три группы: 1) песни с дискриминационной презентацией гендерных отношений («War of Hormone» (2014); «Joke» (2015) и др.); 2) песни с эгалитарной презентацией («Fake Love» (2018); «Boy With Luv» (2019) и др.); 3) песни, не затрагивающие гендерные представления («Ma City» (2015); «Idol» (2018), «Permission to dance» (2021) и др.). Песни третьей группы составляют абсолютное большинство творчества бойз-бэнда, поскольку в них делается акцент на универсальных проблемах, в равной степени волнующих и девушек, и юношей. Хотя обращение к теме любви, взаимопонимания близких людей, поиска своего места в жизни и заставляет авторов текстов песен высказываться по вопросам взаимоотношений женщин и мужчин, но они делают это, как правило, косвенно. Тем интереснее является анализ текстов, которые содержат гендерную тематику в чистом виде.

Кейс «Joke»

Подавляющее большинство песен BTS, учитывая их гуманистическое содержание и позитивный посыл, встречают восторженную реакцию поклонников. Однако в истории группы были и провалы, когда тексты песен попадали под шквал критики, в том числе исходящей от самих фанатов. Один из таких случаев связан с песней «Joke», автор которой был обвинен в оскорблении женщин.

В конце 2015 — начале 2016 г. пользователи сетей начали обсуждать характер песен из микстейпа, выпущенного лидером группы BTS (Rap Monster) [16, с. 510]. Больше всего негативных комментариев вызвала песня «Joke», в тексте которой пользователи увидели сравнение женщин с гонимыми (см. табл. I Приложения). Некоторые пытались защитить артиста, говоря, что это слово просто пришлось в рифму. Но большая часть пользователей заявляла о недопустимости такого сравнения.

В этой дискуссии активное участие принял фандом группы (ARMY). На волне критики стали подвергаться анализу и тексты песен, выпущенные BTS ранее. Особой критике подверглась песня «War of Hormone», выпущенная в 2014 г. Ее обвиняли в чрезмерной сексуализации и объективизации женщин, а также в оправдании неподобающего мужского поведения физиологией [16, с. 510] (см. табл. II Приложения).

22 мая 2016 г. в фандоме BTS появился «женоненавистнический публичный аккаунт BTS» (여성혐오 공론화 계정, @bts_misogyny), созданный с целью получить публичные извинения и комментарии от BTS и Big Hit Entertainment. Создатели аккаунта отмечали, что самым главным в этом споре является прямая обратная

связь от BTS и их агентства с тем, чтобы разрешить возникшие недопонимание и противоречия [16, с. 510]. Через полтора месяца, 6 июля 2016 г., агентство Big Hit Entertainment принесло извинения, выложив послание на странице официального фан-кафе группы следующий текст.

«...Мы признаем, что с конца 2015 г. обсуждаются разногласия по вопросу женоненавистничества в текстах песен BTS. После того, как мы заново изучили тексты песен, мы осознали, что некоторый контент независимо от творческого замысла может вводить в заблуждение относительно унижения женщин, и это может причинять неудобства многим людям... Мы приносим извинения всем, кто чувствовал себя некомфортно из-за текстов песен BTS и контента в социальных сетях... Благодаря этому самоанализу и обсуждению мы поняли, что создание музыки... не свободно от социальных предрассудков и ошибочных суждений. Мы также поняли, что нежелательно определять женские роли и ценности в обществе с мужской точки зрения... Мы осознали, что высказывания и поведение участников BTS, айдол-группы, задающей тренды поп-культуры, может оказывать значительное влияние на отдельных людей и общество в целом... Мы будем стараться изо всех сил прислушиваться к советам фанатов и общества»¹.

Агентство заявило, что впредь будет внимательнее относиться к текстам песен и пообещало в дальнейшем прислушиваться к советам фанатов и общества. В ответ на это аккаунт общественного мнения выразил признательность Big Hit Entertainment и BTS за выражение своей позиции и заявил, что фанаты продолжают внимательно наблюдать за деятельностью группы. Интересно отметить крайне позитивную реакцию южнокорейских СМИ, которые отметили факт появления публичного аккаунта и реакцию Big Hit Entertainment и назвали это результатом усилий сознательных фанатов, а также эволюцией фанатского сознания, поскольку ранее фанаты находились в подчиненном положении и не могли оказывать влияние на творчество своих кумиров. Кроме того, появление аккаунта и заявление Big Hit Entertainment вызвало цепную реакцию — в твиттере появились женоненавистнические публичные аккаунты других групп, в том числе Seventeen (@seventeen_femi, 2016.11) и EXO (@exo_feedback, 2016.11) [16, с. 514]. Таким образом, BTS продемонстрировали новый подход к реагированию на критику фанатов. В 2018 г., когда BTS впервые получили главный приз в категории «Золотой диск», который до этого на протяжении 10 лет присуждался только артистам наиболее известного агентства SM, звучали мнения, что истинная причина, по которой BTS добились грандиозного успеха, заключается в фанатах, которые научили группу феминизму².

BTS восприняли данную ситуацию как возможность для развития. Участники старались показать фанатам свой изменившийся и повзрослевший образ. Наибольшие усилия в этом отношении продемонстрировал лидер группы Rap Monster. Фанаты обнаружили, что он читает феминистскую литературу (в том числе американского писателя Тони Портера «Breaking Out of the “Man Box”: The Next Generation of Manhood»). Также стало известно, что перед возвращением в 2017 г. с новыми песнями лидер BTS консультировался с профессором женских исследований³.

Последующие песни группы стали показывать гораздо более позитивный собирательный образ женщины и отношений между мужчиной и женщиной. В качестве примера песен с эгалитарной гендерной презентацией можно назвать «Fake Love» (2018 г.) и «Boy With Luv» (2019 г.). В песне «Fake Love» авторы затрагивают про-

¹ The official position of the company on the misogyny controversy [Электронный ресурс] // Instiz.net. URL: <https://www.instiz.net/pt/3905199> (дата обращения: 09.05.2022).

² The real reason BTS is great, thanks to the fans who taught them 'feminism' [Электронный ресурс] // The JoongAng. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/22280739> home (дата обращения: 09.05.2022).

³ Там же.

блемы ненастоящей любви и притворства, показывая, что нет смысла скрывать свои настоящие чувства и пытаться быть тем, кем ты не являешься (см. табл. III Приложения).

В песне «Boy With Luv» нам представлен образ искреннего молодого человека, который интересуется жизнью своей любимой, ее радостью и печалью, готовый разделить с ней как счастье, так и невзгоды (см. табл. IV Приложения).

В 2021 г. на официальном YouTube* канале Голубого дома в Республике Корея было опубликовано видео, содержащее интервью с BTS, взятое в рамках программы «Good Morning America»¹. Одним из вопросов, заданных участникам, был вопрос о том, что они могут сделать в рамках продвижения целей устойчивого развития ООН в области образования женщин и гендерного равенства. Отвечая на вопрос, лидер BTS отметил, что в 2015 и 2016 гг. он стал объектом критики по поводу женоненавистничества, после чего к нему пришло осознание, что он действительно не интересовался вопросами гендерного равенства должным образом. Rap Monster заявил, что намерен дальше изучать эту тему и прилагать всевозможные усилия для повышения осознанности общества о проблеме и улучшения ситуации.

Однако на данный момент подавляющее большинство песен BTS не затрагивает проблемы гендерных отношений. Основной посыл их песен, начиная с 2015 г., заключается в попытках вдохновить и поддержать молодое поколение, сталкивающееся с разного рода проблемами на своем жизненном пути (принятие себя, поиски смысла жизни, несоответствие ожиданиям общества).

Песня «Idol» (2018) — яркий пример такого рода посыла. Данный трек призывает нас принимать и любить себя такими, какие мы есть, гордиться собой, не изменять себе и своим идеалам и не обращать внимания на слова других людей (см. табл. V Приложения).

Песня «Ma City» (2015) раскрывает проблему принятия себя через любовь к родному городу. Сквозь строки песни можно увидеть призыв гордиться местом своего рождения и прославлять его, она несет в себе патриотический посыл (см. табл. VI Приложения).

Является ли доминирование гендерно нейтральных песен в творчестве BTS выбором самих участников, не считающих гендерное неравенство проблемой, заслуживающей обсуждения, или это следствие сознательной политики агентства артистов, — вопрос, требующий дополнительных исследований. Пока можно только констатировать тот факт, что фандом, большинство которого составляют молодые женщины, достаточно остро отреагировал на неподобающий, с его точки зрения, образ женщины в песнях «Joke» и «War of Hormone». Это очень важно, потому что, как правило, фанаты слепо прославляют все, что делают их кумиры. Но в данном случае они выступили против и потребовали объяснений и извинений, показав, что их представления о взаимоотношениях женщин и мужчин более прогрессивные, чем у авторов песни.

Выводы

Анализ текстов песен BTS показал, что, с точки зрения презентации гендерных представлений, они могут быть разделены на три группы — 1) песни с дискриминационной гендерной презентацией; 2) песни с эгалитарной гендерной презентацией; 3) песни, не затрагивающие гендерную тематику. Последняя категория составляет абсолютное большинство песен группы. В первую очередь это объясня-

¹ The ABC nightline interview video of President Moon Jae-in and BTS [Электронный ресурс] // Youtube*. Moon Jae-in government's Blue House. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QDPy4MF5hnc> (дата обращения: 09.05.2022). *РКН: Сайт нарушает законодательство РФ.

ется тем, что центральная идея, которую транслирует группа, — необходимость принимать и любить себя, не ориентируясь на мнение других людей, имеет скорее привязку к возрасту человека, чем к полу. Возможно, сами участники, пережив период пубертата, в определенной мере утратили интерес к проблеме того, как справляться со своими сексуальными влечениями социально приемлемыми способами. Другой причиной может являться не востребованность тематики гендерного неравенства у молодежи в целом. Нельзя сбрасывать со счетов и то, что группа может опасаться вновь подвергнуться критике за высказывания о женщинах, не отвечающие представлениям отдельных особо активных фанаток-феминисток, и поэтому выбирает более однозначные сюжеты.

В 2015–2016 гг. пользователи социальных сетей, в том числе фанаты BTS, заявили о своем недовольстве и несогласии с дискриминационными, по их мнению, гендерными представлениями, присутствующими в текстах песен группы (Joke, War of Hormone). Это создало своего рода прецедент в К-поп культуре. Если в прошлом большинство групп, в том числе их фанаты, пытались защитить себя от любой критики, случай BTS продемонстрировал, что фанаты также могут выступать с критикой в адрес любимой группы, а участники могут искренне признать свои ошибки и изменить поведение, вызывающее критику. Данный прецедент вызвал цепную реакцию. Критическому переосмыслению подверглись тексты песен и других известных К-поп групп (в том числе Seventeen и EXO).

Эта критическая обратная связь была бы невозможна без социальных сетей. Именно через них (главным образом через твиттер) фанаты выражали недовольство и критику и призывали группу и агентство высказаться и принести извинения. Именно в официальном аккаунте в социальных сетях было выложено обращение Big Hit Entertainment. Это доказывает, что сегодня социальные сети выступают важным каналом коммуникации между артистами и фанатами, они позволяют фанатам напрямую оказывать влияние на творчество группы, которая больше не обладает абсолютной свободой в создании контента. Используя социальные сети, фанаты превращаются в сдерживающий фактор распространения дискриминационных гендерных представлений в творчестве группы, тем самым усиливая ее позитивное влияние на своих поклонников, в том числе в вопросах продвижения гендерного равенства. Это полностью коррелирует с тезисом М. Кастельса о том, что особенность групп в социальных сетях связана со стремлением отстаивать свои интересы и ценности в процессе коммуникации с другими, в нашем случае с агентством Big Hit Entertainment.

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась. Однако при этом необходимо принять во внимание ряд серьезных ограничений.

Ограничения исследования

1. В работе не изучаются гендерные представления самих участников группы, никто из них, за исключением лидера группы Ким Намджуна, не высказывался публично по поводу феминизма и своего отношения к нему. Гендерные представления ARMY также не анализировались, мы ограничились признанием того факта, что в фандоме есть активные феминистки, которые начали дискуссию по поводу женоненавистничества.
2. Воздействие группы на своих фанатов не ограничивается только текстами песен. Часто более значимым оказывается другой контент группы — живые онлайн-трансляции, блоги мемберов, влоги и т. п. Однако в данном исследовании такой контент не изучался.
3. Политика агентства BTS в отношении содержания песен не подвергалась специальному анализу. Хотя продюсер Бан Шихёк и говорит, что участники пишут свои

хиты сами, известно, что сегодня многие треки создаются целыми командами профессионалов, учитывающими всевозможные нюансы рынка и потребителей. К-рор не скрывает того, что является креативной индустрией с ярко выраженным коммерческим началом. Поэтому трудно говорить, что тексты песен BTS — это прямое отражение мыслей и чувств участников группы.

4. Анализ реакции фанатов на мизогинию строился исключительно по южнокорейским источникам. Реакция корейской и зарубежной частей фандома не сравнивались. Можно предположить, что эта реакция была разной, причем не только в силу этнокультурных различий, но и аутентичности восприятия содержания. BTS поет в основном на корейском языке, который мало распространен в мире, поэтому тексты песен не в полном объеме доступны и понятны зарубежным поклонникам. Переводы носят любительский характер, не всегда точно передавая содержание, особенно, когда речь идет об идиомах.

Дискуссия и заключение

Как показывают данные международных рейтингов, в частности, The Global Gender Gap Index, который рассчитывает Международный экономический форум (World Economic Forum) для 156 стран, РК нельзя отнести к странам с высоким уровнем равенства возможностей женщин и мужчин. В рейтинге 2021 г. она была на 102-м месте с показателем в 0,687¹. У лидера рейтинга, Исландии, значение индекса составило 0,892. Россия заняла 81-е место с показателем 0,708. При этом ситуация по суб-индексам выглядит очень противоречиво. По разрыву в экономических возможностях у РК 123-е место (0,586), у РФ — 25-е место (0,767). Зато в политических возможностях ситуация обратная. У РК — 68-е место (0,214), а у РФ — 133-е место (0,085)². Другими словами, политических возможностей у жительниц Южной Кореи заметно больше, чем экономических. В России ситуация обратная. Возможно, это следствие советского прошлого и высокого уровня экономической активности женщин.

Другими словами, высокий уровень экономического развития не гарантирует автоматически высокого уровня равенства возможностей женщин и мужчин. Более значимыми оказываются институциональные факторы, особенно действие неформальных институтов, связанных с культурой, традициями, обычаями и социальными нормами. Но, как утверждает конструктивистская теория гендера, патриархатные гендерные нормы и представления могут и должны быть переосмыслены и переконструированы в сторону эгалитарности. В то же время новая институциональная теория доказывает, что, хотя неформальные институты можно трансплантировать, они далеко не всегда приживаются в иной культурной среде, принося иногда больше вреда, чем пользы. Эгалитарность в отношениях мужчин и женщин нельзя ввести декретом, она должна взреть и легитимизироваться самим обществом, стать элементом его культуры. Именно это и объясняет, почему так много экономически развитых азиатских стран, в том числе РК, оказываются на нижних позициях в международных рейтингах гендерного равенства.

Актуализация проблематики равенства женщин и мужчин в южнокорейском обществе затрудняется наличием серьезных барьеров — чрезмерным консерватизмом общественных отношений, превалированием традиционных ценностей, согласно которым, мужчинам отводится главная роль в обществе, стигматизацией женщин,

¹ Глобальный индекс гендерного разрыва измеряет расстояние до гендерного паритета, он показывает, какой процент гендерного разрыва в возможностях мужчин и женщин был закрыт. Соответственно, 100 — разрыва нет, 0 — абсолютный разрыв, т.е. у женщин вообще нет возможностей.

² Global Gender Gap Report 2021. Insight Report March 2021 [Электронный ресурс] URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf (дата обращения: 28.06.2022).

которых подозревают в феминизме. Слова «феминизм» и «феминистка» по-прежнему негативно воспринимаются общественностью как что-то радикальное и противоречащее традициям и здравому смыслу.

Интерес к теме защиты прав женщин вырос в ходе президентских выборов, прошедших в РК в 2022 г. Причиной стали высказывания Юн Согёля, кандидата в президенты от партии «Сила народа». Будущий президент, который в своей предвыборной программе ориентировался главным образом на мужчин, заявил, что в Корею больше не существует структурной дискриминации по признаку пола, а также обещал усилить наказание за необоснованные обвинения в сексуальных преступлениях и упразднить министерство гендерного равенства и семьи¹. Общественностью были высказаны серьезные опасения, что ужесточение наказания за обвинение в сексуальных преступлениях лишь усугубит положение жертв, лишив их возможности открыто заявлять о случившемся, и в конечном итоге такая политика лишь укрепит структурный сексизм. После вступления в должность президент Юн Согель продолжает получать вопросы, связанные с обеспечением гендерного равенства в стране. Отвечая на такие вопросы, президент Юн испытывает сложности с точными формулировками, лишь признавая, что такая проблема есть и заявляя, что нынешняя администрация прикладывает все усилия к тому, чтобы улучшить положение женщин².

Все это актуализирует вопрос, как можно ускорить процесс модернизации гендерных отношений в обществе, кто способен выступить агентом изменений? Очевидно, что молодежь более восприимчива к новому, она не настолько привержена традициям, поэтому, если она получит соответствующий посыл, то сможет измениться. Поколения Y (миллениалы) и Z живут в виртуальной реальности, значит, чтобы быть услышанным, посыл должен прийти по социальным сетям от тех, кто им интересен. С этой точки зрения, К-рор мог бы выступить идеальным инструментом продвижения идей гендерного равенства. Однако, и в этом выводы нашего исследования совпадают с данными южнокорейских исследователей, в К-рор индустрии продолжает доминировать тенденция пренебрежения феминистской перспективой [17, с. 6]. В подобных условиях сам факт активности фанаток-феминисток имеет важное значение. Деятельность таких поклонников посылает культурной индустрии сигналы о необходимости очень аккуратно презентовать гендерную проблематику в творчестве своих артистов.

Хотя события 2015–2016 гг. (дискуссия вокруг песни «Joke») заложили фундамент, благодаря которому BTS смогли улучшить свой контент, связанный с отражением гендерных отношений, на сегодняшний день гендерная тематика не является широко представленной в творчестве группы и не входит в число социальных проблем, которые находят отражение в текстах песен. Несмотря на официальные заявления лидера группы о заинтересованности темой феминизма, нельзя утверждать, что он действительно разделяет эти идеи, а не заявляет о них в силу необходимости поддержания позитивного имиджа группы, в том числе перед зарубежными фанатами. Другие члены группы также не делали никаких публичных заявлений по этому вопросу. Тем самым трудно оценить реальное отношение артистов к вопросам продвижения гендерного равенства в Южной Корее. Тем не менее в РК начинают происходить позитивные изменения в области гендерных отношений. Уже

¹ 윤석열 “여성이 안전한 대한민국”..20대 여심 잡기? (Юн Согель. «Республика Корея — страна, безопасная для женщин»... Попытка завоевать сердца 20-летних женщин? [Электронный ресурс] // The Hankook-ilbo. URL: <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022030214160005601> (дата обращения: 09.05.2022).

² S. Korean president appears uneasy when pressed on gender inequality [Электронный ресурс] // The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/21/south-korea-yoon-women/> (дата обращения: 09.05.2022).

не только насильственные преступления против женщин, но и случаи женоненавистничества, встречающиеся в повседневной жизни, в том числе в искусстве (К-пор) и переписках в социальных сетях воспринимаются как унижение достоинства женщин и осуждаются общественным мнением. BTS и их фанаты, своей дискуссией о мизогинии в творчестве группы, внесли в это свой большой вклад.

Подводя итоги, можно сказать, что представители южнокорейских креативных индустрий оказываются в весьма сложной ситуации. С одной стороны, будучи ориентированы на международный рынок, в первую очередь США, они должны придерживаться в своем творчестве либеральных ценностей, в том числе гендерного равенства. С другой, опираясь слишком сильно на западные либеральные ценности, которые пока не находят широкой поддержки в Южной Корее, они рискуют потерять симпатии отечественного потребителя. Возможно, данное противоречие является одной из причин, по которой сегодня гендерная тематика почти не представлена в творчестве BTS, которые хотят сохранить как иностранных, так и корейских фанатов.

Актуальными направлениями **дальнейших исследований** в избранной теме выступают: изучение презентации гендерной тематики в творчестве других популярных К-пор групп; сравнительный анализ творчества мужских и женских К-пор групп с точки зрения характера транслируемых гендерных представлений; исследование факторов, влияющих на отношение артистов к феминистской перспективе в своем творчестве; общая оценка деятельности К-пор групп в контексте развития/угасания феминистских настроений в Южной Корее.

Литература

1. Бобова Л. А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 5 (32). С. 213–220.
2. Бураев Д. И., Гармахаев М. Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. № 8. С. 115–120.
3. Джитава Л. П. Халлю: влияние южнокорейской культуры на воспитание российской молодежи // Современные образовательные технологии: новые вызовы и перспективы, Астрахань. 2021. С. 36–40.
4. Жданова Л. Г. Эмоциональные особенности молодежи, увлекающейся корейской волной // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2014. № 43. С. 94–100.
5. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Титкова Н. Е. К-пор как феномен современной массовой культуры // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2020. № 5. С. 56–61.
7. Шледовитц Д. С. Влияние корейской поп-культуры на современную российскую молодежь // Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 303–305.
8. Barnett George. Communication and the Evolution of SNS: Cultural Convergence Perspective // Journal of Contemporary Eastern Asia. 2011. Vol. 10, N 1. P. 43–54.
9. Kim Bok Rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) // American International Journal of Contemporary Research. 2015. Vol. 5, N 5. P. 154–160.
10. Lee So Hyun, Choi Soo Bin, Kim Hee Woong. Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach // Internet Research. 2020. Vol. 31, N 5. P. 1518–1540.
11. Cho Byung Chul, Sim Hichul. Success Factor Analysis of K-POP and A Study on sustainable Korean Wave — Focus on Smart Media based on Realistic Contents // The Journal of the Korea Contents Association. 2013. N 13 (5). P. 90–102. (In Kor).
12. Jang Gyu Soo. Study of Korean Wave's the Origin and the Usage // The Journal of the Korea Contents Association. 2011. Vol. 11, N 9. P. 166–173. (In Kor).
13. Jang Wonho, Song Jung Eun. Analysis of the non-economic value of Hallyu: Focusing on empathic communication between BTS and ARMY // A study on the ripple effect of Hallyu. Korea International Cultural Exchange Agency. 2018. P. 89–214. (In Kor).

14. *Lee Dong Bae*. A Study on Storytelling of Cultural Contents in the Global Age // Cultural content research. 2019. N 17. P. 69–93. (In Kor).
15. *Moon Hyo Jin*. A Study on the Popular Factors, Consumption Paths and Effects of Korean Wave Contents: Focused on the Indonesian Market // The Journal of the Convergence on Culture Technology. 2019. Vol. 5, N 2. P. 201–206. (In Kor).
16. *Yang Eunkyung, Ko Hyeri*. Korean Boy Group's Misogyny and Division between Female Fandom // The Journal of the Korea Contents Association. 2017. Vol. 17, N8. P. 506–519. (In Kor).
17. *Yoon Ah Young, Cho Eun Soo*. From BTS ARMYs to Feminist Fans: Narratives of Practicing Feminism in 3rd Generation K-pop Idol Scene // Korean Society for Women's Communication. 2020. Vol. 35, N 3. P. 5–59. (In Kor).

Об авторах:

Белая Екатерина Константиновна, ассистент кафедры корееведения восточного факультета Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация); преподаватель кафедры иностранных языков Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); belaia.ekaterina08@mail.ru

Кашина Марина Александровна, профессор кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор политических наук, доцент; kashina-ma@ranepa.ru

References

1. Bobova L. A. Manuel Castells: the influence of the network society on the nature of social communications // Bulletin of MGIMO University [Vestnik MGIMO Universiteta], 2013. No 5 (32). P. 213–220. (In Rus).
2. Buraev D. I., Garmakhaev M. Ts. Korean wave and soft power. Development and distribution strategy // Bulletin of the Buryat State University [Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2014. N 8. P. 115–120. (In Rus).
3. Jitava L. P. Hallyu: the impact of South Korean culture on the education of Russian youth // Modern educational technologies: new challenges and prospects. Astrakhan, 2021. P. 36–40. (In Rus).
4. Zhdanova L. G. Emotional characteristics of young people who are fond of the Korean wave // Personality, family and society: issues of pedagogy and psychology [Lichnost', sem'ya i obshchestvo: voprosy pedagogiki i psikhologii]. 2014. N 43. P. 94–100. (In Rus).
5. Castells M. The power of communication. Moscow: Higher School of Economics, 2016. 564 p. (In Rus).
6. Titkova N. E. K-pop as a phenomenon of modern mass culture // Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research [Meditsina. Sotsiologiya. Filosofiya. Prikladnye issledovaniya]. 2020. N 5. P. 56–61. (In Rus).
7. Shledovitz D. S. The influence of Korean pop culture on modern Russian youth // Collection of articles of the IV International Scientific and Practical Conference, Penza. 2020. P. 303–305. (In Rus).
8. Barnett George. Communication and the Evolution of SNS: Cultural Convergence Perspective // Journal of Contemporary Eastern Asia. 2011. Vol. 10, N 1. P. 43–54.
9. Kim Bok Rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) // American International Journal of Contemporary Research. 2015. Vol. 5, N 5. P. 154–160.
10. Lee So Hyun, Choi Soo Bin, Kim Hee Woong. Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach // Internet Research. 2020. Vol. 31, N 5. P. 1518–1540.
11. Cho Byung Chul, Sim Hichul. Success Factor Analysis of K-POP and A Study on sustainable Korean Wave — Focus on Smart Media based on Realistic Contents // The Journal of the Korea Contents Association. 2013. N 13 (5). P. 90–102. (In Kor).
12. Jang Gyu Soo. Study of Korean Wave's the Origin and the Usage // The Journal of the Korea Contents Association. 2011. Vol. 11, N 9. P. 166–173. (In Kor).
13. Jang Wonho, Song Jung Eun. Analysis of the non-economic value of Hallyu: Focusing on empathic communication between BTS and ARMY // A study on the ripple effect of Hallyu. Korea International Cultural Exchange Agency. 2018. P. 89–214. (In Kor).
14. Lee Dong Bae. A Study on Storytelling of Cultural Contents in the Global Age // Cultural content research. 2019. N 17. P. 69–93. (In Kor).

15. Moon Hyo Jin. A Study on the Popular Factors, Consumption Paths and Effects of Korean Wave Contents: Focused on the Indonesian Market // The Journal of the Convergence on Culture Technology. 2019. Vol. 5, N 2. P. 201–206. (In Kor).
16. Yang Eunkyung, Ko Hyeri. Korean Boy Group's Misogyny and Division between Female Fandom // The Journal of the Korea Contents Association. 2017. Vol. 17, N8. P. 506–519. (In Kor).
17. Yoon Ah Young, Cho Eun Soo. From BTS ARMYs to Feminist Fans: Narratives of Practicing Feminism in 3rd Generation K-pop Idol Scene // Korean Society for Women's Communication. 2020. Vol. 35, N 3. P. 5–59. (In Kor).

About the authors:

Ekaterina K. Belaia, assistant lecturer of the Department of Korean Studies, Faculty of Asian and African Studies, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation); lecturer of the Department of Foreign Languages, North-Western Institute of Management, RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation); belaia.ekaterina08@mail.ru

Marina A. Kashina, professor of the Chair of Social Technologies of North-West Institute of Management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Political Sciences), Associate Professor; kashina-ma@ranepa.ru

Презентация гендерных отношений в тестах песен BTS

Таблица I

Презентация гендерных отношений в тексте песни «Joke»

Table I. Presentation of gender relations in the lyrics of the song «Joke»

Текст песни на корейском языке ¹	Текст песни на английском языке ²	Текст песни на русском языке ³
«그래 넌 최고의 여자, 갑질 So 존나게 잘해 갑질 아 근데 생각해보니 갑이 었던 적 없네 갑 떼고 임이라 부를게. 임질»	«Yeah, you're the best woman, abuse of power So fucking good at it, abusing power Ah but think about it, you were never really powerful Let's take off "power" and call you "dear", gonorrhea»	«Да, ты лучшая женщина, злоупотребляющая властью, Так чертовски хороша в этом злоупотреблении властью, Ах, но если подумать, ты никогда не была по- настоящему могуществен- ной, Уберем «силу» и будем звать тебя «дорогая», гонорея»

Таблица II

Презентация гендерных отношений в тексте песни «War of Hormone»

Table II. Presentation of gender relations in the lyrics of the song «War of Hormone»

Текст песни на корейском языке ⁴	Текст песни на английском языке ⁵	Текст песни на русском языке ⁶
«기침 기침 하게 만드는 여 자들 옷차림 다 비침 비침» «더 많이 좀 신어줘 하이힐 힐» «여자는 최고의 선물이야 선 물이야»	«Girls, you make me cough, your clothes, they're see-through, see-through» «Please wear more high heels»	«Девушки заставляют меня покашливать из-за своих прозрачных и открытых нарядов» «Носите чаще каблуки» «Девушки — это лучший
«앞태도 최고 뒤통도 최고 머리부터 발끝까지 최고 최 고» «목직하게 증가하는 나의 테 스토스테론» «그녀 머리 바디 허리 다리 말 못하는 범위까지»	«Girls are the best... Presents, presents» «Perfect from the front, perfect from the back, from head to toe, perfect, perfect» «My testosterone goes up heavily» «From her head, body, waist, legs to where I cannot really say»	подарок, подарок» «Ты выглядишь идеально со всех сторон, с головы до ног, ты совершенна, совер- шенна» «Уровень моего тестостеро- на начинает зашкаливать» «Её волосы, тело, талия, ноги и та часть тела, которую я не назову»

Примечания:

¹ 농담 가사 (Текст песни 'Шутка') [Электронный ресурс] // Lyrics Translate. URL: <https://lyricstranslate.com/ko/rap-monster-joke-%EB%86%8D%EB%8B%B4-lyrics.html> (дата обращения: 09.05.2022).

Таблица III

Презентация гендерных отношений в тексте песни «Fake Love»
 Table III. Presentation of gender relations in the lyrics of the song “Fake Love”

Текст песни на корейском языке ⁷	Текст песни на английском языке ⁸	Текст песни на русском языке ⁹
<p>«널 위해서라면 난 슬퍼도 기쁜 척 할 수가 있었어 널 위해서라면 난 아파도 강 한 척 할 수가 있었어 사랑이 사랑만으로 완벽하길 내 모든 약점들은 다 숨겨지 길 이뤄지지 않는 꿈속에서 피 울 수 없는 꽃을 키웠어 I'm so sick of this fake love, fake love, fake love I'm so sorry but it's fake love, fake love, fake love»</p>	<p>«If it was for you I could Pretend to be happy even when I was sad when I was sad If it was for you I could Pretend to be strong even when I was hurting I wished that love would only need love to be perfect That all my flaws would be hidden In a dream that wouldn't come true I grew a flower that couldn't bloom I'm so sick of this Fake Love, Fake Love, Fake Love I'm so sorry but it's Fake Love, Fake Love, Fake Love».</p>	<p>«Ради тебя я мог бы при- твориться, Что мне весело, когда мне грустно. Ради тебя я мог бы при- твориться, Что я сильный, когда мне больно. Мне бы хотелось, чтобы любовь сама по себе была идеальна. Мне бы хотелось, чтобы все мои недостатки могли быть скрыты. Я вырастил цветок, кото- рый не может расцвести В мечте, которая не может сбыться. Я так устал от этой на- игранной любви, наигран- ной любви. Мне очень жаль, но это не- настоящая любовь, нена- стоящая любовь».</p>

Таблица IV

Презентация гендерных отношений в тексте песни «Boy With Luv»
 Table IV. Presentation of gender relations in the lyrics of the song “Boy With Luv”

Текст песни на корейском языке ¹⁰	Текст песни на английском языке ¹¹	Текст песни на русском языке ¹²
<p>«모든 게 궁금해 how's your day Oh tell me 뭐가 널 행복하 게 하는지» «Love is nothing stronger» «너의 상처는 나의 상처»</p>	<p>«I'm curious about you, how's your day? Oh, tell me What makes you happy?» «Love is nothing stronger» «your pain is my pain»</p>	<p>«Мне любопытно всё, например, как твой день? Расскажи мне, что делает тебя счастливой». «Нет ничего сильнее любви» «твоя боль — моя боль».</p>

² Joke (English Translation) [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Genius-english-translations-rm-joke-english-translation-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

³ Joke (перевод на Русский) [Электронный ресурс] // Lyrics Translate. URL: <https://lyricstranslate.com/ru/joke-%EB%86%8D%EB%8B%B4-%D1%88%D1%83%D1%82%D0%BA%D0%B0.html> (дата обращения: 09.05.2022).

⁴ 호르몬 전쟁 가사 (Текст песни 'Война гормонов') Genius. URL: <https://genius.com/Bts-war-of-hormone-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

Презентация идеи любви к себе в тексте песни «Idol»

Table V. Presentation of the idea of self-love in the lyrics of the song «Idol»

Текст песни на корейском языке ¹³	Текст песни на английском языке ¹⁴	Текст песни на русском языке ¹⁵
<p>«You can call me idol (idol) 아님 어떤 다른 (다른) 뭐라 해도 I don't care I'm proud of it (proud of it) 난 자유롭네 (자유롭네)» «손가락질 해 (yeah yeah yeah yeah) 나는 전혀 신경 쓰지 않네» «I know what I want (I know what I want) I never gon' change (I never gon' change) I never gon' trade (trade off)» «I do what I do 그니까 넌 너나 잘하셔» «You can't stop me lovin' myself»</p>	<p>«You can call me idol (idol) No matter what you call me I don't care I'm proud of it (proud it) I'm free (free)» «They point fingers at me, but I don't care at all» «I know what I want (I know what I want) I never gon' change (I never gon' change) I never gon' trade (Trade off)» «I do what I do, so you do you You can't stop me lovin' myself»</p>	<p>«Можешь звать меня идолом (идолом) Или можешь звать ещё как-нибудь Мне всё равно Я горжусь этим Я свободен». «Указывайте пальцем — мне совершенно плевать». «Я знаю, чего хочу Я никогда не поменяюсь Я никогда не буду торговаться (И меняться)». «Я делаю то, что делаю, а ты делай свои дела Ты не можешь заставить меня перестать любить себя».</p>

⁵ War of Hormone (English Translation) [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Genius-english-translations-bts-war-of-hormone-english-translation-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

⁶ War of Hormone (перевод на русский) [Электронный ресурс] // Lyrics Translate. URL: <https://lyricstranslate.com/ru/war-hormone-%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D1%81-%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8.html> (дата обращения: 09.05.2022).

⁷ Fake Love 가사 (Текст песни 'Fake Love') [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Bts-fake-love-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

⁸ Fake Love (English Translation) [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Genius-english-translations-bts-fake-love-english-translation-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

⁹ Fake Love (перевод на русский) [Электронный ресурс] // Amalgama-lab. URL: https://www.amalgama-lab.com/songs/b/bts/fake_love.html (дата обращения: 09.05.2022).

¹⁰ Boy With Luv 가사 (Текст песни 'Boy With Luv') [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Bts-boy-with-luv-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

¹¹ Boy With Luv (English Translation) [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Genius-english-translations-bts-boy-with-luv-ft-halsey-english-translation-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

¹² Boy With Luv (перевод на русский) [Электронный ресурс] // Amalgama-lab. URL: https://www.amalgama-lab.com/songs/b/bts/boy_with_luv.html (дата обращения: 09.05.2022).

¹³ Idol 가사 (Текст песни 'Idol') [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Bts-idol-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

¹⁴ Idol (English Translation) [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Genius-english-translations-bts-idol-english-translation-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

¹⁵ Idol (перевод на русский) [Электронный ресурс] // Perevod-pesen. URL: <https://www.perevod-pesen.ru/bts-idol/> (дата обращения: 09.05.2022).

¹⁶ Ma City 가사 (Текст песни 'Ma City') [Электронный ресурс] // Genius. URL: <https://genius.com/Bts-ma-city-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

Презентация идеи любви к себе в тексте песни «Ma City»

Table VI. Presentation of the idea of self-love in the lyrics of the song “Ma City”

Текст песни на корейском языке ¹⁶	Текст песни на английском языке ¹⁷	Текст песни на русском языке ¹⁸
<p>«내게 억만 금을 주고 딴 데 살라고? Ah no thanks 일산, 내가 죽어도 묻히고픈 곳» «어린 시절 날 키워낸 후곡 학원촌 uh 세상에서 가장 조화로운 곳 uh» «솔직하게 말해 대구 자랑할 게 별 게 없어 내가 태어난 것 자체가 대구 의 자랑 워 그래 아 그래 (아 그래) 자랑할 게 없기에 자랑스러 워 질 수밖에 안 그래?» «Come to ma city 잘 봐 주길 바라 Know how to party 날 키워준 city»</p>	<p>«Even if you give me a hundred thousand dollars to live somewhere else Ah, no thanks Ilsan is where I want to be buried even after I die» «The Hugok Academy that raised me during my young years, uh The most harmonious place in the world, uh» «Honestly speaking, in Daegu There's nothing much to boast about My birth is in itself, Daegu's pride Right? Ah alright There's nothing to boast But I can't help but be proud, right?» «Come to ma city I hope that you'll watch over me well Know how to party The city that raised me»</p>	<p>«Даже если предложите мне миллионы за то, чтобы я переехал Нет уж, спасибо. Даже если я умру, Ильсан это место, где я хочу быть похоронен». «„Хагок“ хагвон, что меня взрастил. Мое самое любимое место на всем белом свете». «Если уж говорить честно, в Дэгу нет ничего особенного, чем можно было бы гордиться. Факт моего рождения сам по себе — гордость Дэгу. Правильно? Да, точно. Но даже если нечем гордиться, я не могу не испытывать гордость, правда ведь?». «Приезжайте в мой город. Надеюсь, тебе здесь понравится. Мы с тобой оторвемся! Это город, который меня вырастил».</p>

¹⁷ Ma City (English Translation) [Электронный ресурс] // Genius. <https://genius.com/Genius-english-translations-bts-ma-city-english-translation-lyrics> (дата обращения: 09.05.2022).

¹⁸ Ma City (перевод на русский) [Электронный ресурс] // LyricsHub. URL: <https://lyricshub.ru/track/BTS/Ma-city/translation> (дата обращения: 09.05.2022).