

# Популярность к-рор культуры в России: благо или зло?

Кейс BTS\*

Кашина М. А.

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

## РЕФЕРАТ

В условиях глобализации экспорт и потребление продуктов массовой культуры при помощи социальных сетей практически не поддаются контролю. Республика Корея, сделавшая ставку на свои креативные индустрии, добилась очень заметных успехов в этой области. Число поклонников корейской волны (халлю) растет во всем мире, в том числе в России. К-рор — музыкальная составляющая халлю, представляет особый интерес, потому что большую часть его поклонников составляет молодежь. Это актуализирует вопрос о последствиях увлечения к-рор на индивидуальном и социальном уровнях.

**Цель исследования:** анализ причин и последствий увлечения россиян к-рор, в частности, творчеством группы BTS<sup>1</sup>. **Теоретическую основу** составили теория культуриндустрии М. Хоркхаймера — Т. Адорно и теория социальных медиа М. Маклюэна — Г. Джентинса. Онлайн-фандом BTS — ARMY рассматривается как неформальный социальный институт массовой культуры. **Эмпирическая база.** Онлайн-опрос российских фанатов BTS ( $N = 2483$ ), 13 личных эссе фанатов, 5 фокус-групп с людьми разного возраста, не являющимися фанатами, но хорошо их знающими. **Результаты.** Увлечение к-рор, в частности BTS, выступает формой реагирования на вызовы современного общества, в частности, рост одиночества, конкуренции, девальвацию моральных ценностей и кризис семейных отношений. Положительные эффекты связаны с личностным развитием фанатов, расширением их кругозора, повышением уверенности в себе и толерантности, появлением новых форм досуга и хобби. Участие в фандоме формирует чувство групповой идентичности и солидарности, социальные сети позволяют развивать «культуру соучастия». Негативные эффекты проявляются в идеализации Южной Кореи, ее жителей и культуры, стремлении остаться в «красивой сказке», созданной южнокорейскими культурными индустриями. В результате происходит самоизоляция групп фанатов. Рассмотрение айдола, далекого от российских реальностей, в качестве нормативного образца мужчины, ведет к сложностям в выстраивании партнерских отношений с другим полом. Неагрессивное поведение ARMY формирует в целом толерантное отношение к ним окружающих. К-поп фанатство воспринимается как детская болезнь, которая со временем пройдет без особого лечения. Оно, по мнению участников фокус-групп, не представляет собой угрозы национальной безопасности и национальной идентичности жителей России. **Направления дальнейших исследований** связаны с более детальным анализом механизмов психологической поддержки BTS своих фанатов, сравнением социально-демографического состава и основных видов активности российских фанатов мужских и женских к-поп групп, оценкой значения «культуры соучастия», реализуемой фанатами BTS, для их личностного развития.

**Ключевые слова:** Южная Корея, массовая культура, культурная индустрия, социальные медиа, неформальный социальный институт, музыкальное фанатство, фандом, виртуальная семья

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

<sup>1</sup> BTS (*Bangtan Boys / Beyond The Scene*) — южнокорейский бойз-бэнд, сформированный в 2013 г. компанией Big Hit Entertainment и добившийся беспрецедентной популярности по всему миру. BTS стали первыми, кому удалось удерживать первое место в чарте Billboard «Social 50» в течение 200 недель подряд.

**Для цитирования:** *Кашина М. А.* Популярность к-поп культуры в России: благо или зло? Кейс BTS // Управленческое консультирование. 2023. № 8. С. 116–137.

## The Popularity of K-Pop Culture in Russia: Good or Evil? The Case of BTS

*Marina A. Kashina*

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

### ABSTRACT

The export and consumption of mass culture products through social networks is practically uncontrollable through globalization. The Republic of Korea, which has made a bet on its creative industries, has achieved noticeable success in this area. The number of fans of the Korean wave (Hallyu) is growing all over the world, in Russia too. K-pop, the musical component of Hallyu, is the most interesting because most of its fans are young people. This actualizes the question about consequences of the k-pop passion on the individual and societal levels. **The purpose** of the study: to analyze the causes and consequences of Russians' passion for k-pop, in particular, the BTS creativity. **The theoretical basis** is the theory of the cultural industry by M. Horkheimer — T. Adorno and the theory of social media by M. McLuhan — G. Jenkins. The online fandom BTS — ARMY is seen as an informal social institution of mass culture. **Empirical base.** Online survey of Russian BTS fans (N=2483), 13 personal fan essays, 5 focus groups with people of different ages who are not fans but know them well. **Results.** The passion for k-pop, in particular BTS, is a form of response to the challenges of modern society, in particular, the growth of loneliness, competition, the devaluation of moral values and the crisis of family relations. Positive effects are associated with the personal development of fans, broadening their horizons, increasing self-confidence and tolerance, the emergence of new forms of leisure and hobbies. Participation in a fandom creates a sense of group identity and solidarity, and social networks allow the development of a “culture of participation”. Negative effects are manifested in the idealization of South Korea, its people and culture, the desire to remain in the “beautiful fairy tale” created by the South Korean cultural industries. As a result, groups of female fans are self-isolating. Considering an idol, far from Russian realities, as a normative model of a man, leads to difficulties in building partnerships between female fans with the opposite sex. Non-aggressive behavior of ARMY forms a generally tolerant attitude towards them. K-pop fandom is perceived as a childhood disease that will eventually go away without much treatment. According to opinion of focus group participants, it does not pose a threat to national security and the national identity of the inhabitants of Russia. **Directions for further research** are related to a more detailed analysis of the mechanisms of BTS psychological support for their fans, a comparison of the socio-demographic composition and main types of activity of Russian fans of male and female K-pop groups, an assessment of the meaning of the “complicity culture”, which BTS fans create, for their personal development.

**Keywords:** South Korea, popular culture, cultural industry, social media, informal social institution, music fandom, fandom, virtual family

**For citing:** *Kashina M. A.* The popularity of k-pop culture in Russia: good or evil? The case of BTS // Administrative consulting. 2023. N 8. P. 116–137.

### Введение

Глобализация выступает одним из ключевых процессов современного мира. Начавшись с захвата рынка товаров и услуг, она распространяется в дальнейшем на рынки труда и капитала. Существуют две диаметрально противоположные позиции по отношению к экспорту чужих товаров: протекционизм и свобода торговли (фри-трейдерство). Динамика современной геополитической ситуации привела Россию к протекционизму и импортозамещению. Однако есть отрасль мировой экономики,

продукцию которой в условиях всеобщей цифровизации невозможно запретить к ввозу. Речь идет об экспорте по социальным сетям продуктов иностранных культурных индустрий. Насколько интернет в принципе поддается управлению и регулированию — вопрос, требующий серьезного исследования, но на практике только некоторые страны, в частности, Китай<sup>1</sup>, проводят политику цензуры в своем сегменте мировой сети.

Вопрос ограничения доступа чужой культурной продукции на свой рынок актуализируется в связи с нарастанием использования в международных отношениях инструментов политики мягкой силы. Это переводит экономические вопросы в плоскость проблемы обеспечения национальной безопасности. И если с вестернизацией (на практике американизацией) наша страна знакома еще со времен объявления холодной войны, то культурное влияние стран Тихоокеанского региона, в первую очередь, Японии и Южной Кореи, — явление, появившееся только в 1990-е годы. И оно требует своего научного осмысления.

Политика мягкой силы Южной Кореи получила название «корейская волна» (халлю), ее особенности уже неоднократно анализировались, в том числе и автором данной статьи [1], но необходимо дальнейшее эмпирическое исследование существующих практик реализации этой политики, чтобы более достоверно оценить характер влияния южнокорейской массовой культуры на россиян. Эта необходимость определила предметную область данной работы — позитивные и негативные последствия музыкального к-поп фанатства на примере самой известной сегодня мужской к-поп группы — BTS.

## Литературный обзор

Анализ русскоязычных работ, индексируемых РИНЦ, показывает, что сама по себе данная тема еще недостаточно разработана, хотя «официальным началом применения Республикой Корея мягкой силы принято считать 1994 г., когда президент РК Ким Енсам (1993–1998) поставил перед правительством задачу использовать культуру для продвижения положительного образа Южной Кореи на мировой арене, а также для увеличения темпов экономического роста» [1, с. 109].

На 17.03.2023 запрос в РИНЦ по словам «массовая культура, фанатство» выдал всего две статьи с цитированием 0; по словам «массовая культура, фанатизм» был получен список из шести статей, при этом только одна была посвящена музыкальному фанатству. Поисковый запрос по слову «фанатизм» сформировал список из 817 публикаций, но только 35 из них имеют цитирование выше 10. Самой цитируемой работой оказалась монография Короленко Ц. П., Дмитриевой Н. В. «Социодинамическая психиатрия» (М., 2000). Ее процитировали 472 раза. В первом десятке самых цитируемых работ нет ни одной, посвященной музыкальным фанатам.

По слову «фанатство» был сформирован список из 15 работ, самая цитируемая из них (13 цитирований) статья Пипенко М. А. 2006 г., которая называется «Феномен молодежных виртуальных фановских практик» [8]. В ней автор приводит результаты

---

<sup>1</sup> Китай использует одну из самых совершенных систем по ограничению интернет-контента — запущенный в 1998 г. «Золотой щит», за рубежом известный как «Великий китайский файрвол» (Great Firewall of China), который обошелся стране в \$ 800 млн (6,4 млрд юаней). Заработавшая на полную мощность в 2003 г. система базируется на анализе трафика, проходящего через три контрольных международных шлюза — пекинский, шанхайский и гуанчжоуский. Система не только не разрешает доступ к черному списку сайтов, блокируя их по IP- или URL-адресам, но и при помощи фильтрации пакетов данных блокирует сайты по ключевым словам, например, «Тяньаньмэнь», «далай-лама» или «права человека». Из статьи «Цензура (контроль) в интернете. Опыт Китая» [Электронный ресурс] URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цензура\\_контроль\\_в\\_интернете.\\_Опыт\\_Китая](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цензура_контроль_в_интернете._Опыт_Китая) (дата обращения: 20.03.2023).

исследования двух молодежных фан-сайтов: nepokiny.narod.ru — сайт детского советского фильма «Не покидай» и voldemort.ru — сайт школы волшебства и магии «Хогвартс Сириуса» — виртуальная ролевая игра на основе книг о Гарри Поттере», и делает вывод, что это «полноценные сформировавшиеся сообщества, разделяющие общую территорию, обладающие своим собственным языком и стилевыми маркерами, в роли которых выступают культурные интересы и значимые явления» [8, с. 149]. В своем анализе автор опирается на описание особенностей фанатских практик, сделанное Г. Дженкинсом. А именно, то, что фанаты: 1) не просто воспринимают текст, но перерабатывают его в другие формы; культурной и социальной активности; 2) создают особые сообщества. Фан-клубы в прошлом, они получают новую форму — фан-сайтов; 3) формируют специфическое пространство, в котором распространяются сопутствующие культурные продукты; 4) образуют отдельные альтернативные сообщества. Культурные явления, которые становятся объектом фанатства, формируют целые общины фанов, людей, которые могут никогда не встречаться, но разделять коллективную идентичность [8, с.141].

Поисковый запрос по слову «к-поп» сформировал список из 32 работ. Самое большое цитирование — 3. 26 статей не цитировались ни разу. Запрос, сделанный по слову «K-pop», дал список из 132 публикаций. Из них с цитированием 2 и выше всего 11 работ, при этом 6 — на английском языке. Подчеркнем, что в поисковых запросах, сделанных в РИНЦ, не было выставлено ограничений ни по дате публикации, ни по ее отраслевой принадлежности.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что в российском социогуманитарном знании тема музыкального к-поп фанатства не является ни популярной, ни востребованной. Более того, большинство из имеющихся работ по этой теме — это статьи или тезисы выступлений на конференциях студентов, магистрантов и аспирантов. Практически всегда эмпирическим материалом выступают результаты небольших онлайн/офлайн опросов или интернет-ресурсы [11]. Иногда это просто краткий обзор основных составляющих корейской волны [9]. Однако есть и исключения, например исследование, посвященное феномену «K-pop cover-dance»<sup>1</sup> среди молодежи Калмыкии [6] или анализ влияния социокультурных практик стран азиатско-тихоокеанского региона на российскую молодежь [4]. К сожалению, таких работ пока крайне мало.

У нас нет возможности обсуждать здесь причины подобной ситуации, но одна из них, по-видимому, связана с недооценкой «взрослыми» отечественными учеными значимости самого явления музыкального к-поп фанатства и его влияния на повседневную жизнь фанатов (к-поперов), в то время как это влияние является весьма серьезным, а главное — амбивалентным. Закрывать этот теоретический пробел и призвана настоящая статья.

## Методология и методы

**Цель исследования:** анализ причин и последствий увлечения россиян к-поп, в частности, творчеством группы BTS.

**Объект** — российские фанаты BTS

**Предмет** — увлечение творчеством группы BTS

**Исследовательскую оптику** составляют: 1) теория культуриндустрии М. Хоркхаймера и Т. Адорно; 2) теория социальных медиа Г. Маклюэна и Г. Дженкинса.

<sup>1</sup>*K-pop cover dance* — популярное танцевальное направление, которое заключается в изучении и исполнении хореографии известных к-поп артистов. Часто ролики с каверами выкладываются в социальных сетях. Регулярно проводится K-pop Cover Dance Festival — международный любительский танцевальный конкурс, организованный при поддержке южнокорейской телевизионной сети MBC.

К-поп фанатство (в частности онлайн-фандом BTS — ARMY<sup>1</sup>) в этом исследовании рассматривается как неформальный социальный институт массовой культуры, реализующий ее общие функции специфическим образом. У виртуального сообщества есть роли внутри фандома — модератора группы, производителя контента, его распространителя, комментатора и т. д. (подробнее см. [12]). Существуют нормы, правила и ценности, образцы поведения (в виртуальном пространстве и на живых концертах), система социального контроля. Помимо модераторов групп, контроль осуществляют и рядовые участники сообщества, например, через комментарии к постам. При этом имеются организационные формы (структуры), а именно фанатские группы в интернете, которые обмениваются информацией и способны к коллективным действиям.

Теория культуриндустрии необходима для анализа контента и способов деятельности к-поп групп, в том числе BTS, как продукта креативных (культурных) индустрий Южной Кореи. Отталкиваясь от тезисов немецких социологов о том, что «Кино и радио уже более не требуется выдавать себя за искусство... Они сами себя называют индустриями», при этом «одинаковые потребности удовлетворяются посредством стандартизированных продуктов... имеет место замкнутый круг между манипуляцией и являющейся реакцией на нее потребностью, делающий все более плотным и плотным единство системы [10, с. 150], можно поставить вопрос о потребностях фанатов, которые удовлетворяют к-поп группы, и о том, насколько эти потребности порождаются самими развлекательными агентствами. Это актуализирует вопрос о манипулятивной функции массовой культуры. Признание популярной музыки продуктом, созданным по специальным технологиям, опирающимся на власть стереотипов и требования производственного процесса, когда с точностью «определяется степень мучений главного героя или предел, до которого может задраться юбка наклонившейся леди» [10, с. 159], позволяет рассматривать сетевое общение BTS со своими фанатами в качестве социальной технологии.

Теория социальных медиа, в частности идеи М. Маклюэна о холодных и горячих средствах коммуникации, когда «горячие средства характеризуются низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего» [7, с. 28] и Г. Дженкинса о культуре соучастия, «в рамках которой фанаты и другие пользователи приглашаются к активному соучастию в создании и распространении нового контента» [3, с. 43] и могут оказывать обратное воздействие на своих кумиров (точнее, на агентство, в котором они работают), позволяет проанализировать роль социальных сетей и фанатских онлайн-групп в формировании групповой идентичности фанатов и их социализации. Применительно к BTS главным социальным результатом этого взаимодействия выступает феномен «виртуальной семьи», образуемой участниками группы и их фандомом.

**Методы исследования.** Дизайн исследования — смешанный, использованы количественные методы (онлайн-опрос фанатов) и качественные (фокус-группы, полустандартизированное интервью, анализ личных документов (эссе)). Кроме того, проводился анализ научной периодики и материалов СМИ по теме исследования.

**Основная гипотеза:** увлечение творчеством группы BTS выступает для определенной социальной группы российского населения способом реагирования на вызовы современного общества, в частности рост одиночества, конкуренции, усиление потребительских настроений и девальвацию моральных ценностей. **Дополнительная гипотеза.** Любовь к BTS расценивается самими фанатами как положительное

---

<sup>1</sup>ARMY (*Adorable Representatives MC for Youth*) — официальное название международного фандома южнокорейского бойз-бэнда BTS, насчитывающего в мире порядка 90 млн чел., большую часть которого составляют подростки и молодежь женского пола.

явление, дающее им силы и стимулы жить дальше, бороться с трудностями, но окружающими их людьми оно воспринимается негативно как инфантилизация (впадение в детство) и бегство от проблем.

## Результаты

Характеристика **выборки онлайн-опроса**. Опрос проводился с 25 июня по 29 сентября 2022 г. путем обращения с письмом к модераторам фанатских групп BTS в социальной сети ВКонтакте. Для сбора информации была использована гугл-форма. Всего были получены 2483 анкеты, в 49 (2%) оказались не полностью заполнены вопросы о себе.

Ниже представлены основные социально-демографические характеристики респондентов.

**Пол:** 97% ответивших — женщины.

### Возраст:

11–17 лет	13%
18–21 год	29%
22–26 лет	23%
27 лет и старше	35%
Нет ответа	2%

### Место жительства:

Средний город (от 50 до 500 тыс.)	36%
Крупный город (свыше 1 млн)	25%
Москва, Санкт-Петербург	21%
Малый город (менее 50 тыс.)	9%
Село	7%

### Социальный статус

Школьники	9%
Студенты	33%
Работают по найму	40%
Фрилансеры/самозанятые	10%
Другое	8%

### Год вступления в ряды фанатов BTS:

2013–2014	1,4%
2015–2017	5,4%
2018–2019	52,9%
2020–2021	32,5%
2022	4,9%

### Самооценка уровня доходов:

Денег хватает на покупку дорогих вещей	11,1%
Денег хватает на товары длительного пользования, однако мы не можем позволить себе приобретать такие дорогие вещи, как квартира/дача	56,3%
Денег хватает на продукты питания и одежду, однако на покупку товаров длительного пользования денег нет	23,8%
На продукты питания денег хватает, однако покупка одежды является проблемой	6,2%
Денег не хватает даже на продукты питания	0,5%
Нет ответа	2%

Давая общую характеристику участников опроса, можно сказать, что большинство из них живут в крупных городах, работают и имеют достаточный уровень доходов. Стаж их фанатства сравнительно невелик, несмотря на то, что группа BTS существует с 2013 года, абсолютное большинство (97%) стали ARMY после 2018 года, т. е. 3–4 года назад. Девочки-подростки (школьницы) составляют сравнительно небольшую часть выборки (11%). Тем самым можно констатировать, что в опросе приняли участие вполне зрелые люди, обладающие определенным социальным опытом и достаточно высоким социальным статусом.

Анализ активности респондентов в сети показывает, что в выборку вошли люди, которых нельзя назвать интернет-зависимыми.

Они проводят в социальных сетях не все свое свободное время.

**Время, в среднем ежедневно проводимое в социальных сетях**

менее 30 мин .....	0,8%	6–10 ч. ....	28,4%
от 30 мин. до 1 ч.....	3%	более 10 ч.....	9,4%
1–2 ч. ....	4,6%	Нет ответа .....	2%
3–5 ч. ....	41,8%		

И больше просматривают чужой контент, чем создают свой.

**Активность в социальных сетях  
(публикация постов)**

практически никогда .....	48,6%
1 раз в несколько недель .....	24,2%
1 раз в несколько дней .....	14,2%
1–3 в день .....	6,6%
более 3-х в день .....	4,3%
нет ответа .....	2%

**Активность в социальных сетях  
(комментирование постов)**

практически никогда.....	39,8%
1 раз в несколько недель .....	16,1%
1 раз в несколько дней .....	20,2%
1–3 в день .....	12,3%
более 3-х в день.....	9,6%
нет ответа .....	2%

То, что респонденты решили принять участие в онлайн-опросе, характеризует их заинтересованность в самой теме, т.е. они на самом деле хотят поделиться с исследователями своим мнением о BTS. Тем самым выборка онлайн-опроса является стихийной, но при этом целевой. Она достаточно вариативна, потому что представляет разные возрастные, поселенческие, социально-профессиональные и доходные группы населения.

Примерно те же параметры имеют авторы эссе о BTS. Всего было получено 13 эссе<sup>1</sup>, одно из них написано юношей в возрасте 19 лет, остальные — девушками. Респонденты живут в разных типах поселений на Юге России, в Центральной России, на Северо-Западе, а также в Татарстане. Половина учится, половина уже имеют собственные источники доходов.

Все вышеизложенное позволяет сделать первый вывод исследования — российскую фанбазу BTS составляют совсем не подростки-школьники. Средний возраст участниц опроса — 26,6 лет. Самой молодой респондентке — 12 лет, самой взрослой — 68 лет. Средний возраст девушек — авторов эссе — 20,8 года. Самой младшей — 17 лет, самой старшей — 27 лет.

**Причины и факторы популярности BTS.** Наши респонденты считают, что группу делают популярной ее фанаты и интерес к корейской культуре в России, а не только ее творчество (рис.1). При этом внешние данные исполнителей для привлечения внимания оказались более значимыми, чем их музыка и вокал, их отметила каждая третья участница опроса.

Аналогичный результат был получен при анализе эссе фанатов. Мария (24 года, СПб.), рассуждая о том, почему заинтересовалась BTS, пишет: «Группа молодых людей с нетипичной внешностью, отличающихся от местных молодых людей, которые еще и хорошо танцуют, поют, привлечет внимание любой девушки. Я не стала исключением».

Анализ текстов эссе позволил выделить следующие факторы, которые способствовали выделению творчества BTS на общем фоне развлекательного онлайн-контента:

- большое количество видеоконтента в разных социальных сетях, на который очень легко наткнуться;
- качественно сделанные видеоклипы, на них хорошо видны отличные танцевальные и музыкальные навыки членов группы;

<sup>1</sup> В целях сохранения конфиденциальности имена авторов эссе изменены.



Рис. 1. Причины популярности BTS,%  
Fig. 1. Reasons for the popularity of BTS,%

- красивая, нестандартная (азиатская) внешность артистов, привлекающая внимание девушек;
- включенность творчества BTS в общую массовую азиатскую культуру, всякого рода ссылки и тэги от одного к другому;
- доступность (до пандемии COVID-19) посещения Южной Кореи.

Все эти факторы наглядно характеризуют основные приемы работы культурных индустрий Южной Кореи. В онлайн-опросе некоторые фанаты продемонстрировали достаточно реалистичное представление о том, как продвигается группа на международных рынках. Называя в качестве причины популярности хороший маркетинговый отдел агентства BTS, они пишут: *«Полноценная Вселенная с продуманными историями, основанными на известных книгах и фильмах. Короткометражки, новеллы, теории. Индивидуальность каждого участника и их взаимоотношения друг с другом. То, какие темы BTS поднимают в своих песнях и клипах, а также за пределами своего музыкального творчества... Проработка истории группы, основанной на философии и психологии Юнга... Много стороннего контента аля ТВ-шоу с их участием... К-рор — это всегда праздник в наши серые будни! большое количество участников в группах — это как набор фломастеров, все яркие и разные! мало кто захочет приобрести один или два фломастера, они притягивают взгляд, когда их много!»*

Другими словами, фанаты понимают, что BTS это не только и не столько музыкальный проект, сколько социокультурное явление, оказывающее заметное влияние на молодежь. Отсюда высказывания: *«Все вкупе. Ничего подобного нет в России даже близко», «Не опошленная и не прогнившая веянием запада эстрада, какой сейчас стал российский шоубиз, полуголые бабы, унижение женщин в песнях».*

Несмотря на то, что хорошая музыка и вокал не были лидирующими причинами в привлечении внимания к BTS, как жанр они оказались самыми привлекательными для респондентов (рис. 2). При этом танцы и танцевальная практика оказались только на пятом месте, уступая музыке почти вдвое. Интересно, что три очень разных по сути жанра массовой культуры — танцы, реалити-шоу и прямые трансляции — оказались в исполнении BTS равнозначными для фанатов. Если популярность первого жанра напрямую зависит от профессиональных навыков мемберов, то два других относятся уже к ним как к личностям, которые делятся со зрителями



Рис. 2. Наиболее привлекательные жанры творчества BTS, %  
 Fig. 2. The most attractive genres of BTS creativity, %

своими привычками, образом жизни, отношением к миру. Здесь уже видны черты «соучаствующей культуры» Г. Дженкина.

Для фанатов очень важно, что история BTS — это история успеха, что на вершину популярности благодаря только собственным усилиям поднялись артисты из маленького никому не известного агентства. Тем самым американская мечта о сапожнике, ставшем миллионером, реализовалась. Сегодня HYBE (ранее — Big Hit), артистами которого являются BTS, — это флагман креативной (культурной) индустрии Южной Кореи, но в 2013 г. это была маленькая компания, находившаяся на грани разорения. «Я слушаю много групп, но BTS всегда будут для меня особенными... Так же трогает их история, они прошли тернистый путь, чтобы достичь успеха. Я горжусь ими! Участники BTS прекрасные люди, проделавшие огромную работу над собой. Как говорят ребята, несмотря на популярность, они остаются теми же мальчишками. То, что мы видим, это колоссальный труд» (Анна, 22 года, малый город, Юг России).

**Психологическая поддержка как ведущий фактор преданности BTS.** То, что южнокорейские артисты и тексты их песен о любви к себе служат психологической поддержкой для многих фанатов, было неоднократно доказано, в том числе иностранными исследователями (см., например, [13; 14]). В онлайн-опросе этот вопрос был задан так: «Многие говорят о том, что BTS помогают им справиться с психологическими и жизненными трудностями. Как бы вы оценили уровень такой поддержки для вас лично?» На рис. 3 представлено полученное распределение ответов. Самый популярный ответ — «Обращение к творчеству BTS помогает создать мне нужный настрой при преодолении большинства моих трудностей».

В эссе фанатов приводится множество примеров такой поддержки. Вот один из них. «Последние пару лет у меня диагностирована депрессивное расстройство и, хотя пройдено специальное лечение, у меня все еще бывают депрессивные эпизоды и не редко в них у меня случается сильный всплеск любви к этим семерым парням, и я просто плачу и не могу остановиться. Без преувеличения, BTS — практически единственное, что останавливает меня от самоубийства. Именно благодаря им я продолжаю чувствовать себя живой и остаюсь таковой» (Светлана, 20 лет, выросла в мегаполисе).



Рис. 3. Оценка значимости увлечения творчеством BTS для преодоления жизненных трудностей, %

Fig. 3. Assessment of the importance of BTS creativity for overcoming life difficulties, %

Каким образом реализуется эта поддержка? «*BTS для меня островок любви и тепла в этом (чаще всего) холодном мире, в который можно закрыться ото всех и позволить себе расслабиться и получить то, что не всегда можно получить от окружающих*» (Марина, 20 лет, выросла в крупном городе). «*Для меня BTS это те, кто помогли мне найти себя и свой путь. Почему они важны для меня? Потому что они по сей день помогают мне бороться за свою мечту, я крайне благодарна им за то, что пришли в мою жизнь*» (Карина, пригород СПб.).

Участники онлайн-опроса также оставили комментарии того, как они получают психологическую поддержку от BTS. Эти комментарии можно разделить на две группы — сильная поддержка и средняя поддержка.

Пример комментария из первой группы. «*Во время пандемии у меня умерли родные от коронавируса и BTS помогли мне справиться с многим. На вилайвах они с нами кушали, когда у нас не было аппетита. Они больше, чем просто творчество... Я сначала скептически относилась к фразам: «BTS спасли мою жизнь/они меня мотивируют». Пока не оказалась в больнице с нервным срывом. На пике срыва я вспоминала их перформансы, чтобы не уходить в себя и думала, что еще рано умирать, ведь я не побывала на их концерте.? так же я вернулась к танцам и стала усерднее заниматься, у меня появились результаты. Я лентяйка по жизни, но смотря на то, чего они добились и как усердно для этого трудились, я понимаю, что могу также много работать, чтобы достичь результатов. Теперь я уверена в том, что они не только приносят удовольствие от их классной музыки и перформансов, но и действительно мотивируют и спасают жизни.*»

Типичный комментарий из второй группы звучит так: «*Творчество BTS не решает мои проблемы, однако часто помогает мне успокоить мой эмоциональный фон, помогает отвлечься, а также иногда дает мотивацию двигаться дальше. Оно влияет лишь косвенно, помогая мне сохранять спокойствие и рассудительность для решения проблем*». Еще один вариант той же идеи «*Я начала увлекаться ими (BTS) в достаточно сознательном возрасте, поэтому для реше-*

ния проблем они не нужны, а вот для настроения на каждый день ооочень выручают».

Логично предположить, что потребность в психологической поддержке связана с социально-демографическими и социально-статусными параметрами респондентов. Например, следующее высказывание «в любые тяжелые времена я иду к ним, чтобы найти спокойствие, радость, защиту, место, где все хорошо, то есть проблемы они помогают мне решать через эмоциональное поглаживание» принадлежит женщине 27 лет, работающей по найму и проживающей в крупном городе (свыше 1 млн жителей). Денег ей хватает на продукты питания и одежду, однако на покупку товаров длительного пользования денег нет. Фанатом BTS она является с 2020 г. Среднее время, проводимое в сети, составляет 3–5 ч в день, частота публикаций в социальных сетях на тему BTS составляет 1 раз в несколько недель, а на вопрос об активности в комментариях респондентка ответила: «практически никогда». Другими словами, эта женщина живет на зарплату, принадлежит к малообеспеченным слоям, не может позволить себе проводить много времени в социальных сетях и не проявляет практически никакой сетевой активности. Для нее творчество BTS (просмотр их контента) — это лекарство, помогающее обрести эмоциональное равновесие в достаточно непростой жизненной ситуации. Она стала фанаткой в период пандемийных ограничений и продолжает ей оставаться до сих пор.

**Влияние увлечения творчеством BTS на повседневную жизнь фанатов.** Погружение в к-поп изменило повседневную жизнь респондентов. У половины (51%) участниц опроса жизнь заметно изменилась, более чем у четверти (29%) — очень сильно изменилась. Рис. 4 показывает, как именно.

У двух третей выборки вследствие увлечения творчеством BTS возник интерес к корейской культуре и появилось желание уехать в Южную Корею на постоянное место жительства, еще треть начала изучать корейский язык. Тем самым цели халлю как инструмента мягкой силы Республики Корея оказались в полной мере достигнуты.



Рис. 4. Изменения, произошедшие в жизни респондентов после вступления в фандом BTS, %

Fig. 4. Changes in the life of respondents after joining the BTS fandom, %

Психологические эффекты тоже есть, но они выражены несколько слабее. Лучшие стали относиться к себе 60% респондентов.

В эссе упоминаются те же эффекты. Вот характерная цитата: «После того как я увлеклась К-рор, меня заинтересовала и сама страна. Я начала изучать культуру, экономику, всю жизнь Южной Кореи. Я настолько углубилась в это, что моей мечтой стало поехать туда и возможно даже остаться там жить. На это также повлияло и то, что я начала смотреть дорамы (южнокорейские сериалы), для меня это стало заменой всех других фильмов и сериалов. В основном я смотрю романтику, ведь там я увидела тот пример отношений, о которых так мечтала. Кроме того, меня очень заинтересовала корейская еда. Жители страны придают большое значение приему пищи, да и их еда довольно полезна. Я начала пробовать многое. Рамен, топпокки и другое, что-то пыталась готовить сама. Не обошлось и без походов в ресторанчики и кафе с национальной кухней страны. Также я посещала К-рор кафе, где проходило много ивентов, выдавали бесплатные карточки с фото кумиров к заказам и т.д. Мой интерес не обошел косметику и уходовые средства. Южная Корея славится своим уходом за кожей лица, поэтому я находила онлайн-магазины и заказывала продукцию. Из онлайн-магазинов я заказывала не только маски для лица и крема, но еще и мерч группы» (Наталья, 18 лет, малый город, Северо-Запад России).

Есть более сдержанные высказывания: «*Не могу сказать, что знакомство с ними кардинально изменило мою жизнь, но весомое влияние они на меня оказали. Хотя какое конкретно, мне ответить тяжело. Лет в 14 я бы все отдала, только чтобы выглядеть как кто-то из них, но сейчас я могу оставаться собой, и возможно, мое принятие себя как себя (или, по крайней мере, попытки этого добиться) прошло не без влияния кампании Love Yourself под их именем (да, это не только трилогия альбомов)*» (Ольга, 19 лет, СПб.).

Интересно мнение юноши об изменениях в его жизни. «*Самое большое изменение в моей жизни, связанное с BTS, стала покраска волос. Мне очень нравится, как в каждом новом клипе у них разный цвет волос. Теперь тоже экспериментирую, но не так часто, конечно*» (Иван, 19 лет, средний город, Центральная Россия).

**Оценка перспектив развития российского фандома BTS.** На вопрос о том, хотят ли фанаты увеличения своих рядов, две трети (67,9%) ответили, что хотят, остальным все равно. При этом самым популярным действием для расширения фандома оказывается написание и размещение в сети фанфиков<sup>1</sup> про BTS (рис. 5). У нас нет возможности сейчас обсудить эффективность подобного продвижения BTS среди российских пользователей интернета, но, скорее, это отвечает внутренним потребностям самих фанаток. Практические действия — организация тематических встреч, набрали заметно меньше голосов, только 42,4%

Несмотря на то что, отвечая на вопрос о своей активности в сети, почти половина респондентов ответила, что ничего не постят и не репостят, здесь треть опрошенных заявила, что готова делать посты и комментарии. А 27,4% даже будут создавать свой видео-контент для размещения в сети. Конечно, желание что-то сделать и само действие не всегда совпадают, но тем не менее здесь виден потенциал сетевой активности российского фандома BTS. Сейчас она, как уже отмечалось при характеристике выборки, довольно низка, но учитывая, что фанаты готовы отстаивать своих кумиров, если кто-то всерьез возьмется их принижать (дискриминировать), нельзя исключить всплеска такой активности.

<sup>1</sup>Фанфик — сочинение, рассказ об айдолах, написанное фанатом, где главные герои — айдолы, биасы. Может быть написан на разную тематику, например, о школе (как если бы айдолы ходили туда) или даже на тему фантастика, альтернативная Вселенная.



Рис. 5. Действия, которые готовы предпринять фанаты для расширения российского фандома BTS, %

Fig. 5. Actions that fans are ready to take to expand the Russian fandom BTS, %

Коммерческие проекты, связанные с BTS, пока еще редкость, но, принимая во внимание, что 6,8% выборки опроса — это 169 человек, потенциал здесь также налицо.

**Отношение к фанатам BTS со стороны окружающих.** Для изучения этого отношения в октябре и декабре 2022 г. было проведено 5 фокус-групп с теми, кто не является фанатом к-попа, но близко знаком с такими людьми, а также взяты два полуформализованных интервью у учеников 11 класса — юноши 17 лет и девушки 16 лет<sup>1</sup>.

Для получения целостного представления начнем с описания того, как сами фанаты оценивают отношение к себе со стороны других.

Судя по ответам, варианты реакции со стороны окружающих на увлечение к-попом варьируют от полного неприятия до полной поддержки.

#### **Оценка уровня непонимания увлечения BTS со стороны окружающих:**

не сталкиваюсь (меня все поддерживают в моем увлечении BTS) . . . . . 7,7%  
 часто (никто из окружающих меня не понимает) . . . . . 9,9%  
 редко (меня практически никто не осуждает) . . . . . 24,3%  
 иногда (некоторые поддерживают мое увлечение, некоторые нет) . . . . . 56,1%  
 другое . . . . . 2,4%

В онлайн-опросе крайние позиции — «все поддерживают» и «все не понимают», с учетом ошибки выборки в 5% оказались практически одинаковыми.

Участники опроса по-разному реагируют на неприятие своего увлечения, но большинство просто игнорирует чужое мнение.

#### **Реакция на непонимание увлечения к-поп со стороны окружения**

пытаюсь переубедить, привлечь на свою сторону . . . . . 14,6%  
 стараюсь уходить от этой темы в разговорах . . . . . 20,7%

<sup>1</sup> В первую фокус-группу вошли школьники Калининского района Санкт-Петербурга в возрасте от 14 до 18 лет, три другие состояли из студентов, обучающихся в СЗИУ РАНХиГС, их возраст варьировал от 18 до 23 лет. В пятой фокус-группе приняли участие молодые взрослые, жители Санкт-Петербурга, их средний возраст составил 27 лет.

никому не рассказываю о своем увлечении BTS .....	8,5%
игнорирую мнение окружающих .....	52%
другое .....	4,3%

Те, кто пытаются переубедить, действуют не агрессивно, а стремятся найти компромисс. Вот характерный комментарий: «Я, скорее, не пытаюсь переубедить окружение, а пытаюсь объяснить, почему мне нравится эта группа. Не всегда люди со мной соглашаются, но чаще мы приходим к компромиссу (я не фонтанирую ненужной им информацией, они не высказывают своего пренебрежения. При этом обсуждать какие-то громкие новости мы можем свободно и без негатива)».

В эссе авторы придерживаются такой же позиции, но при этом анализируют причины этой неприязни. Вот мнение Натальи (18 лет, малый город, Северо-Запад России): «Правда, временами окружающие часто не понимали моего увлечения. Некоторые просто говорили, что им это не нравится или не интересно, но были и те, кто оскорблял меня и то, что мне нравится, аргументируя это теми же оскорблениями, мол, они красятся и вообще выглядят как женщины. Вообще, многих смущает именно это. В нашем патриархальном обществе «настоящий» мужчина не должен краситься, но все забывают, что это распространяется на всю медиаиндустрию. Лично меня это не волнует. Красятся они для съемок или даже для себя, я достаточно толерантна. Эти придирки и оскорбления не мешали мне открыто говорить о том, что я АРМИ».

В этой цитате отражается одна из характерных черт фанаток BTS — они гордятся, что они — ARMY, и не скрывают этого.

Теперь посмотрим, что думают о к-поперах окружающие. В их глазах фанатки к-попа не выглядят агрессивно или угрожающе, а скорее вызывают жалость. Вот оценка этого увлечения взрослым человеком: «Яркость BTS это тоже не совсем про действительность. Это скорее про сказку, в которую хочется верить... Корейская культура ближе людям инфантильным. Она пропагандирует такой образ. Все эти анимешки с девочками, с котиками это сплошной инфантилизм» (Надя, 27 лет, психолог).

Используя цитаты из фокус-групп (формулировки респондентов сохранены), можно нарисовать следующий собирательный образ российской фанатки BTS.

«Она очень хорошо осведомлена о Корее, о корейской культуре, знает корейские блюда или даже язык. Став фанатом BTS, человек автоматом становится фанатом Южной Кореи. Все очень хотят туда съездить. Кто-то начинает учить корейский язык, кто-то хочет выйти замуж за корейца. Они не боятся показывать свою привязанность к этим артистам. Открыто говорят, что они фанаты. Но никогда не навязывают свое увлечение. Они не агрессивны. Но, если кто-то скажет, что к-поп — плохо, они не согласятся и будут защищать. В этом деле главные активисты — это маленькие дети (12-летние подростки). Этот фанатизм позволяет почувствовать себя более значимыми.

У них либеральные взгляды. Они, как минимум, пытаются не быть эгоистами. Они коммуникабельны со всеми. Они склонны заботиться. Они много и активно взаимодействуют с единомышленниками. Они достаточно активно взаимодействуют и вне своего сообщества. Даже те, кто не отличался особой активностью, став фанатом, становились активнее в разы. Они участвуют в мероприятиях. Они взбудораженные. Холерики. Представляют жизнь в розовом цвете. Они оптимисты, любят яркие цвета во всем. Они все очень добрые. Ко всему относятся уважительно. Они излишне позитивны и из-за этого могут не заметить проблему и попасть в яму. У них яркие крашенные волосы. Если не сейчас, то в прошлом. У них лозунг жить сегодняшним днем. Они могут не строить далеко идущих планов.

Их главная черта — подражание. Оно очень активное. Оно во всем. В одежде, в повадках. Они похоже внешне и по манере общения. С помощью этого под-

ражания они находят друг друга. Они как будто берут общую модель и копируют ее в поведении, в манерах, внешнем виде. Есть что-то неуловимое, но они похожи. Для них BTS — это внутренний наркотик. Очень часто кейпоперша сильно в себе сомневается, всего боится. К-поп помогает закрыть ей и физическую, и моральную боль. Вообще это начинают слушать девочки 10–12 лет с неустоявшейся психикой. Они пытаются найти себя и в какой-то момент попадают на BTS. Это их внутренне убивает. Они пытаются походить на корейцев. Краситься, странно одеваться, подражать их действиям. Они бывают «загнанные». У них часто низкая самооценка. Но с людьми, которых они к себе подпускают, они ведут себя очень открыто.

Еще они покупают мерч, или какие-нибудь фигурки, или карточки. Это однозначно люди моды. Со временем это пройдет, и они увлекутся чем-то другим. Они легко могут перекинуться на что-то другое.

Возможно, это люди, которым не хватает какого-то реального общения. Получается такой заменитель реальных отношений. Но если из этого вовремя не выйти, то это может привести к еще большим проблемам. Бывают люди, которые все переживают внутри, а эти все выплескивают и частенько напоказ. В том числе они могут истерить. Они немного инфантильны в некоторых аспектах. Инфантильность проявляется в позднем появлении черт взросления. Они не готовы брать на себя ответственность. Корейская культура ближе людям инфантильным. Она пропагандирует такой образ».

Особой угрозой национальной идентичности или национальной безопасности от корейской волны участники фокус-групп не видят. Проводя параллели с увлечениями молодежи западными музыкальными группами в прошлом, они полагают, к-поп фанатство тоже явление временное, которое в будущем пойдет на убыль без особых усилий для этого со стороны общества и/или государства. Фанатки или перерастут свое увлечение, или переключатся на что-то еще, возможно, столь же экзотическое.

Сам интерес к азиатской музыке оценивается как позитивное явление, способствующее социализации, нахождению друзей и единомышленников, а также расширению кругозора фанатов, знакомству их с совершенно незнакомой и чужой культурой. В сравнении с японской массовой культурой корейская воспринимается как более мягкая (менее ориентированная на насилие).

Студент факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС так описывает будущее к-попа в России: «Я не уверен, что фанатов к-поп становится больше. Все меняется, мода меняется. Все имеет сезонный характер. Популярность рано или поздно проходит. На смену одному приходит другое. Россия многонациональная страна. У нас много культур намешано. Как можно что-то осуждать. Люди должны иметь разные увлечения. Здесь нужна свобода. У нас появилась практика «черных списков» к к-поп это не относится. Они максимально аполитичны» (Алексей, 18 лет, МО).

## **Анализ полученных результатов и дискуссия**

В Большом толковом словаре по культурологии дается следующая характеристика основных социальных функций массовой культуры:

- «интеграция людей в существующую систему общественных отношений;
- переключение их внимания с проблемного осмысления реальной жизни на зрелищное восприятие развлекательной массовой продукции, эмоциональную разрядку и игру воображения, уводящих человека в мир грез, иллюзий и создающих видимость причастности его к решению актуальных проблем современности;
- психологический контроль над умами масс и влияние на них с целью формиро-

вания стандартных потребностей, стереотипного мышления и приемлемых форм приспособления и приобщения к новому миропорядку»<sup>1</sup>.

И. Лещинская дает более развернутую классификацию функций массовой культуры и выделяет адаптивную, аксиологическую, нормативную (регулятивную), развлекательно-гедонистическую, релаксационно-компенсаторную, коммуникативную, знаково-символическую функции, а также функцию манипуляции [5]. Оба этих определения ближе теории культуриндустрий, поскольку акцентируют коммерческий и манипулятивный характер массовой культуры.

На портале «Культура — здесь и сейчас» выделяются четыре функции — социальной интеграции, познавательная, компенсаторная и транслирующая, при этом отмечается, что «основные функции масскультуры по сути своей являются главными функциями культуры любого общества. Способ и форма решения этих задач у массовой культуры своя, и порождена она, в том числе, и общими историческими процессами развития: демократизацией, технологизацией и информатизацией человечества»<sup>2</sup>.

Отметим наличие существенного различия: в первых двух подходах у массовой культуры нет познавательной функции, но сделан акцент на манипулятивной функции, которой нет в третьем подходе

В целом третий подход представляется более релевантным для задач данного исследования, учитывая, что объектом изучения выступает виртуальное онлайн-сообщество фанатов. В то же время, используя первые два подхода, можно конкретизировать основные функции массовой культуры.

Опираясь на это, систематизируем последствия выполнения неформальным социальным институтом массовой культуры — к-поп фанатством BTS — своих социальных функций (табл.).

Аксиологическая функция массовой культуры служит целям косвенного социального контроля, которую BTS, как референтная группа, реализует по отношению к своим фанатам. Материалы эссе и онлайн-опроса однозначно свидетельствуют, что она выполняется в полной мере, причем речь идет не о внешнем подражании, что для девушек просто невозможно, а о духовном единстве. «Никто не затронул мою душу так, как смогли это сделать они (BTS — авт.). Это невероятная квинтэссенция их харизмы, их видения мира, их отношения к себе, друг к другу, к фанатам, к своему творчеству, к жизни срезонировали в моей душе как никогда» (Евгения, 27 лет, малый город, Северо-Запад России).

Это влияние усиливается из-за характера общения группы с фанатами. «Очень приятно удивляет группа BTS своим отношением к поклонникам. Много репортажей в соц. сетях пишут о том, что данная группа вне зависимости от состояния здоровья, всегда радуют поклонников своим творчеством, концертами, встречами. Они, как говорят в народе, не зазвездились и так же любят своих поклонников, как и они группу» (Мария, 24 года, СПб.).

Дискуссия о взаимоотношениях создателей и потребителей продуктов культурных индустрий далеко не закончена. Однако анализ характера общения ARMY и BTS показывает, что потребители могут занимать ведущую позицию в этих отношениях, о чем говорит в своих работах Г. Дженкинс. Примером служит сюжет с феминистской критикой текстов ранних песен группы, когда агентство и лидер группы публично извинились перед фанатами за проявленное в них пренебрежение к жен-

<sup>1</sup> Массовая культура / Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс]. URL: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/articles/168/massovaya-kultura.htm> (дата обращения: 25.03.2023).

<sup>2</sup> Функции массовой культуры // Культура — здесь и сейчас [Электронный ресурс] URL: <http://velikayakultura.ru/teoriya-kultury/funktsii-massovoy-kultury/> (дата обращения: 25.03.2023).

**Последствия выполнения к-поп-фанатством BTS социальных функций**  
 Table. Consequences of BTS's K-pop fanbase performing social functions

№ п/п	Функция массовой культуры	Положительные последствия	Отрицательные последствия
1	Познавательная	Расширение кругозора фанатов, повышение толерантности к чужим ценностям, интересам	Утрата российской молодежью интереса к своей стране, к своей культуре вплоть до желания эмигрировать в Южную Корею
2	Социальная интеграция (адаптивная, коммуникативная, знаково-символическая)	Появление единомышленников, получение психологической поддержки, формирование у фанатов чувства групповой идентичности и солидарности, повышение уровня самооценки и счастья	Самоизоляция групп фанатов, их замыкание в собственной виртуальной Вселенной BTS, ослабление реальных социальных контактов
3	Компенсаторная (развлекательно-гедонистическая, релаксационно-компенсаторная, переключение с осмысления реальной жизни на зрелищное восприятие; эмоциональная разрядка и игра воображения, уводящие человека в мир грез, иллюзий)	Появление новых форм досуга и хобби, развитие «культуры участия», производство собственного контента, связанного с любимой группой, повышение компьютерной грамотности	Идеализация Южной Кореи, ее жителей и культуры. Стремление остаться в красивой сказке. Культивирование детства (инфантилизация). Рост интернет-зависимости, количества времени, проводимого в социальных сетях. Увлечение фанатством в стиле слэш*
4	Трансляция норм, ценностей, образцов поведения (аксиологическая, нормативно-регулятивная, функция манипуляции)	Повышение уровня требовательности к себе и другим, формирование любви к себе и миру, акцент на моральной стороне взаимоотношений мужчин и женщин, эмоциональных аспектах, а не только сексуальных, профилактика абьюза в близких отношениях	Формирование у фанатов образа идеального мужчины далекого от российских реальностей, сложности в выстраивании партнерских отношений с другим полом

\* Слэш — от англ. slash «косая черта», жанр сетевой литературы («фанфикшн»), в котором описываются романтические или сексуальные отношения между персонажами мужского пола. В фанфиках персонажи взяты из уже созданных известных произведений, в первоисточнике не имеющих явной гомосексуальной ориентации, это могут быть также герои фильмов, компьютерных игр или просто известные люди.

щинам (подробнее см. [2]). Клиент в рыночной экономике всегда прав, это означает, что контент и поведение членов группы должны быть ориентированы на фанатов.

В то же время участники к-поп группы — это айдолы, служащие образцами для подражания и объекты восхищения. За BTS (как и за всеми другими популярными

исполнителями) стоят профессионалы креативной индустрии Южной Кореи, которые жестко отслеживают контент и формы коммуникации с фандомом, выстраивая их как социальные технологии [4, с. 144–149]. За потребностями и требованиями фанатов стоят только их собственные желания, причем часто социально незрелые. В этой ситуации они неизбежно оказываются в позиции ведомых, даже если реализуется «культура соучастия». Как говорили многие участники фокус-групп, став фанатом BTS, человек автоматически становится фанатом Южной Кореи, причем абсолютно добровольно. Именно так реализуется политика мягкой силы.

Имеющиеся данные не позволяют достоверно оценить уровень манипулятивно-го и/или социализирующего воздействия BTS на своих фанатов. Здесь нужны методы психодиагностики, но можно однозначно утверждать, что оно различно и связано с особенностями личности и ее социальной ситуации. Как отмечали участники фокус-групп, особенно школьники, дело не в том фанатом чего или кого ты являешься, а в том, какой ты человек по складу характера. Увлечение к-попом, убеждены они, явление временное, оно обязательно пройдет, когда у людей появятся более серьезные дела и проблемы, и будет меньше времени на фанатство и зависание в фанатских группах.

Латентной функцией института к-поп фанатства оказалось наличие в российском фандоме большого числа женщин разного возраста. Хотя целевой аудиторией BTS, как они сами неоднократно заявляли, выступают их сверстники, на практике оказалось, что творчество южнокорейских артистов востребовано людьми разного возраста. Причины этого требуют специального исследования, но можно выдвинуть предположение, что одной из них выступает кризис института семьи. BTS принимает в свою виртуальную семью любых фанатов, обеспечивая всем без исключения психологическую поддержку.

Отвечая на вопрос, поставленный в заголовке статьи «Корейская волна в России — благо или зло?», следует ответить, что это больше благо, потому что те негативные эффекты, о которых говорили на фокус-группах, заметно меньше позитивных эффектов, которые были описаны в эссе и онлайн-опросе. Большое число российских девушек получают психологическую поддержку и становятся счастливее, слушая эту группу. Они обретают виртуальную семью, и это помогает им справляться с жизненными трудностями. Зло в том, что эту поддержку никто из отечественных исполнителей не смог им оказать.

Данные нашего исследования совпадают с результатами, полученными российскими учеными в рамках НИР 0006-2020-0001. Они также считают, что социальные сети формируют «эффект постоянного присутствия айдолов в личном пространстве почитателей. Это достигается в том числе и за счет частых групповых и личных онлайн-трансляций, во время которых представители индустрии К-поп призывают зрителей к совместным действиям, формируя ощущение коллектива и вхождения в позитивно настроенный социум (предложения совместно готовить, рисовать, петь, заниматься спортом, поделиться переживаниями и др.)» [4, с. 174–175].

В то же время наши данные позволяют расширить группу бенефициариев положительных эффектов К-поп, включив в нее помимо подростков и юношества взрослых людей (женщин). Во всяком случае это касается фандома BTS.

### **Заключение. Ограничения и направления дальнейших исследований**

Основная гипотеза исследования, состоящая в том, что увлечение творчеством группы BTS выступает для определенной части россиянок способом реагирования на вызовы современного общества, была полностью подтверждена материалами онлайн-опроса и анализом эссе, написанных фанатами.

Главные позитивные последствия выполнения неформальным социальным институтом массовой культуры — к-поп фанатством BTS — своих социальных функций связаны, по мнению опрошенных, с личностным развитием фанатов, расширением их кругозора, повышением толерантности, в том числе в повседневных взаимодействиях, появлением у них новых форм досуга и хобби. Участие в фандоме, считают они, дает им чувство групповой идентичности и солидарности. Получение психологической поддержки, в том числе в рамках внеконцертной деятельности BTS, повышает уровень их психологического благополучия и счастья. Социальные сети дают возможность фанатам развивать «культуру соучастия», производя собственный контент, связанный с любимой группой. Принятие конфуцианских ценностей, транслируемых BTS, повышает самооценку, способствует любви к себе и миру, акцентирует моральную сторону взаимоотношений мужчин и женщин, способствует профилактике абьюза в близких отношениях.

Дополнительная гипотеза о том, что окружающими людьми к-поп фанатство воспринимается негативно как инфантилизация и бегство от проблем, а сами фанатки вызывают жалость, была подтверждена материалами фокус-групп.

Такое отношение окружающих вызвано негативными последствиями функционирования неформального социального института к-поп фанатства. В частности, идеализация Южной Кореи, ее жителей и культуры выступают следствием утраты фанатами чувства реальности, стремлением остаться в красивой сказке, созданной южнокорейскими культурными индустриями. Фанатки теряют интерес к своей стране, к своей культуре вплоть до желания навсегда эмигрировать в Южную Корею, не понимая при этом сложностей, которые их там ждут. В результате происходит самоизоляция (добровольная геттизация) групп фанаток, они замыкаются в виртуальной Вселенной BTS и больше ни о чем не хотят говорить, реальные социальные контакты ослабевают. Хотя при этом они остаются социально активными. Рассмотрение айдола, далекого от российских реальностей, в качестве нормативного образца мужчины, ведет к сложностям в выстраивании партнерских отношений фанаток с другим полом.

В то же время неагрессивное поведение ARMY, которые не скрывают своей любви к BTS, но не стремятся любой ценой завлечь всех своих знакомых в фандом, формирует достаточно толерантное отношение к ним окружающих. К-поп фанатство воспринимается ими как детская болезнь, которая со временем пройдет без особого лечения.

Феномен российского фандома BTS показывает, что объектом воздействия группы, поскольку это бойзбэнд, выступают прежде всего женщины, и далеко не только подростки. Последствия увлечения к-поп связаны не столько с социализацией, сколько с удовлетворением их потребностей в психологической поддержке, стремлением к обретению счастья. И с этой точки зрения, феномен фанатства BTS вскрывает проблему гендерных отношений в России, кризиса института семьи, который явно не справляется с задачей психологической поддержки и обеспечения экзистенциальной безопасности членов семьи и их эмоционального комфорта.

При этом нельзя утверждать, что увлечение к-поп в России носит массовый характер, во всяком случае в Санкт-Петербурге немало фанатов других музыкальных направлений и групп. Более того, в общественном сознании присутствует мнение, что это музыка более низких и менее образованных слоев общества, а сами фанатки к-поп вызывают жалость, а не стремление к ним присоединиться.

Анализируя результаты исследования, необходимо принять во внимание ряд **существенных ограничений**.

1. Все эмпирические материалы получены опросными методами. Это означает, что речь идет не о реальном положении дел, а о субъективном восприятии ситуации. Результаты исследования требуют верификации другими методами, в том числе психологическими.

2. Полученные данные не отвечают требованиям репрезентативности: ни выборка онлайн-опроса, ни выборка авторов эссе не репрезентируют российский фандом BTS. Это стихийные целевые выборки.

3. Фокус-группы проводились только с жителями Санкт-Петербурга, вероятно, на Дальнем Востоке результаты были бы другими.

4. Практика интерактива с фанатами рассматривалась только на одном примере — феминистская критика мизогинии в текстах ранних песен BTS со стороны южнокорейских фанатов. Таких кейсов значительно больше, в некоторых из них принимал участие и российский фандом, например, мероприятия к дню рождения мемберов. Однако в этой работе они никак не анализировались.

5. Тема соучаствующей культуры, например, фикрайтерство в стиле слэш, только намечена, но не исследована.

**Направления дальнейших исследований.** Несмотря на то, что к-поп фанатство не воспринимается в общественном сознании как нечто опасное, и сама тема не входит в мейнстрим отечественной социогуманитарной науки — это один из типичных и ярких феноменов современной массовой культуры, в котором в концентрированном виде нашли отражение многие проблемы российского общества. Проведенное исследование охватило далеко не все аспекты темы, поэтому в будущем необходимо, как минимум, провести компаративный анализ функционирования ARMY в разных странах, прежде всего в странах СНГ. Следует более детально рассмотреть механизмы психологической поддержки своих фанатов в деятельности BTS с целью внедрения их в творчество отечественных исполнителей популярной музыки. Отдельного внимания заслуживает и «культура соучастия», реализуемая фанатами BTS. Отдельным перспективным направлением выступает сравнение социально-демографического состава и основных видов активности российских фанатов мужских и женских к-поп групп. Карьера BTS может завершиться в связи с уходом участников на военную службу, но на мировой сцене уже работают айдолы четвертого поколения, дебютировавшие в 2017 г., а в 2023-м ожидается появление пятого поколения к-попа. The show must go on!

Волнообразный характер развития современной массовой культуры предполагает, что вслед за корейской волной появится следующая, возможно, тайская. Чем лучше мы сможем понять, как функционируют неформальные социальные институты фанатства в российском обществе, тем больше мы будем готовы встретить эту новую волну.

## Литература

1. *Белая Е. К., Кашина М. А.* Сравнительный анализ южнокорейской и американской практики мягкой силы в мировой политике. Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2022. № 16 (4): С. 106–120. DOI: 10.22394/2073-2929-2022-04-106-120.
2. *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 (167). С. 67–85. DOI: 10.22394/1726-1139-2022-11-67-85.
3. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол классик, 2019. 384 с.
4. *Кузина Л. Б., Кузина Н. В.* Влияние современных социокультурных практик стран азиатско-тихоокеанского региона на эстетические предпочтения, ценностные и поведенческие стереотипы подростков и юношества Российской Федерации (популярная музыка, мультипликация, самодельная литература, повседневность) // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12, № 5–3. С. 137–194.
5. *Лещинская И. И.* Массовая культура [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/40304/1/290433.pdf> (дата обращения: 25.03.2023).
6. *Лиджиева А. М.* «Are you koreans?» — «No, we are kalmyks!»: развитие танцев «k-pop cover dance» среди молодежи Калмыкии // Вестник ИГИРАН. 2021. №2. 337–346. DOI: 10.22162/2619-0990-2021-54-2-337-346.

7. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский : «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
8. Пипенко М. А. Феномен молодежных виртуальных фановских практик // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9. № 1. С. 139–150.
9. Степанова В. С., Панченко О. Л. Корейская поп-культура в России: основные направления развития // Казанский вестник молодых ученых. 2019. Т. 3. № 3 (11). С. 61–68.
10. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. Пер. с нем. М.; СПб. : Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
11. Шледовитц Д. С. Влияние корейской поп-культуры на современную российскую молодежь // Сб. статей IV Международной научно-практической конференции. Пенза. 2020. С. 303–305.
12. Chastagner C., Duffett M. ed. Popular Music Fandom. Identities, Roles and Practices // *Transatlantica*. 2014 N 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.openedition.org/transatlantica/7203> (дата обращения: 12.05.2023).
13. Derek A. Laffan Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective // *Psychological Reports*. 2021. Vol. 124(5). P. 2272–2285. DOI: <https://doi.org/10.4000/transatlantica.7203>.
14. 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.

#### Об авторе:

**Кашина Марина Александровна**, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории стратегического планирования и евразийской интеграции, профессор кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор политических наук, доцент; Kashina-ma@ranepa.ru

#### References

1. Belaia E. K., Kashina M. A. Comparative Analysis of South Korean and American Soft Power Practices in World Politics. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*. 2022; 16 (4). P. 106–120. DOI: 10.22394/2073-2929-2022-04-106-120 (in Rus).
2. 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 (167). P. 67–85. DOI: 10.22394/1726-1139-2022-11-67-85 (in Rus).
3. Jenkins G. *Convergent culture. The collision of old and new media*. M. : Ripol classic, 2019. 384 p. (in Rus).
4. Kuzina L. B., Kuzina N. V. The influence of modern socio-cultural practices of the countries of the Asia-Pacific region on aesthetic preferences, value and behavioral stereotypes of teenagers and youth of the Russian Federation (popular music, animation, amateur literature, everyday life) // *Modern studies of social problems*. 2020. Vol. 12. N 5–3. P. 137–194 (in Rus).
5. Leshchinskaya I. I. Mass culture [Electronic source]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/40304/1/290433.pdf> (accessed: 25.03.2023).
6. Lidzhieva A. M. «Are You Koreans?» — «No, We Are Kalmyks!»: The Development of K-Pop Cover Dance among Kalmykia's Youth Revisited. *Oriental Studies*. 2021. Vol. 14 (2). P. 337–346 (in Rus).
7. McLuhan M. *Understanding media: The extensions of man*. M. : «KANON-Press-Ts», «Kuchkovo Pole», 2003. 464 p. (in Rus).
8. Pipenko M. A. The phenomenon of youth virtual fan practices // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2006. V. 9. N 1. P. 139–150 (in Rus).
9. Stepanova V. S., Panchenko O. L. Korean pop culture in Russia: the main directions of development // *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2019. Vol. 3. N 3 (11). P. 61–68 (in Rus).
10. Horkheimer M., Adorno T. *Dialectics of the Enlightenment. Philosophical Fragments*. M.; SPb. : Medium, Yuventa, 1997. 312 p. (in Rus).
11. 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).
12. Chastagner C., Duffett M. ed. *Popular Music Fandom. Identities, Roles and Practices* // *Transatlantica*. 2014 N 2 [Electronic source]. URL: <http://journals.openedition.org/transatlantica/7203> (accessed: 12.05.2023).

13. Derek A. Laffan Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective // Psychological Reports. 2021. Vol. 124(5). P. 2272–2285. DOI: <https://doi.org/10.4000/transatlantica.7203>.
14. 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.

***About the author:***

**Marina A. Kashina**, Leading Researcher of the Research Laboratory for Strategic Planning and Eurasian Integration, 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