

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра етики, естетики та культурології

**ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОРЕЙСЬКОЇ ПОПУЛЯРНОЇ
КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ**

Кваліфікаційна робота за освітньо-науковою програмою «Культурологія» за
спеціальністю 034 Культурологія
на здобуття освітнього ступеню магістра культурології

Студент-виконавець:

Коренєва Софія Дмитрівна.

освітній рівень магістр, II курс

спеціальність 034 «Культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:

Буцикіна Євгенія Олександрівна,

к.ф.н. , асистент кафедри етики, естетики та

культурології

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

КИЇВ-2023

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. ЗАГАЛЬНА ТЕОРІЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ.....	7
1.1. Дослідження феномену глобалізації гуманітарними науками.....	8
1.2. Глокалізація і логіка культурної гібридизації.....	16
1.3. Популярна та масова культура: визначення, схожість та термінологічна різниця.....	20
Розділ 2. РЕСПУБЛІКА КОРЕЯ: ЧУДО НА РІЧЦІ ХАН.....	28
2.1. Історія Південної Кореї, як причина її економічного піднесення...30	
2.2. Популярна культура Південної Кореї та феномен корейської хвилі.....	40
Розділ 3. УКРАЇНСЬКО-КОРЕЙСЬКІ ВІДНОСИНИ.....	59
3.1 Історія економічної та культурної взаємодії держав.....	61
3.2 Оприявнювання корейської культури в українському просторі....	65
Висновки.....	73
Список літератури.....	76

Актуальність обраної проблематики полягає в тому, що у сучасному світі Україна залишила культурні прив'язаності, які довгий час були сталими та звичними. Тепер українська спільнота може сама обирати, яку культуру брати їй за взірець. Для того, щоб побудувати якісний і новий культурний простір, українці мають розуміти, як цей простір побудували інші держави, особливо ті, що довгий час були пригноблені великим імперіями. В цьому випадку досвід корейської держави є неоціненно важливим.

У сучасному світі масова культура – це майже всі аудіо-візуальні продукти, які людина свідомо чи не свідомо споживає кожного дня. І на сьогоднішній день популярна культура Південної Кореї стає все більш і більш помітною для пересічного громадянина, адже фанати музики К-поп знімають на вулиці свої варіації хореографій з відомих відео-кліпів корейських виконавців, корейська кухня стає все більш популярною і корейську музику можна почути з закладів громадського харчування, а корейську косметику придбати у будь-якому магазині таких товарів.

Корейська хвиля популяризується світом і впливає на його зовнішній вигляд, і ці процеси не можуть оминати і Україну, як частину цього глобалізованого простору. Тому на наш погляд є неоціненно важливим зрозуміти, що саме з корейського продукту і в якій кількості функціонує в українському просторі. Чим більше буде збільшуватись попит, тим швидше зростатиме пропозиція і при коректному підході втілення цієї пропозиції українськими локалізаторами (правовласниками, перекладачами, дистриб'юторами) сприятиме покращенню стосунків двох країн і зміцнить позиції України на міжнародній арені.

Ступінь розробки. Проблематика досліджень корейської популярної культури та феномену корейської хвилі (Халлю) широко поширена у зарубіжній науковій думці. Зокрема це праці англомовних науковців корейського походження, наприклад збірник статей, як аналізують вплив корейської хвилі на різні культури під редакцією Валентини Мірінеску, стаття «Інтерпретація корейської хвилі як знаку глобального зсуву» Чо Ха

Джонг, Лі Кі Юнг «Визначення культурних політик корейської хвилі у сучасній Південній Кореї». Також у зарубіжних наукових колах поширене дослідження явища К-поп і його зв'язку з глобалізацією. Наприклад, це праця Лі Джона «Що таке «К» у К-попі? Популярна музика, культурна індустрія і національна ідентичність Південної Кореї», Майкл Фюр «Глобалізація і популярна музика у Кореї», Ду Бу Шим «Гібридність і піднесення корейської популярної культури в Азії», «Зіткнення Кореї і глобалізації» - збірник статей під редакцією Чанг Юн Шика та стаття Рьо Вонг Же 2009 року «Глобалізація бо логіка культурної гібридизації: випадок корейської хвилі».

Що стосується українських досліджень корейсько-українських зв'язків, або культури Південної Кореї загалом, то більшого поширення зазнав економічний сектор. Це, зокрема, статті Анатолія Мазаракі і Тетяни Мельник, Федорів Ірини і Ярини Чекригіної, Віталія Вегнера та Осташко Тамари. Також є стаття Мазур Інни і Войнаровського Анатолія, яка висвітлює стан армійської служби у Південній Кореї на сучасному етапі. У сфері культури про корейську хвилю або корейську популярну культуру писали Дар'я Кононова, стаття «Характеристика крор культури та її роль у сучасній всесвітній масовій культурі», Тормахова Анастасія «Напрямок К-рор та його роль у контексті сучасної аудіовізуальної культури», Гриценко Валентина «Корейська хвиля» у діалектиці культурного розвитку». Також на тему корейської культури написана бакалаврська дипломна робота Романюк Марини «Форми жіночої маскулінності у середовищі прихильників корейської поп-культури в Україні».

Що стосується проблематики глобалізації, то у цій сфері дослідженнями займалися такі науковці як Ульріх Бек, Джон Макгрегор Уайз, Саскія Сассен, Емануель Валлерстайн, Арджуна Аппадурай, Бенджамін Барбер, Роналд Робертсон, Івабучі Коучі, Хомі Бхабха.

Про дослідження масової і популярної культури написаний дуже великий масив робіт. Найкласичніші це дослідження Франкфуртської школи, зокрема Теодор Адорно, Макс Горкгаймер, Герберт Маркузе, а також роботи

дослідників і інтелектуалів Маршала Маклюєна, Хосе Ортега-і-Гассета, Вальтера Беньяміна, Жана Бодрійяра, Юргена Габермаса.

Об'єкт: аудіо-візуальна культура Південної Кореї в контексті глобалізованого суспільного устрою.

Предмет: моделі оприявнювання популярної аудіо-візуальної культури Південної Кореї в українському медіа-просторі.

Мета даної роботи полягає в аналізі впливу аудіо-візуального продукту культури Північної Кореї на український медіа-простір в контексті феномену глобалізації

Поставлена мета вимагає вирішення наступних **завдань:**

- визначити підходи до аналітики та розуміння феномену глобалізації в гуманітарних науках;
- систематизувати дослідження масової і популярної культури;
- висвітлити співвідношення понять масовий і популярний;
- розкрити історичний розвиток корейської держави для розуміння сучасного стану її економіки та культури;
- сформулювати розуміння щодо сучасного стану популярної культури Південної Кореї і її масовізації;
- дослідити основні канали сучасних взаємостосунків України і Південної Кореї;
- виокремити вплив корейської масової культури на український сучасний медіа-простір.

Новизна роботи полягає у систематизації циркуляції корейської культури в Україні, формулюванні сучасного стану рецепції корейської хвилі українським суспільством.

Методи дослідження: методами дослідження є історичний метод, аналіз, синтез, індукція, порівняльний метод, феноменологічний аналіз, системний метод, семіотичний метод, діахроно-синхронний метод, емпіричний.

Структурно робота складається з трьох розділів: (1) Загальна теорія глобалізації і популярної культури; (2) Республіка Корея: чудо на річці Хан; (3) Українсько-корейські відносини. Обсяг роботи складає (зі списком літератури) 84 сторінки. Список літератури містить 90 позицій.

Розділ 1: Загальна теорія глобалізації і популярної культури

Для того, щоб якісно розглянути, яким чином корейська культура оприявнює себе на українській території, як вона себе проявляє, ким створюється і яке має значення, спочатку треба зрозуміти як корейська культура потрапила на терени України. Якщо нас цікавить, яким чином в Україні викорінилась сучасна популярна корейська культура спочатку необхідно дослідити, якими потоками взагалі пересуваються культурні продукти за межі однієї національної країни. А також - на якому фундаменті будується той факт, що ці продукти стають зрозумілими аудиторії, культурно не підготовленій для його споживання.

Сучасний світ взагалі не схожий на той, який бачили людини ще тридцять років тому. І тим паче він не є світом сто, двісті, триста і більше років тому. Для того, щоб інформація розповсюджувалась, був потрібен час і величезні ресурси; мистецтво існувало у єдиному екземплярі, а його габарити не дозволяли йому бути мобільним. Все змінюється дуже швидко, різоче і невідвортно, і людина часом не встигає якісно прослідкувати ці зміни.

Спочатку світовий рух прискорився з появою засобів приватного, а пізніше – публічного, транспорту. Людство стало долати далекі дистанції в рекордно короткий час, що пришвидшило їхню комунікацію один з одним і створило можливість оперативно видозмінювати події. Потім була поява засобів персонального зв'язку, поява ЗМІ, і тепер – всесвітньої мережі Інтернет.

Також на світовий порядок дуже сильно повпливали світові війни, міграційні рухи, які їх супроводжували, а також безліч насильницьких депортацій з боку тоталітарних держав. Все це спричинило зміну людських потоків, змішання націй в небачених до цього періоду масштабах, та зіткнення культур як у різних виявах, так і з різними наслідками.

І щоб все ще осягнути, ми вважаємо за доречне почати з феномену глобалізації, як з того явище, яке у сучасному світі дає людству можливість спертися на «загальнолюдські» цінності після того, як кордони національних

держав стали більш відкритими, і люди отримали можливість більше контактувати з тими, хто живе у зовсім іншому від них контексті.

1.1 Дослідження феномену глобалізації гуманітарними науками

Феномен глобалізації є одним з провідних напрямків досліджень у сучасній науці. Хоча термінологічно «глобалізація» дуже схожа на «міжнародний» або «інтернаціональний», символічно ці феномени мають принципову різницю, про що мова йтиме нижче.

Вважається, що глобалізація як концепт поширився світом на початку 80х років. Наразі, завдяки поширенню мережі Інтернет в першу чергу, вона досягла небачених масштабів, і академічна аналітика глобалізації ґрунтується на трьох напрямках її розуміння:

- Гіперглобалістський – усвідомлення та постулювання неминучості, незворотності глобалізації, уніфікації культурного простору;
- Глобалістський – виокремлення глобалізаційних рухів у неоднозначний, неоднорідний процес;
- Умовно антиглобалістський – домінування тези, щоб насправді повна глобалізація неможлива через специфіку усталеної цивілізаційної структури, тобто того факту, що людські цивілізації знаходяться на різних рівнях економічного, політичного та культурного розвитку.

Дослідник глобалізації Ульріх Бек [37] основними науковцями, які аналізували глобалізаційні процеси визначав Імануеля Валлерстайна, Джеймса Розенау, Роберта Гілпіна, Арджуну Аппадурая. Про тези Арджуни Аппадурая ми поговоримо трохи нижче у цьому дослідженні, зараз варто було б розглянути думки інших наведених науковців, які аналізує Бек.

За Валлерстайном глобальною є сама логіка капіталізму [87]. Але інші схильні розглядати її в рамках постміжнародної політики. Бек відмічає, що згідно теорії Розенау «глобалізація означає, що людство залишило позаду

епоху, коли національні держави домінували або монополізували міжнародну арену. Зараз почалася епоха постміжнародної політики, в якій національні гравці мають ділити глобальну арену та глобальну владу з міжнародними організаціями, транснаціональними концернами та транснаціональними соціальними та політичними рухами». Розенау приділяє увагу питанню перерозподілу влади і тому факту, що владу національних держав змінює поліцентричний розподіл влади між великою кількістю різноманітних транснаціональних і національних акторів, зокрема організацій, членами яких є представники багатьох країн [37, 45].

Про тезу Гіпліна Бек каже наступне: «Гіплін бачить, що національні держави як ніколи пов'язані – щоб не сказати, скуті – одна з одною. Проте, на відміну від Валлерстайна та Розенау, він підкреслює, що глобалізація виникає лише за певних умов міжнародної політики, що вона є продуктом «дозволеного» глобального порядку. Під цим він має на увазі порядок між державами, який єдиний уможливорює встановлення та підтримку мереж залежності та взаємовідносин за межами національних органів влади» [37, 47].

Іншими словами, глобалізація за Гіпліном це контрольований процес, який приходить лише в межі тих держав які відкриті до нього і свідомо його приймають. Також важливою точкою зору на глобалізацію є зміщення важливості з центру на периферію, зміщення самого центру як такого.

Джон Макгрегор Уайз [63] пропонує думати про культуру не як про приналежність людей до певних місць, чи як про зв'язок з витоками, а як про рух, пересування людського ресурсу, виробництва і ідей з однієї точки до іншої. В своїй праці «Культурна глобалізація: посібник користувача» він пише про критичне розрізнення міжнародного і глобального. Міжнародне, за дослідником, - це зв'язки культури, економіки та політики між різними національними державами. Глобальне – це про процеси, акторами яких не завжди виступає державний уряд чи посадові організації [63]. На фоні теорій, висунутих дослідниками постміжнародної політики, про яких ми згадували

вище, різниця між глобалізованим і (пост)міжнародним стає ще більш очевидною.

Ця думка буде представлена на прикладах у нашому подальшому дослідженні, коли ми будемо розглядати деякі елементи корейської культури та їхнє майже не контрольоване поширення всім світом.

Не дивлячись на те, що, як далі буде обґрунтовано, це є елементом «м'якої сили» і інструментом впливу на інші культури та держави, затверджені південнокорейським урядом, сам про собі культурний продукт, який захоплює людей по всьому світу, виробляється не державою, а приватними корпораціями.

Уайз пише про це так: «Транснаціональні корпорації можуть обходити державне регулювання; деякі взаємовідносини відбуваються лише всередині певних націй або прокладають маршрути через багато націй. Що робить глобалізацію новим феноменом, так це відчуття світу як цілого; тобто, що люди не тільки усвідомлюють існування інших людей і місць, але є мають відчуття, що деякі події відбуваються однозначно та мають одне з одним зв'язок, отже події та рішення, прийняті у віддалених місцях, можуть мати наслідки для повсякденного життя будь-якої людини, і що повсякденне життя будь-якої людини може мати наслідки для багатьох інших у всьому світі» [63, 29].

Загалом, погляди на глобалізацію як феномен серед різних дослідників дуже сильно різняться. Деякі вважають її позитивним феноменом, який дозволяє світу рухатися у новому напрямку, дослідувати таким чином себе і інших, створювати нове суспільство, де рівні можливості більш досяжні. Інші дослідники займають менш оптимістичний бік у цьому питанні. За ними глобалізація веде людство до стирання національних кордонів, щоб в свою чергу призводить до розмиття і втрати ідентичності.

Як приклад оптимістичного погляду на глобалізацію, вищезгаданий Уайз приводить статтю за серпень 1999 року від журналу National Geographic [63, 29], який був спеціальним і призначеним для акценту на зміні

тисячоліття. Центральною була стаття Ерли Цвінге, яка розповідала про зіткнення культур, культурну гібридність, міжкультурний консьюмеризм.

Авторка статті підкреслювала переваги космополітичного суспільства, такі як поширення демократії та зміщення прав людини у різних суспільствах, розширення можливостей та вибору для споживачів товарів і послуг, доступ до інформації та можливість використання сучасних технологій різними верствами населення, й в цілому покращення якості життя. В цій статті, як каже Уайз, опустили питання стосунків влади, та нерівномірність розповсюдження вищезазначених благ, неоднорідний соціальний та економічний фундамент суспільств, які стали втягнуті у процес розповсюдження глобалізації [63, 30].

Широкий загальний принцип, як правило, бачить лише добре прикрашену, завдяки масовій культурі про яку говоритимемо далі, верхівку явища, і по аналогії переносить позитивні фактори на всі аспекти побутування феномену.

Саме тут доречно буде згадати про антрополога Річарда Вілка і деякі його постулювання з тексту 1995 року «Навчитися бути своїм в Белізі: Глобальні системи загальних відмінностей» За ним, глобальний капіталізм сьогодні справді сприяє відмінності і виокремленню нового, екзотичного. Але він дозволяє лише певний тип відмінностей – той, який легко можна продати - і ігнорує інші відмінності, які можуть загрожувати глобальному капіталізму. Пропагуючи обмежений діапазон відмінностей, він таким чином звужує діапазон можливостей, доступних людям[89].

З огляду на цю тезу, стає більш зрозуміло, що глобалізація це феномен-втілення сучасного капіталістичного західного суспільства.

Як негативний погляд на глобалізацію дослідник Уайз зазначає текст 1971 року «Як читати Дональда Дака: імперіалістична ідеологія в коміксах Діснея», написаний вченими-марксистами Аріелем Дорфманом і Армандом Маттелартом, які у той час працювали в Чилі. На відміну від статті National Geographic, написаної у вельми оптимістичному та позитивному тоні, ця

книга аналізує комікси про Дональда Дака з точки зору питання влади і західного імперіалізму.

Дослідники стверджують, що текст, створений у певному суспільстві, завжди поділятиме цінності того суспільства, у якому був створений. І що сюжети, викладені через алюзійні образи тварин-персонажів повністю відповідають відносинам країн західного світу (Америци і Європи у першу чергу) і всього іншого світу [63, 32].

З огляду на те, що комікси у ХХ столітті були переважно дитячі і орієнтувалися на несформоване майбутнє покоління, яким легко було (і є) маніпулювати завдяки правильній подачі сенсів. А беручи до уваги той факт, що ці комікси могли вільно продаватись там, де американський ринок мав своє місце і свої важелі впливу, ці цінності швидко розпорошувались по світу, несучи за собою установки пригноблення, продовжуючи стосунки імперії та колонії, не у політичному, але у культурному плані [63].

Обидва приклади, які навів Уайз не є суто академічними, з точки зору їхнього створення, але вони мали значний вплив на маси, які є основними споживачами благ та недоліків глобалізованого світоустрою. Тому вони є важливими для розуміння того, яка інформація транслювалася не-академікам, і як її сприймали звичайні люди.

Важливим для розуміння глобалізації в рамках цього дослідження є теза про культурний імперіалізм і ту точку світу, з якої йдуть усі глобалізаційні тенденції.

Стверджувати, що глобалізаційна культура не має фундаментом якусь одну неможливо, і Уайз про це теж говорить. Він пише: «Культурний імперіалізм стверджує, що, хоча старі політичні імперії розпалися, західні країни все ще контролюють символічний і культурний світ через засоби масової інформації. Присутність імперії відчувається в повсякденній присутності західного медіа контенту. Не лише країни третього світу захищаються від цієї культурної загрози: це відчула й Європа. Десятиліттями в Європі (і Великобританії) точаться дебати щодо посягання на

американізацію. Багато країн встановлюють імпорتنі квоти на американські засоби масової інформації та вимагають, щоб їхні телео- та радіостанції транслювали великий відсоток місцевого контенту» [63, 34].

При цьому правильно сказати, що торкаючись тези про культурний імперіалізм США Уайз в той самий критикує її. Він вказує, що ця думка припускає, що процес глобалізації лине з Америки до решти світу, і що решта не впливає на тенденції, які розходяться по земній кулі. Останнім етапом цього процесу, за теорією культурного імперіалізму є те, що світ стане гомогенізованим і всюди буде однаковим [63].

Існує альтернативна думка, як зазначає Макгрегор, яку в своїй книзі «Джихад проти МакВорлда» описує політолог Бенджамін Барбер [63, 35]. За його переконанням, глобалізація складається з двох процесів, які працюють протилежно один одному. Перший – це вестернізація, тобто фундамент глобалізації, який вийшов за межі, власне, Заходу; другий – це оця негативна реакція на перший процес, яка характеризується національним консерватизмом, пропагує збереження традицій не-європейського і не-американського суспільства [63, 36].

Барбер і Макгрегор приводять у приклад зростання релігійного фундаменталізму серед християн і мусульман як процес Джихаду (термін, до речі, запозичений Бенджаміном Барбером з мусульманства). За Барбером, жодний з цих двох процесів не є демократичним по своїй структурі, і кожен має свої переваги і недоліки, але ні один з них у сучасному світі не може обстоювати право бути єдино вірним шляхом розвитку [63, 36].

Одна з найбільш впливових думок щодо концепту глобалізації належить антропологу Арджуну Аппадурая [36], які він виклав в тексті «Сучасність. Культурні виміри глобалізації» в 1996 році. За його словами, думати про глобалізацію як про щось єдине і неподільне неможливо, хоча б через те, що потоки глобалізаційних рухів не є гомогенними чи регулярними. Певним чином, чи потоки можуть протиставлятися, суперечити одне одному або непередбачувано поєднуватися [36, 33].

Ці потоки він називає ландшафтом (-scape) і пропонує розглянути п'ять їх різних варіантів:

- Етноландшафтом (Ethnoscapas) – тобто все, що має в собі людський ресурс, людей та їхні соціальні ролі і статуси самі по собі;
- Медіаландшафтом (Mediascapas) – образи і історії, які циркулюють у людському полі бачення і транслюються завдяки сюжетам і персонажам, показуються по телебаченню і прописуються в газетах;
- Техноландшафт (Technoscapas) – технології і їхнє всесвітнє поширення, вироблення маленьких деталей на великих заводах і обмін країнами своїм технічним приладдям;
- Фінансовий ландшафт (Financescapas) – гроші, інвестиції, золоті фонди, фінансові біржі, отже все, де гроші діють самі по собі і створюють самі себе;
- Ідеоландшафт (Ideoscapas) – створення та розповсюдження глобальних ідей та цінностей, таких як демократія, права людини, екологічність, соціальна справедливість [36].

Річ у тім, що у поєднанні тезою про зміщення центру та периферії, яка наведена вище у цьому дослідженні, теорія Аппадурія про потоки починає набувати все більшої і більшої ясності.

Деякі міста сучасного світу стали провідними, але такі вони є лише у певній сфері, наприклад – у ідеоландшафті. Технічно, з точки зору економічної теорії, вони все ще можуть залишатися недорозвинутими, периферійними, але з них походить створення глобальних ідей. Центри, які були стабільними раніше, наразі є дуже сильно розхитаними, і це теж важливо розуміти. У світовій історії теж є приклади зміни позиції периферії, і перетворення її у центр, але зараз це відбувається не лише у політичному, але і у ідейному, культурному планах і процеси ці набувають ваги за набагато більш короткий проміжок часу.

На поширення глобалізації як позитивної тенденції зокрема впливає відчуття нашої спільності з іншими. Аппадурай використовує термін уявленої спільноти, запозичений з праці «Уявлені спільноти» дослідника Бенедекта Андерсона [1], в якій він аргументує виникнення нації.

Андерсон характеризує націю як «уявлену політичну спільноту – при тому уявлену як генетично обмежену і суверенну. Вона уявлена тому, що представники навіть найменшої нації ніколи не знатимуть більшості зі своїх співвітчизників, не зустрічатимуть і навіть не чути будуть нічого про них, і все ж в уяві кожного житиме образ їх співпричетності» [1, 22].

Але Аппадурай розширює поле використання терміна, щоб охопити не-локальні зв'язки людей, та пояснити розширення людської спільноти, сформоване через збільшення рухів людських потоків і трансляцію цих рухів у медіа просторі [63].

Іншими словами, люди наразі стали уявно поєднуватись з більшою кількістю людей на планеті, і ця поєднаність більше не обмежена просторовими кордонами. Людське суспільство перестає бути обмежене лише своїми національними характеристиками, або кровноспорідненістю, як і територіальний простір ставатиме для них затісним. Глобалізація розширює цю спільність.

Завдяки збільшенню швидкості передачі інформації та появі можливостей передавати цю інформацію на великі відстані, люди стали комунікувати не лише з тими хто проживає з ними на одній території у пішій доступності, не в одному місті в доступності поїздки на громадському транспорті, не лише з тими, хто проживає з ними в одній країні, маючи одне громадянство, але і з іншими людьми, які знаходяться на іншій частині земної кулі. Завдяки тому самому пришвидшенню передачі інформації та розширення поля її дії, люди отримали змогу не лише спілкуватись, але й мовчки споживати медіа-контент, який створюють люди в іншій культурній площині.

1.2 Глокалізація і логіка культурної гібридизації

Розглядати лише теорію глобалізації, без урахування будь-яких локальних елементів неможливо. У повсякденному житті ми стикаємось з тим, що будь-який глобалізований продукт (чи то культурний продукт кінематографії, чи то мережа готелів або закладів публічного харчування, або можливий бренд), не може існувати, не зважаючи на локальний контекст країни, в якій він знаходиться. Саме тому для виробника важливим є знати автентичні особливості культури, де він запускає продукт, а для споживача – знати особливості культури, де він продукт купляє, особливо якщо це відбувається за межами його країни.

Результатом такого розвитку у взаємодії між національними структурами і звертання уваги на локальні аспекти глобальних речей став новий дискурсивний простір під назвою глокалізація. Термінологічно це слово складається з антонімів «локальний» і «глобальний», і увійшло воно у використання близько до кінця двадцятого століття. В деяких країнах, наприклад, в Японії, воно існувало не у сфері аналітики культури, а у сфері маркетингу і бізнесу, і його буквальним значенням було «пристосовувати господарські методи до місцевих умов» [8,200].

Іншими випадками використання терміну були економіст Манфред Ланге (Німеччина, 1989 рік), соціолог Роланд Робертсон (Британія), Кіт Хемптон і Барі Вельман (Канада) [8,200].

В розуміння Робертсона глобалізація це взаємодоповнювання і взаємопроникнення локальних і глобальних тенденцій, які іноді можуть бути контрверсійними одне до одного. В розумінні Хемптона і Вельмана глокалізація – це гомогенізація і гетерогенізації [8,200].

Дослідник Святослав Жуков пише про зародження глокалізаційного підходу наступне: «Саме таку стратегію – пристосування глобальних цілей і перспектив ділової активності до місцевих умов почали ототожнювати з «глобальною локалізацією». Тобто, замість очікуваного зникнення регіональних відмінностей відбувається їх збереження і посилення, а замість

злиття й уніфікації виникають і набирають силу такі явища, як: загострення інтересу до локальних відмінностей, зростання інтересу до традицій глибокої давнини та відродження діалектів, активізація регіонального (транскордонного) економічного і політичного співробітництва» [8, 200].

За Аппадуреєм американізація не може бути єдиним важелем змін і носієм сили у сучасному світі. Те, що буде домінувати у регіоні залежить суто від самого регіону, від особливостей його місцевості та історичної обумовленості. За Аппадуреєм специфічний стан нинішньої глобальної економіки обумовлений нестабільним станом співвідношення економіки, культури і політики національних держав, які є основними акторами інтернаціональних процесів [36].

Інший підхід називається гібридизацією або культурної гібридністю. Цей підхід досліджує владні відносини між центром і периферією з точки зору пост-колоніальних студій. Процес дискусії між прихильниками тотальної глобалізації і радикального її неприйняття створюють нову дихотомічну логіку взаємодії. Сам же термін використовується для артикуляції нових культурних форм, які можуть створювати мігранти або меншини, діаспори у сучасній епосі [76].

До гібридизації теоретично можна віднести створення чогось нового на базі вже існуючого. Простір існування гібриду можна було б означити як діалог, переписування різноманітних дискурсів, винахід нових форм співіснування і нових зв'язків [76, 143].

Особливо це може стосуватися тих культур, які зазнали довгого та важкого впливу метрополій, під час розквіту колоніальної політики імперій. В цьому дослідженні ми вже вели мову про культурний імперіалізм, що є дійсно важливим для дослідження і загалом для розуміння сучасного світу, але вплив імперій і колоніальний гніт яких зазнали держави в політичному і економічному планах у минули століттях стали тією базою, яка швидко і вдало прийняла політику колоніалізму культурного.

Враховуючи концепцію, розроблену Аппадурасем, Уайз пише наступне: «Але якщо ми уважно придивимося до глобальних потоків, то зможемо помітити регіональні потоки. Глобальному контенту (контенту, що поширюється по всьому світу) надається локальна форма через інтерпретації та обговорення аудиторією, яка його споживає. Подібним чином глобальну культуру можна привласнити для локальних потреб, щоб зробити місцеве твердження про ідентичність» [63, 39].

В наступному розділі ми будемо досліджувати цю тезу на прикладі культурних продуктів, які виробляють країни Азії, зокрема Південна Корея та Японія, розглянемо через концепцію глокалізації як вони ре-інтегрують глобальну культуру в локальну і як потім продають її до так званої країни походження.

Уайз пише, що для багатьох у Східній Азії досвід омісцевлювання західної культури є спільним, і цей досвід породжує безліч сучасних просторів, які тим не менш є різними через різність фундаменту, на який насилається вестернізація [63, 49].

Згідно досліднику Івабучі Коучі «культурні продукти в регіоні не позбавлені східноазіатського колориту, оскільки вони перероблені в азіатському контексті шляхом гібридизації різноманітних останніх мод усього світу; вони неминуче є глобальними та (східно)азійськими водночас, зрозуміло представляючи переплетену композицію глобальної гомогенізації та гетерогенізації у контексті Східної Азії» [61, 20].

У означених умовах особливою популярністю наділені ті культурні продукти, яку аудиторія може принагідно перекласти на свій пережитий досвід. При цьому дослідник наголошує, що «східно-азійські спільні цінності» це феноменологічна і теоретична фікція. Наразі (ми будемо більш детально розглядати це у наступному розділі) країни Азії більше надають перевагу медіа продуктам одна одної, ніж американським. За Івабучі, культурна близькість азійських країн радше будується на ряді факторів, таких як спільний досвід у боротьбі з примусовою модернізацією шляхом

інкорпорування західного культурного продукту, економічного та політичного примусів [61].

Цей підхід допомагає поглянути ширше на установлені бінарні дискурсійні опозиції, такі як периферія-центр, схід-захід, мігранти-етнічне населення, домінування-підлеглість, спротив-влада тощо.

«Гібридність руйнує всі стабільні ідентичності, сконструйовані навколо опозицій, таких як минуле і теперішнє, всередині і зовні, або включення чи виключення. Таким чином, гібридизація пропонує можливе звільнення від сингулярних ідентичностей, які сконструйовані, коли клас, раса чи стать розглядаються як первинні або виняткові категорії аналізу культури» [76, 143].

Р'ю Вонг Же каже про гібридизацію наступне: «Як такий, дискурс гібридизації забезпечує кращу та багатшу теоретичну альтернативу, оскільки акцентує увагу на адаптації та активній артикуляції глобальних процесів із місцевими нормами, звичаями, смаками, потребами та традиціями. У такому розумінні глобалізація за іронією долі заохочує місцеві або «підлеглі» народи заново відкривати місцеве, яким вони знехтували або забули в своєму прагненні до нав'язаної Заходом модернізації протягом останніх десятиліть. Зокрема, зростаючі внутрішньорегіональні потоки популярної культури породили широке розмаїття народних мов і різноманітних сучасностей, які ніколи не є простою копією західної та сингулярної сучасності, а також за своєю суттю є нетоталізованими, недетермінованими та гетерогенними через постійний акт культурної гібридизації» [76, 143].

Хомі Бхабха, будучи теоретиком постколоніальних студій, визначає гібридизацію як межу, на якій відбувається контакт культурних відмінностей і як результат – конфлікт. За ним, всі культури у сучасному світі втягнуті у безперервний процес гібридизації і цей процес він називає «третім простором» [39].

На практиці відбувається взаємодія місцевих культури акторів і глобальних форм, і перші витягують ресурс з других, будуючи власні автентичні, окремішні культурні простори [76].

В цьому контексті показовим є той факт, що поки весь світ споживає культуру, в базису своєму побудованому на американській культурі, сама Америка дозволяє проникати в своє культурне поле дуже малій кількості іншокультурного продукту. І американський ринок, і свідомість пересічного американського громадянина є дуже закритою для інших суспільств площиною, не зважаючи навіть на той факт, що в межах країни живе величезна кількість мігрантів і їхніх потомків, які вже що щільно прив'язані до свого не-американського коріння.

Наразі можливостей говорити про глобалізацію безліч і кожен з них по-своєму вірний. Важливо розуміти, що окрім економічного, соціального, політичного і загальнокультурного аспектів, є ще аспект створення сенсів та їхнє стрімке розповсюдження. У глобалізованому світі, швидше за все це можна зробити через масову культуру. Трохи далі ми розглянемо, чим є наразі масова культура, як вона себе оприявнює і яким чином впливає на суспільство.

1.3 Популярна та масова культура: визначення, схожість та термінологічна різниця

Якщо глобалізація це перш за все економічний і загальнокультурний феномен, то масова культура – це основний шлях поширення глобалізації світом. Суть у тому, що масова культура це породження глобалізації і одночасно основний чинник її розповсюдження.

«...глобалізація, особливо у сфері масової культури, породжує непередбачувану, мінливу та творчу форму гібридизації, яка працює для підтримки місцевої ідентичності в глобальному контексті», - каже вже цитований нами корейський дослідник Рьо Вонг Же [76].

Тому для того, щоб ми мали повноцінне уявлення про побутування масової культури, нам потрібно зрозуміти що це, як і в тому числі зрозуміти чим є культура популярна, і в чому їхня принципова різниця. Адже далі ми будемо розглядати популярну культуру Кореї – домами і к-поп, і їхню масовізовану формацію – Халлю.

Проблематику масової культури у світовій гуманітарній думці розглядали такі філософи, соціологи, інтелектуали як Франкфуртська школа (Теодор Адорно, Макс Горкгаймер, Герберт Маркузе), Маршал Маклюен, Хосе Ортега-і-Гассет, Вальтер Беньямін та інші.

В тезаурус це поняття потрапляє близько другої половини двадцятого століття. Дослідники цього явища як правило ділилися на тих хто підтримує одну з двох позицій: або про негативний вплив на людство в цілому і його подальшу деградацію, або на позитивний вплив і розширення людських можливостей як в творчому плані, так і щодо їхньої волі.

В академічному полі досліджень культури двадцятого століття переважно прийнято вважати, що масова культура – це те, завдяки чому суспільство деградує і перетворюється на сіру масу, що воно знищує справжнє мистецтво і можливість аналізувати реальність.

Дослідник Джон Сторі у тексті «Теорія культури та популярна культура» [17] пропонує розглядати кілька підходів до визначення масової культури. Більшість цих визначень, як ми далі побачимо, є негативними щодо походження і впливу, частина більше орієнтується на кількісні, а не якісні показники.

Одна з основних методик виокремлення культурного продукту як масового – це протиставлення його «високій» культурі [27].

У сучасному світі сам термін високої культури є не дуже точним, тому що сильно змінилися соціальні верстви і відповідно розмилася аудиторія, яка може цей контент споживати. Якщо раніше освіченість майже завжди означало багатство і навпаки, то наразі ці речі взагалі не є тотожні, і ті хто є багатими часто проживають протовисоку культуру, тобто таку, яка

намагається видати себе за щось дуже вагоме, але при цьому є повноцінною фікцією.

Зокрема, у сучасному світі поняття еліти стало категорично розмитим: якщо за еліту брати фінансово успішних людей, які можуть дозволити собі купляти дорогі речі, тоді виявиться, що це і є не лише ті самі найактивніші споживачі масової культури, але і її творці, адже виробництво економічно привабливого контенту наразі поставлено на потік.

Двайт Макдоналд в роботі «Теорія масової культури» писав: «Приблизно століття західна культура насправді була двома культурами: традиційною – назвемо її «високою культурою», – про яку йдеться в підручниках, і «масовою культурою», виготовленою оптом для ринку. <...> Масова культура також розробила нові медіа, до яких серйозний художник рідко наважується: радіо, кіно, комікси, детективи, наукова фантастика, телебачення. Іноді його називають «популярною культурою», але я вважаю, що «масова культура» точніший термін, оскільки його відмітна ознака полягає в тому, що це виключно і безпосередньо предмет масового споживання, як жувальна гумка. <...> Масова культура починалася як і певною мірою залишається паразитичним, раковим новоутворенням високої культури. <...> Але масова культура руйнує стіну, інтегруючи маси в припущену форму високої культури» [73].

Іншою моделлю до розуміння «масової культури» є визначення її просто як комерційно привабливої одиниці, яка виробляється для масового вжитку. В ній немає цінності, як правило, вона проста, однозначна і одноразова [27].

Класичними дослідженнями проблематики вважаються тексти Вальтера Беньяміна «Мистецтво в епоху...» і Хосе Ортеги-і-Гасетта «Повстання мас». Якщо перший стояв на більш позитивних засадах підходу до аналітики, стверджуючи що масова культура..., то другий обстоював її негативні аспекти. За Ортегою-і-Гасеттом, маси – це натовп людей, який живе сьогоднішнім днем, не вміє і не хоче нічого продукувати і максимум

здатна на використання вже придуманого. Вони не можуть функціонувати вправно без керівника, і тому ними, через їхню сутність, дуже легко маніпулювати, що і робить культура, створена для них. Він категорично розрізняє еліти, які можуть сприймати мистецтво, і маси, яку споживають фікцію [52].

Про політичну теорію марксиста Антоніо Грамші Сторі пише: «масова культура — це не нав'язана комерційна культура і не стихійно опозиційна річ, створена "народом". Натомість це сфера обміну та переговорів між ними — сфера, що її, як сказано вище, характеризують опір і поглинання» [27, 29]. Враховуючи його марксистську ідеологію, трактування ним феномену мас як позитивного є цілком зрозумілим.

Постмодерністська ж теорія стверджує, що наразі не існує окремих масової та елітарної культури. Постмодернізм змішує, зливає все в одну масу, руйнує усталені норми і створює повністю нові формації. Сторі пише: «Почасти це протест проти канонізації модерністської авангардної революції, напад на офіційний статус модернізму, на зведення його до статусу канонів високої культури в музеях та академічних колах сучасного капіталістичного світу. Постмодернізм ремствує із приводу нейтралізації скандального, божественного заряду модернізму, його здатності шокувати та дратувати середній клас. Джеймсон стверджує, що постмодернізм народився внаслідок "зсуву від опозиційного статусу до позиції гегемона — зрушення, що його зазнала класика модернізму, завоювання нею університетів, музеїв, художніх галерей та фондів, асиміляції різноманітних "високих" модернізмів, канонізації та наступного розрідження всіх тих елементів модернізму, котрі наші діди сприймали як неподобні, скандальні, непристойні, аморальні й антисоціальні"» [27, 239].

Але термінологічно масова культура – це явище, яке набуло поширення лише наприкінці XIX – на початку XX століття, коли і з'явився феномен мас, завдяки потужній індустріалізації суспільства, і можливості поставити предмети мистецтва на конвеєрне виробництво, тим само суттєво знизивши

їхню вартість [38]. Для аналітики попереднього не-індустріалізованого періоду коректніше вживати термін «популярна культура».

Одним з тих, хто досліджував не-елітарну культуру до-індустріальної доби, був Джері Тонер. Цитуючи його роботу «Популярна культура у Древньому Римі» український дослідник Тарас Лютий підсумовує наступним чином: «Одним із аспектів пізнішої втрати значення популярної культури в імперії було суттєве падіння кількості розваг, пов'язане передовсім із поширенням християнства. Втім, тоді й надалі популярна культура ніколи не тяжіла до простого підпорядкування панівній ідеології. Позаяк із будь-якого ряду культурних ресурсів носії популярної культури невтомно обирали доступні їм засоби створення нової ідентичності» [18, 92].

Також Тарас Лютий наводить таке визначення популярної культури: «...загальне поняття культура, крім усього іншого, передбачає спільність розумінь, настанов, цінностей, символічних форм (жанрів і творів), а також способів життя. Тоді популярна культура розглядається як неофіційна, неелітарна, позаяк виникає на низовому рівні, а її творцями є бунтівники, підлеглі класи, простолюди або ж носії усної традиції» [18, 92-93].

Варто підкреслити, що за Лютим, культура популярна і культура народна мають певні схожості. По-перше, це наявність народу як такого, як певної [великої] кількості людей, які можуть спільно щось продукувати і спільно це сприймати. Він наголошує, що люди, які сприймали цю культуру, були неосвічені, прості, ірраціональні, інстинктивні, а отже їй було чуже все «штучне», відредаговане, чим була (мистецька) культура еліт. Центром зародження такої культури були імперські периферії [18, 93].

Посилаючись на Пітера Берка, Лютий каже: «“Велика традиція” меншості в активі мала античну класику, університетську освіту, здобутки наукової революції й Просвітництва. «Мала традиція» більшості творила народні пісні, казки, легенди, обряди, фестивалі, лубочні гравюри, розписані скрині, копійчані книжечки, сезонні святкування тощо.<...> До популярної культури треба зарахувати й світ ритуалу, зокрема, свята – весілля, релігійні

відправи, травестії, бунтівні шаленства, які плекали розваги, соціальну солідарність, змагальний дух тощо. Через це популярній культурі закидали: аморальність, гріховність, надмірність, пародійність» [18, 93].

Основна відмінність популярної і масової культури, якщо враховувати аспект того, що перша це феномен до-індустріальної епохи, а друга – більше тяжіє індустріальної та пост-індустріальної, це її не-конвеєрне виробництво. Адже у процесі продукування продукту, який міг бути спожитим чи використаним великою кількістю людей була залучена здебільшого ручна праця, що унеможливило виробництво великої кількості екземплярів за короткий проміжок часу, а отже – скорочувало кількість людей, які могли мати цей артефакт чи ментефакт одночасно.

Наведена нами вище цитата Макдоналда також є прикладом принципового розрізнення масової і популярної культур. В цьому контексті, критично негативне ставлення дослідника до масової культури виглядає не настільки критичним до всього людського доробку що не є прикладом високої культури.

У сучасному світі постмодерну, «справжньої» високої культури, за втратою якої так сумують теоретики кшталту Макдоналда майже не залишилось. Люди на разі не представляють собою «класи», вони радше змішалися у субкультури, і кожна людина співміщає у собі дуже багато функцій і соціальних прошарків.

Тому форми культури, яких так боялися у двадцятому столітті наразі є домінуючими, і тепер питання постає не у як формі буде вироблено продукт (у «масові» чи «високій»), а наскільки свідомо команда підходить до його виробництва.

Висновки до першого розділу

Глобалізація – це наймасштабніший феномен, який охопив культуру людської спільноти і найбільше він розвинувся саме у двадцять першому столітті завдячуючи повсемісному поширенню мережі Інтернет. Процеси

глобалізації захоплюють всі сфери людського життя, від буденності до споживання комерціалізованого культурного продукту. У науковій спільноті домінує теза, що ядром глобалізації є англо-американська культура, яка поширюється світом, і стає фундаментом для популярних культур інших народів.

Підходами, які виникли в результаті досліджень глобалізації є глокалізація і культурна гібридизація. Перший тяжіє до досліджень локалізації глобальних явищ місцевою культурою, їхнього “одомашнення”, в той час як другий розглядає політики влади і можливосте для створення автентичного продукту національними меншинами і представниками не-американської культури. Аналітика таких “гібридів” розповсюджена у пост-колоніальних студіях.

Каналом руху і розвитку для глобалізації стала масова культура. Є принципова символічна різниця між культурою «масовою» і «популярною», яка полягає в тому, що популярна культура походить з народних рухів, створюється задля покриття потреб у самовираженні і створення спільності. Зародившись разом з процесами індустріалізації, масова культура була направлена на тиражування і забезпечення великої кількості людей однаковим культурним продуктом, іноді вони могли споживати його одночасно, знаходячись у різних кінцях країни.

У сучасному світі людина не може функціонувати, не стикаючись з проявами масової культури у будь-якому аспекті свого життя. З розповсюдженням і полегшенням доступу до соціальних мереж це стало ще більш неможливим, адже кожний перегляд відео в Тіктоці, фотографії у Інстаграмі або читання посту у Фейсбукці змушує людину бачити перед собою наслідки масової культури. Людина сміється над візуальним інтернет-жанром мемом і вже стає споживачем культури, виробленої для мас.

Для нашого дослідження важливо розуміння того факту, що потрапляючи у різні регіони, масова культура адаптується під локальний контекст країни, в якій їй треба функціонувати. Ці процеси гібридизації,

глокалізації іноді непомітні для ока, але дуже відчутні на практиці. Так, заходячи у глобальну корпорацію МакДональдс, ми можемо придбати там американський бургер з українських продуктів, локалізованим командою маркетингу так, щоб українці вважали, що споживають патріотичний, локальний продукт.

В подальшому будувати своє дослідження щодо корейської аудіо-візуальної культури ми будемо враховуючи теорію постмодернізму. Важливо проакцентувати, що, як ми будемо бачити далі, корейська популярна культура та її масові прояви майже не віддільні одне від одного. Масове конвеєрне штампування продукту – є основним фактором такої його великої кількості. Ми вже говорили, що для загалу споживачів не є настільки важливим, чи вважається продукт елітарним чи масовим, на передній план виходить лише його якість. Щодо якості корейського культурного продукту сумнівів не залишається – корпорації розуміють значення привабливості продукту для його комерційної успішності.

Розділ 2: Республіка Корея: чудо на річці Хан

Південна Корея – вона ж Республіка Корея – це держава Східної Азії, яка розташована у нижній частині Корейського півострова. Єдиним сусідом вона має Північну Корею, або КНДР, з якою до 1948 року, якщо брати відліком рік створення окремих урядів, (до 1945 року, якщо брати відліком рік, коли вона була звільнена від японської окупації, і потрапила під вплив двох інших наддержав: СРСР і США) вона була єдиним цілим.

Хоча давня історія держави є дуже важливим аспектом досліджень, який дозволяє зрозуміти її теперішність, для нас це не є настільки вагомим, тому тут ми будемо більш детально зупинитися на періоді японської окупації Південної Кореї та на її політичних, економічних і культурних зв'язках зі Сполученими Штатами Америки у двадцятому столітті.

Якщо брати до уваги і ретельно зосередитись на питанні, стає зрозумілим, що взаємозв'язок Північної Америки і Південної Кореї – це саме той фундамент, на якому будується сучасне піднесення країни. Звісно, не можна цілковито стверджувати, що Корея стала такою, як ми знаємо її зараз лише завдяки США, але вплив Сполучених Штатів на країну не можна нівелювати.

До того ж, проаналізувавши більш ґрунтовно феномен глобалізації та виокремивши визначення масової культури, тепер ми можемо фактично говорити про те, як саме вони вплинули та допомогли поширити корейську популярну культуру. Звісно, і про це буде сказано більш детально далі, Південна Корея використовує свої автентичні стратегії впливу і дії м'якої сили через аудіо-візуальну культуру, але світ є готовим сприйняти її саме тому, що є глобалізованим.

Україна не є виключенням з цього світу. Наразі наша культура наразі не є головним модифікатором суспільних зрушень, але самі українці як нація є активними споживачами продукту інших культур. І для того, щоб знати, який саме культурний продукт Кореї пропонується спожити українцям,

важливо розуміти, що взагалі є Північна Корея, які властивості та особливості у її культури.

Для цього зараз ми пропонуємо розглянути три основні моменти, які допоможуть нам зрозуміти сучасну Корею. Першим компонентом, як ми вже зазначали, є історія країни. Другим важливим аспектом є розуміння економічного та культурного місця, який в цілому Корея займає у сучасному світі.

Потужні можливості її економіки дозволяють екстраполювати свій культурний вплив на весь світ, в той час як «корейська хвиля» яка накрила світ, дозволяє зміцнювати своє економічне становище. Звісно, крім культурного продукту Північна Корея експортує інші товари, які «будують її обличчя» у світі. Зокрема це такі компанії як «LG», «Samsung», «Hyundai». Всі три є дуже відомими на українському ринку. Зокрема, в Києві, у самому центрі знаходився (до 10.10 – дня чергової терористичної атаки з боку російської федерації) офіс компанії «Samsung». Також у Києві розташований дослідницький центр цієї компанії, де має працювати близько 600 осіб – українських програмних інженерів, які займаються розробкою додатків для телефонів, планшетів та інших пристроїв компанії [28].

І третім компонентом, який ми будемо розглядати, є популярна корейська культура і її масовізований вплив на людей. Зараз Україна дуже сильно відійшла від культурного (від всіх інших теж) впливу з боку російської федерації. Були заблоковані будь-які зв'язки з цією країною, на співпрацю з нею була поставлена юридична і моральна заборона. І зараз саме азійська культура може, і вже поступово це робить, прийти на місце, яке звільнилося, і стати новим фокусом для українського споживача.

Це, зокрема, японська і корейська культура у першу чергу. Для пост-радянської людини, як себе довгий час самоідентифікували українці, японська анімація і комікси – аніме і манга – довгий час були у інформаційному полі. Проте те саме не можна сказати про корейські аудіо-візуальні телевізійні і веб-продукти: телевізійні драми і манхви. З

відверненням від російських перекладів, українці стали продукувати свої матеріали, що значно підвищило до них інтерес, зокрема через відразу до російськомовних перекладів.

Саме тому кооперація українського свідомого споживача і корейського культурного продукту є тим, що з часом буде лише набирати обертів. Наразі ми хочемо показати, чим саме є корейська популярна культура, а далі, у третьому розділі, говоритимемо ґрунтовно про те, як саме вона реціпіюється українським споживачем.

2.1 Історія Південної Кореї, як причина її економічного піднесення

Історія Південної Кореї сповнена злетами і падіннями, величчю імперського періоду епохи Чосон і важких страждань під японською окупацією, трьома економічними кризами за короткий перебіг часу і піднесенням і стабільністю культури у сучасному періоді. Зараз ми хочемо розглянути два основні історичні фрагменти – це період окупації півострову Японією, та зв'язок Південної Кореї і Сполучених Штатів Америки.

Дослідник Чанг Юн Шик [43], який написав вступну статтю до альманаху «Корея проти глобалізації» 2009 року стоїть радше на антиглобалістських позиціях, коли мова йде про роль Кореї у світових процесах. Він ставить під сумнів настанням моменту, коли національні держави чи суспільства остаточно зникнуть, і каже, що до цього часу нації будуть залишатися суверенними одиницями, знатними адаптуватись до викликів нового світу [43,1].

Він сприймає глобалізацію як процес, в якому кожна нація стає пов'язаною з іншими, процес, під час якого збільшується кількість взаємовпливів і можливостей до зовнішнього обміну благами, але також і зростання впливу і тиску одне на одного. Він не відкидає того факту, що стосунки у глобалізаційній комунікації між державами є імперіалістичними: що хтось очевидне веде, і когось очевидно ведуть. При цьому він наголошує,

що стосунки ведучий-відомий поступово можуть модифікуватись, і центр-периферія у глобалізаційному світі вже не такий стабільний як раніше [43].

Ця думка, яку проголошує Чанг Юн Шик, корелює з історією Кореї. Довгий час дипломатичні стосунки, які мала Корея були переважно з Китаєм. Через такі тісні зв'язки, Корея була дуже сильно заглиблена в конфуціанство, і політичний, економічний, культурний і соціальний стрій будувалися виключно у межах конфуціанської традиції. Поступово відкриватися для інших держав Корея почала лише наприкінці дев'ятнадцятого сторіччя, і тоді стало зрозуміло, що з точки зору індустріалізованого заходу та модернізованої Японії вона є відсталою [43].

Як вважає дослідник: «Корея була готова відірватися від свого конфуціанського минулого, і мала бажання «відкрити» (kaehwa) «королівство відлюдників». Однак Корея стала колонією, і з тих пір її зв'язок з Японією відіграє важливу роль в її модернізації» [43, 3].

В тридцять років, які проходили між підписання Канхванського мирного договору у 1876 і безпосереднім захопленням Японією Кореї, уряд почав політику вестернізації і поступову відмову від конфуціанської моделі управління державою. Реформ почали зазнавати сфери освіти, економіки, охорони здоров'я. Відбувалась поступова емансипація рабів, скасування різниці між простолюдинами і соціальною елітою, скасування системи іспитів, які давали допуск до державної служби (дуже важливий аспект конфуціанської моделі управління державою), зміна фокусу з сільського господарства на мануфактуру, впровадження системи освіти західного зразка, введення поняття громадянства [43, 2].

Найпершою програмою модернізації та шляхом відходу від домінуючих конфуціанських цінностей Чанг Юн Шик називає саме просвітництво через освітню реформу. Вона була започаткована урядом і цивільною елітою Імперської Кореї. До цього освіта була доступна переважно янбань – еліті корейського суспільства, яка склалась з чоловіків і по суті свої була спадковою (перейти з нижчого соціального статусу в вищий

за часів епохи Чосон було майже неможливо). Ця освіта була зосереджена на вивченні китайських ієрогліфів і читанні конфуціанської класики, що давало змогу прийняти участь у іспиті на державну посаду і мало на меті виховати кунджа – джентльменську особистість. Після виходу імператорського указу під назвою «про розбудову освітньої Кореї» почалось будівництво державних і приватних шкіл, які могли відвідувати і діти простолюдинів. Суть указу заключалась у визнанні того факту, що основною задачею освіти є отримання знань, а гарна освіта – це запорука сильної нації [43, 3].

Але у побудові шкіл, які б могли відвідувати всі діти, не обійшлося без втручання християнських місіонерів. Враховуючи, що основною їхньою задачею протягом всієї історії була задача нести світло і знання Боже, яке було фундаментом усієї західної культури, розбудова шкіл західного зразка теж була пріоритетною задачею. В 1885-1886 роках були побудовані перша школа для хлопчиків, перша школа для дівчат і перша медична школа [43, 4].

Ще одним шляхом, яким Корея почала ступати у своєму бажанні модернізації стало об'єднання уряду і цивільного населення (такого як поміщики, урядовці, приватні торговці), у бажанні запобігти тому, щоб управління країною та її економіка потрапила в руки іноземців [43, 5].

Але не дивлячись на ці спроби модернізації (kaehwa) і становлення Кореї незалежним імперським королівством в 1897 році, ця держава вже перебувала під сильним впливом іноземних імперських держав, та страждала від браку спроможності і ресурсів [43, 26].

В 1910 Японія анексувала Корею. Колоніальний уряд намагався втрутитись у всі аспекти життєдіяльності державами, впливати як на її теперішнє і майбутнє, так і на минуле. Була втілена спроба переписати історію Кореї з метою виставити Корею колонією Японії ще у давні часи, продемонструвати культурну та державницьку неспроможність корейців до самостійного існування, і таким чином історично обумовити захоплення держави [43, 26].

Погляди колоніальної влади не збігались ні з поглядами християнських місіонерів (в середині своєї країни під час всього часу своєї історії Японія мала дуже напружені стосунки з християнами), ні з поглядами саме корейської влади. Японці почали впроваджувати дока сейсаку – політику насильницькою асиміляції, ба радше політики японізації корейської нації. Наприкінці періоду колоніального правління японців, були прийняті спроби у ще більш жорстокий спосіб пришвидшити асиміляцію: корейська мова була на офіційному рівні замінена на японську, синтоїзм, як домінуюча японська релігія стала нав'язуватись ще більше, як і почуття лояльності до японського імператора [43, 27].

Відбулась ліквідація як старих, так і новостворених закладів освіти в Кореї, тому що колоніальна влада не хотіла, щоб на повернуті в японську культуру корейці були освіченішими за японців метрополії та тих, кого переселили на землі Кореї. Поширення державної освіти було дозволено до меж початкової школи [43].

Останній перепис 1944 року, який був проведений японською владою, показав такі цифри щодо освіти: чоловіків з початковою освітою і вище у віці 15-19 років було 43 відсотки, 20-24 років – 33 відсотки, 25-29 років – 25 відсотків, віком 30-34 роки – 20 відсотків. Це дуже погана ситуація, яка повністю протирічить установі, яку намагалась укорінити корейська влада, коли вводила той самий закон про освіту нації. Справа з жіночою освітою була набагато гірша. У цьому випадку жінок з рівнем початкової і вище освіти у віці 15-19 роках було 14 відсотків, 20-24 роки – 8 відсотків, 25-29 і 30-34 було 5 і 3 відсотки відповідно. Доступність знань для жінок у колоніальній політиці Японії щодо Кореї була зведена до мінімуму [43, 4].

В питанні управління торгівлею та розвитку промисловості, Корея змушена була йти шляхом розвитку Японії, але не як її повноцінна автономна частина, а як периферія імперії. Імперія використовувала корейських робітників як дешеву робочу силу, в той час як всі керівні посади та ті, де необхідні були досвід та знання обіймали лише японці [43, 5].

Після того, як японці захопили Корейську імперію, боротьба проти колоніальної влади тривала щонайменше десять років, але згодом була придушена військовою колоніальною міццю. Вона функціонувала на регіональному рівні через демонстрації та вуличні мітинги і сформувалася у Рух за незалежність у 1919 році. Відповіддю японського уряду стало посилення контролю та нагляду над Рухом, але колоніальна політика була трохи пом'якшена і змінена з військового правління до культурного, що нібито мало надати корейцям певну свободу. З того моменту акцент руху змінився з прямої конфронтації на підсилення націоналістичної ідентичності серед колонізованих громадян. Діяльність відбувалася під пильним наглядом поліції, і в 1920х було розпочата загальнонаціональна кампанія, основною задачею якої було просунути гасло, що корейська промисловість і корейська продукція виробляється для корейців [3, 27].

По ходу дослідження нами вже був згаданий один з елементів примусу, який на пізніх етапах використовували японці – це мова. Спробувавши замінити корейську мову на японську, колонізатори намагалися зруйнувати корейську ідентичність. Якщо взяти до уваги той факт, що довгий час основною мовою, якою велася документація, письмо та інше була китайська, стає зрозуміло, чому для колонізаторів це був дуже вдало обраний важіль впливу.

Ще за часів Корейської імперії група реформістсько налаштованих громадських лідерів видавали газету мовою хангиль (сучасна літературна корейська). Вони прагнули популяризувати цю мову на офіційні начала. Також вже тоді почався рух серед літераторів, які прагнули писати літературні твори саме цією мовою, а не китайськими ієрогліфами. Все це само створити посилення національної ідентичності, створити плацдарм, на якому корейці могли б об'єднатися одне з одним для створення нової Кореї [43, 26].

У часи колонії письменники теж продовжували кампанію з популяризації хангиль. Вони відкривати унікальні форми корейської

літератури (наприклад, різновид ліричного вірша *sijo* був перевідкритий і став негласно номінуватись на звання найбільш корінної літературної форми). Письменники намагались сприяти поширенню мови, поширення текстів, написаних цією мовою, просвітництву серед молодого корейського покоління [43, 27].

Окрім цієї гілки визвольних рухів, був інший – більш марксистського спрямування. Ці радикальні ліві елементи, як їх називає Чанг Юн Шик, критикували «націоналістичних» націоналістів і у своїй боротьбі більше зосереджувалися на звільненні селян і робітників підприємств, бо вважали їх прямими жертвами капіталістичної системи економіки, нав'язану Кореї японським імперіалізмом. В їх фокусі уваги основним була боротьба корейського пролетаріату і японського капіталіста, і цим самим вони боролися за національну незалежність. Цей рух очолювали інтелектуали, які допомагали робітникам організовуватися у профспілки. Марксизм у корейців проявився через тезу, що націоналізм у їх ситуації був класовою ідеологією, який ділив їхнє суспільство на буржуазію та пролетаріат [43, 28].

Після деокупації в 1945 році, Корейський півострів був поділений на дві частини, і кожна з них потрапила під вплив двох інших окупаційних сил з різними системами, як економічними так і політичними: США і СРСР.

І зараз ми хочемо більше зосередитися на цьому періоді корейської історії. Для нас наразі це є незбагненно важливо з двох причин. По-перше, Америка, як перший гравець глобалізації, мав великий вплив на економічні і політичні (і згодом культурні) рішення Південної Кореї.

Ще з дев'ятнадцятого століття у Кореї, Японії і Сполучених Штатів були певні конфлікти. На це дуже вплинуло християнство та робота місіонерів. Як вже згадувалось, християнські місіонери мали значний вплив на розбудову шкіл, і цей вплив вони отримали в першу чергу завдяки тому, що наприкінці вісімнадцятого століття і у дев'ятнадцятому християнство почало просочуватись у сім'ї простих корейців. Якщо пізніше християнам неазіатам дозволили впливати на рішення урядового порядку, то з самого

початку імператор не заохочував поширення іноземної релігії, ба більше, на християн чекали гоніння і страта [66, 234-242].

Як пише дослідник-корезнавець Семуель Кім, «Коли Японія почала атаку на східно-азіатський китайсько-центричний порядок у 1870-х роках, Китай закликав Корею приєднатися до Сполучених Штатів як одним із засобів протистояння японському експансіонізму. Китай хотів, щоб Корея дотримувалася стратегії балансу сил, і сказав, що Сполучені Штати будуть найкращим союзником, тому що це, за словами одного китайського інтелектуала, «єдина західна держава, яка ніколи не шукала егоїстичної вигоди»» [66, 235].

На початках Китай був посередником між Кореєю та Сполученими Штатами Америки, і у 1882 році, у травні в Інчхоні була підписана угода, яка започаткувала офіційні відносини Кореї і західного світу. Вважалося, що налагодження стосунків з Америкою міг захистити Корею від японського посягання. Але в результаті вийшло так, що американський інтерес до Кореї був втрачений, і відновився він лише після перемоги у другій світовій над країнами Осі [66, 235]. Що відбувалося в історії і яких трансформацій через це зазнала корейська культура було викладено нами вище у цьому дослідженні.

Коли закінчилася Друга Світова вільна і Корея була звільнена від японської окупації, корейці мали доволі позитивні очікування від американців і їхнього майбутнього співробітництва. Семуель Кім пише, що про США не думали негативно, адже вони не асоціювалися у корейців з епохою імперіалістичного або колоніального пригнічення. Також США була лідером союзних держав, завдяки яким відбулася перемога над країною, яка спричинила корейцям колективну історичну травму – над Японією. Також корейцям подобалися націоналістичні напрямки американської культури, і вони легітимізували американські цінності [66, 236].

Ще під час Другої Світової, коли точилася війна, а Корейський півострів був під владою Японії, Америка вже розглядала перспективи

роботи з цієї державою. Адміністрація Франкліна Д. Рузвельта демонструвала бажання взяти півострів під міжнародну опіку, задля захисту інтересів націй, з цим півостровом пов'язаних і задля запобігання можливим конфліктам. Корея мала б стати нейтральною у своїх політичних преференціях. Тому після виходу з-під окупації їй було відмовлено представляти себе на установчій конференції Організації Об'єднаних Націй у 1945 році у Сан-Франциско. Задачею було досягти єдиноосібної опіку на Кореєю, але США не змогли дійти до консенсусу з Радянським Союзом [66, 234-242].

Парадоксально, що попри таке позитивне бачення американців корейцями дослідник-хто Грегорі Хендерсон пише про їхні взаємини середини двадцятого століття наступне: «Жоден поділ нації на сьогоднішній день не є таким дивовижним за своїм походженням, як поділ Кореї; жоден із них не пов'язаний з настроями які захопили саму націю; жоден до сьогодні не є таким непоясненим; у жодному випадку помилки та недопланованість не відіграють такої великої ролі. Нарешті, немає такого поділу, за який уряд США несе таку велику частку відповідальності, як за поділ Кореї» [56, 43].

Поділ Кореї на дві частини відбувся через те, що у США і Радянського союзу були свої специфічні зв'язки і конфлікти. Поділ країни по тридцять восьмій паралелі визначився тим, що він розділяв країну майже на дві рівні частини і залишав Сеул – столицю – на півдні, у частині, яка була потрібна Штатам. Місце обиралося буквально за тридцять хвилин [66, 237].

В серпні 1948 року з південної частини в минулому цілісної країни була створена Республіка Корея, а у вересні 1948 року з північної створили Корейську Народну-Демократичну Республіку. У грудні 1948 Генеральною Асамблеєю ООН була прийнята резолюція, яка визначала уряд Республіки Корея законним урядом півострова, і 1 січня 1949 року Південна Корея була визнана Сполученими Штатами Америки і ще 37 іншими. Північна ж Корея була визнана лише країнами радянського блоку. Про наслідки цього визнання Семуель Кім пише наступне: «Так почалася довга конкурентна боротьба за

дипломатичне визнання і, отже, легітимність між Північною та Південною Кореєю» [66, 238].

Після цього у червні 1950 року почалася трирічна Корейська війна. Семуель Кім визначає чотири теорії, які розвивають причинно-наслідковий зв'язок її спричинення [66, 239]:

- Традиційний підхід – за яким ця війна є продуктом всесвітнього поширення комунізму - сталінської стратегії, яка зображує Кім Ір Сена злочинцем і маріонеткою Радянського Союзу;
- Ревізіоністська школа – стверджує, що відповідальність за війну лежить на плечах Сполучених Штатів і Південної Кореї, і злочинцем та маріонеткою наразі є Лі Син Ман, який працював для добробуту імперського впливу Сполучених Штатів;
- Неотрадиціоналістична школа – розглядає тим, хто почав війну суто Кім Ір Сена, нівелюючи роль Сталіна у цьому процесі;
- Неоревізіоністська школа – деперсоналізує причини війни, натомість акцентуючи увагу на тривалій класовій боротьбі.

Сам Семуель Кім схиляється до визнання неотрадиціоналістичної школи як до найбільш коректної, враховуючи відкриття радянських архівів на початку дев'яностих років [66, 239].

По закінченню активних бойових дій у липні 1953 році, кожна з них залишилась майже при тих самих кордонах з якими в неї і входила. 27 липня КНДР, КНР і командування ООН підписало перемир'я [66, 240].

За думкою Чанг Юн Шика, глобалізація саме у випадку тієї частини Кореї, що нині є Південною, або ж Республікою Корея, має два різних значення. Перший – це довготривалий повільний процес наздоганяння Західної модернізації, який був розпочатий ще у 19 сторіччі, більш широко відомий як *kaehwa*, а пізніше *kundaehwa*. Другий – це *segyehwa* – проєкт, ініційований у 1994 році адміністрацією сьомого президента Кім Йон Сама з метою навмисної глобалізації суспільства Південної Кореї [43, 3].

«Проект *segyehwa* був спрямований на те, щоб відкрити Корею – економічно, політично, а також культурно – ширше для зовнішнього світу, таким чином скориставшись можливостями, які пропонує широкий світ на користь Кореї, і таким чином зробивши Корею важливим актором на світовій арені. *Segyehwa*, задуманий таким чином, розглядався як важливий процес, через який мала пройти кожна нація в двадцять першому столітті, і засіб підвищення статусу Кореї в міжнародному співтоваристві.<...> Зусилля Кіма щодо реформ, по суті, передбачали поступовий відхід від законодавчої промислової політики на користь адміністративного керівництва та перехід від дедалі більшої «неефективності централізованого економічного планування» до підвищення ролі ринку»[43, 7].

Через два роки, після впровадження цієї політики, у 1997 році Корея постраждала від значної фінансової кризи. Щоб вийти з неї, уряд вже восьмого президента запровадив реформи у чотирьох секторах: державному, фінансовому, корпоративному і трудовому. Про глобалізаційні процеси в рамках подолання цієї кризи і модернізації корейської економіки загалом Чанг Юн Шик пише: «Південна Корея знаходиться в розпалі так званої зміни парадигми від азіатської (або корейської) форми очолюваної державою неомеркантилістської стратегії зростання до англосаксонського орієнтованого на ринок неоліберального конкурентного капіталізму. Ця зміна парадигми – лібералізація та інтернаціоналізація південнокорейської економіки – «відображає взаємодію глобальних структурних сил і внутрішніх факторів». Найбільш помітними аспектами економічної лібералізації та інтернаціоналізації або *segyehwa* є лібералізація торгівлі (відкриття ринку) та лібералізація іноземних інвестицій» [43, 7].

Принциповою відмінністю *segyehwa* від *kundaehwa* є те, що перша – це навмисна глобалізація економіки, очолювана і впроваджена державою, на основі певної стратегії, а друга – це народні зрушення, які були непередбачувані для уряду, і намагалися вплинути на нерівність у соціальних відносинах [43].

Моментом стійкого економічного зростання Південної Кореї Чан Юн Шик означає запровадження третім президентом Пак Чон Хі серії з п'ятирічних планів розвитку. Його задум полягав в тому, щоб запозичити те, що необхідно для промислового піднесення Кореї у іноземців, але за будь-яку ціну не дозволити їм отримати можливості керувати новими проектами і в наслідку – економікою. Військовим урядом для підприємців були надалі стимули для сприяння виробництва промислових товарів на експорт, в тому числі доступ до іноземних методик виробництва, звільнення від певного роду податків, зниження тарифів та зборів. Таким чином були створене середовище, в якому виробники були впевнені, що їхня виробнича діяльність і експорт буде прибутковим. Завдяки цій концепції, Паку вдалося зберегти президентство протягом вісімнадцяти років, а його уряд зміг послідовно провести три п'ятирічні плани, які змогли перетворити Південну Корею на індустріалізовану республіку. Проблемою було те, що політично система управління була авторитарна, і опозиція придушувалась. Після вбивства президента, його наступником після виборів став Чхве Гю Ха, який за кілька днів в результаті перевороту був замінений на Чун Ду Хвана. Після нього цю посаду обіймав Ро Те Ву. За його президенство Південна Корея була прийнята в Організацію Об'єднаних Націй, а в 1991 році він підписав з Північною Кореєю договір про ненапад. За словами дослідника Чанг Юн Шика, «Повернення до демократії завершилося обранням Кім Йон Сама» [43, 6].

2.2 Популярна культура Кореї та феномен корейської хвилі

Як нами вже було зазначено у першому розділі, принципова відмінність популярної і масової культури полягає у тому, що популярна культура виробляється народом, здебільшого є некомерціалізованою, і тяжіє до простоти і наївності [18], в той час як масова культура тиражується корпораціями, спрощується і розповсюджується одразу серед величезних мас аудиторії.

Те, про що ми будемо говорити далі конкретно у контексті культури Кореї є одночасно прикладом і популярної культури і масової. Це буде дуже добре видно на прикладі розрізнення телевізійних драм і музики.

Телевізійні драми Республіки Корея, зокрема історичні, мають неповторний національний колорит. Як буде більш детально пояснено далі, створення історичних драм мало під собою повністю зрозумілі причини, як-то необхідність створення історичного базису для піднесення національної ідентичності, демонстрації образу надії подолання кризи тощо [35, 7-17].

Потім вже ці драми стали вироблятися не лише для внутрішнього ринку Південної Кореї, але і з урахуванням майбутнього їх продажу за кордон. Цей фактор теж певним чином повпливав на змінення наративної структури, але не настільки сильно, як необхідність модернізувати жанр для вітчизняного глядача.

Те саме стосується і модернізації музичних жанрів. До класичних балад були додані американські звучання перш за все з метою покращення музики для слухачів-корейців, яким набридли старі і класичні жанри. Після позитивного сприйняття аудиторією запропонованого концепту, музика продовжила розвиватися, і вже згодом її суто аудіально складова розширилася до новітнього візуалу, специфектів, і почала в тому числі вироблятися на закордонні ринки [35, 123-135].

Те, що захоплює зараз світ в академічному полі має назву «корейська хвиля», вона ж «Халлю». І саме вона є проявом культури у її масовому, більш тиражованому ключі. Без тиражування, без наданням права на демонстрацію величезній кількості різноманітних стримінгових сервісів, Халлю не могла б настільки швидко поширитись світом. Звісно, елемент піратського використання і розповсюдження теж допоміг би її швидкому поширенню, але необхідно зазначити, що Халлю склалася не через випадковий збіг обставин, а через те, що вона є контрольованим урядом прикладом дії м'якої сили.

Термінологічно явище «корейської хвилі» зародилося в 90-х роках минулого століття, спершу з'явившись у журналістських матеріалах у засобах масової інформації [7].

В 1997 році в Китаї з великим успіхом пройшов показ південнокорейського серіалу «Що таке кохання?», у 2002 Японію захопила «Зимова соната», яка також користувалась величезним попитом у Тайвані, В'єтнамі і Узбекистані. «Казка про осінь» була хітом у Таїланді та Малайзії, «Закохані в Парижі» - у В'єтнамі. Саме індустрія розваг та медіа Південної Кореї наразі задає напрямок того, що люд Східної і Південно-Східної Азії слухають, дивляться та споживають [76, 139].

Дослідниця Кім Юна розглядає Халлю як східно-азіатську відповідь на культурні продукти, створені Голлівудом, або такі які мають, власне, не-азійське походження. Наразі, Халлю та її культурний телевізійний продукт – це єдине, що може повністю протистояти гегемонії медіа культурі Сполучених Штатів Америки, які на разі є провідним виробником медіа-розвагах будь-якого гатунку [67] .

Крім цього, корейський кінематограф в цілому вважається найбільш успішним і вагомим кінематографом не-голівудського походження. Також варто зазначити, що завдяки цьому, корейські кінотеатри не потребують закупувати право на демонстрації голлівудського кіно у такій кількості, як інші країни, і відповідно, частка голлівудського продукту на внутрішньому ринку Кореї не має такого великого відсотку. Це стосується і локальних фестивалів у Пусані і Чонджу в тому числі. Зокрема у Південній Кореї діє закон 1967 року, який регулює кількість днів, протягом яких можна демонструвати кіно не-локального виробництва [76, 142].

Лі Кі Юнг [70] визначає корейську хвилю як невимовно складну, багаторівневу формацію, яка складається з реальних, уявних і гібридних практик культури, є набором різноманітних дискурсів, які функціонують на національному, транслокальному і транснаціональному рівнях.

Рьо Вонг Же називає корейську хвилю «відображенням посиленої державної дерегуляції, що стала результатом трансплантації дискурсу національної конкурентоспроможності в медіаіндустрію» [76, 142].

Деякі науковці [48], [41] вважають, що перш за все у не-азіатських країнах Халлю вплинула на азіатські спільноти, перш за все розташовані в Америці, і вже потім – у Західній Європі. І те, з якою глибиною і швидкістю Халлю заповонила західний і східний простори і ринки дуже сильно різняться. Економічно, як і культурно, західний і східний контексти мають різні показники, національну і етнічну своєрідність, виробничі особливості, й загалом – значаться абсолютно окремими одне від одного регіонами [32], тому і говорити про те, як проявляється в цих регіонах Халлю ми будемо окремо.

Звертаючись до дослідників Стюарта Канінгема і Джона Сінклера [472], Валентина Марінеску пояснює успіх корейської хвилі тим, що вона використовує полівалентну корейську культуру на свою користь. Він пише: «звернення до загальних цінностей уможлиблює культурну асиміляцію азіатською аудиторією, таким чином зменшуючи небезпеку культурної неприйнятності або відторгнення. Крім того, стандартизація та спеціалізація необхідні для цих продуктів, щоб охопити глобальну аудиторію» [35, 1-4].

Також він наголошує, що у випадку з суто азійськими ринками, початковим фактором був, що зрозуміло, економічний. Вартість прокату американського фільму у Японії є дуже високим, але і попит на «блокбастери» голлівудського гатунку теж є дуже високим. Корейський ж продукт пропонує себе як такий, який може одночасно закрити цю потребу і залишитись зрозумілим аудиторії японського ринку.

Найближчими і, для початку, найзручнішим ринками збуту культурної продукції для Республіки Корея є географічно найближчі до неї країни Східної Азії, зокрема Китай, Японія, Тайвань, а також країни Південно-Східної Азії і Індія [35, 7-17]. На цьому фоні Санні Юн у нарисі «Культурна

ідентичність і корейська телевізійна драма» виділяє три підходи до визначення популярності Халлю саме серед азіатських споживачів. Це:

- cultural discount;
- Confucianism;
- transnationalist sympathy

Культурна знижка це пом'якшені очікування через «посилається на перевагу продажу в схожій культурі через відносну культурну спорідненість серед азіатів порівняно з продуктами західної культури» [35, 7-17]. Тобто розуміння гравцями ринку того, що продукт, який вироблений у країні зі схожою культурою буде більш комерційно успішним, ніж продаж у цю культуру продукту, який є абсолютно не адаптований для місцевого ринку. Недосконалістю цієї теорії, вважає автор, є те, що вона абсолютно не пояснює той факт, чому популярними є саме корейський продукт, а не інший, який виробляється у країнах Східної Південно-Східної Азії.

Другий аргумент, щодо конфуціанства, є надмірно поширюваним аргументом, яким західні науковці намагаються пояснити будь-які процеси, які розповсюджуються азійським ринком. При чому і негативні і позитивні процеси намагаються підлаштувати під цей аргумент [35, 7-17]. Найцікавішим тут є той факт, що Японія – основна країна азійського ринку, яка радо споживає корейський продукт, має по-перше, зовсім відмінну релігію, і відповідно культурну і державницьку будову, яка фундаментується на синтоїзмі; по-друге, саме японці під час окупації Кореї намагалися разом зі своєю мовою привнести до корейців лояльність до імператора, і відповідно легітимізувати синтоїзм, який фактично і обумовлює імператорське правління [43, 27].

До того ж, конфуціанство в його класичному вигляді, безумовно, тяжіє до традиційності і відтворення давнього суспільного устрою і піднесення класичної моралі. У конфуціанстві дуже розрізняється жіноча роль і чоловіча, але у сучасному світі, особливо у тому, який транслюється через романтичні драми, жінка має очевидно вищий статус за тих жінок, які жили у

більш давні періоди. Це призводить до того, що «загальні норми», які раніше розповсюджувалися лише на чоловіків, зараз більш доступні для обох статей.

І це вже те, що робить драми більш сучасними, не дивлячись на те, що певні норми конфуціанства вони зберігають у своїй структурі (як-то певна вікова ієрархія, або акцент на традиційних родинних зв'язках). Але все ж телевізійні драми більше схожі на західні шоу, як каже про це Санні Юн [35, 11]. Вона також вказує, що в цілому вся корейська поп-культура є більше вестернізованою, ніж популярна культурна продукція Південно-Східної Азії або Китаю, і єдине з ким вона стоїть на приблизно однаковому рівні – це Японія (зрештою, вестернізованість сюжетів більшої частини анімаційної продукції Японії помітна з першого перегляду).

Залишається розглянути третій аргумент. Він був розвинений академічними азійськими колами задля консолідації спільноти. Консолідація необхідна, адже розширення Халлю починає породжувати антикорейську критику, через нестачу презентації японського продукту та культурних виробів Китаю. Санні Юн формулює його так: «ця теза має теоретичний зв'язок з теоріями культурного імперіалізму: Корея, щойно розвинута пост-колоніальна країна, відіграє важливу роль у консолідації азійської спільноти» [35, 8]. Таким чином, цей аргумент сприяє тому, щоб медіа залишається більш лояльним до Халлю, і висвітлювали як процеси, притаманні хвилі, допомагають у розвитку китайського музичного сегменту, і як вони створюють спільні проекти у сфері виробництва телевізійних драм Японії [35, 7-17].

Одним з жанрів телевізійних драм, який найкраще експортується є жанр історичної драми. Вони демонструються по телебаченню у прайм-тайм, тобто у вечірній час, коли їх може подивитись якомога більша кількість глядачів і вони зуміють захопити і зацікавити величезну аудиторію. До 1998 року, до виходу драми «Сльози Дракона» телевізійні драми мали найнижчий рейтинг. Найвищого рейтингу у 64 відсотки досягла драма «Hur Jun»,

створена у 2000 році, яка оповідала про лікаря епохи Чосон. Наступною найкращою історичною драмою, вже у 2001 році стала «Taejo Wang Geon»

Наприкінці двадцятого століття корейці переживали економічну кризу, яка спіткала всю Азію – кризу Міжнародного валютного фонду [35, 9]. Зрозуміло, що настрої всередині як Кореї так і інших країн були доволі невеселі, людям було тяжко, особливо тим, хто мав дуже низький дохід. Тому народ хотів частіше бачити докази, що віру у майбутнє можна і варто плекати, щоб криза завжди проходить і що той, хто переживе труднощі зараз – отримає краще життя у майбутньому. Також до цього додавалась потреба зрозуміти і полюбити своє минуле, щоб мати під ногами хоча б стійкий фундамент ідеології і національної єдності.

Історичні драми, доступ до яких було отримати не дуже складно, і які демонструвались у найвдаліший для цього час, стали тим, що задовольнили обидві потреби людей. «Сльози дракона» і «Taejo Wang Geon» демонстрували велич Великого Чосону, його непереможність і непопідрядкованість, а «Hur Jun» створив новий тип персонажа, який був самовідданий і працював задля добробуту інших [35, 9]. Саме на зламі століть корейська історична драма цими серіалами започаткувала новий позитивний вектор розвитку виробництва історичного візуального телевізійного продукту.

Були змінені стилі оповіді і змінена сама картинка. Раніше драми концентрувалися на передачі реальності, що пройшла, такою, «якою вона була», і реальні події просто переносилися на екран. Сані Юн називає це «документальною фантастикою». Такий реалізм не був до смаку молодому корейському глядачеві, сюжетні лінії були для них заскладні, політичні інтриги незрозумілі і нецікаві, манера вести розмову також не була сучасною [35, 7-17]. Тепер драма оновилася, набула більш сучасних рис у розмовах і діях, спростила свою оповідь. Спрощення не стало крахом для кіно- і телевиробництва, навпаки, воно забезпечило розширення аудиторії, адже

драми не лише не втратили своєї актуальності для більш старшого покоління, але й почала активно привалювати молодше.

Санні Юн називає це створенням жанру «fusion historical drama» [35, 9], який поєднує в собі історизм у сюжеті і сучасність у подачі. Драми, яка є фактично першою у цьому жанрі дослідник називає драму «Дамо» 2003 року, яка хоч і не мала найвищих рейтингів, все рівно є взірцем виробництва. Дослідниця наголошує які саме принципи були новітніми:

- головною героїнею стала слуга;
- наративна структура будувалась навколо повсякденного життя героїв, зображуючи їхнє кохання та розкриваючи їх як пересічних, але від цього не менш важливих, людей;
- візуальний стиль почав більше інкорпорувати елементи комп'ютерної графіки, динаміка збільшилась за рахунок додавання бойових мистецтв [35, 7-17].

У своєму дослідженні Санні Юн приводить цитату режисера Лі, який, власне, і створив «Дамо». За нею, він зазначає, що «глядачі не хочуть реальності в історичних драмах. Вигадана правдоподібність, здавалося, цікавила аудиторію більше, ніж те, що насправді сталося в минулому» [35, 10].

Після цієї драми, схожим за першим пунктом вийшла драма «Daejangeum» 2004 року яка була найкращою драмою у Кореї і країнах Азії. Далі були Haesin (Ocean Divine) і Joomong, у 2005 і 2006 роках відповідно. Всі вони розповідали про людей, які не мали великого статусу (що для Кореї є конче важливо, враховуючи відсоток бідності), і виводили їх на перший план, дозволяючи аудиторії побачити на екранах себе, але у більш незвичних і цікавих декораціях.

Історична драма нового стилю, насправді, стави використовувати все те, що вже було у наративній і візуальній структурі драм інших жанрів, як-то романтичних. Але тут принципова різниця успіху і суспільної ваги заключалась у ідеологічних аспектах. В той час, як драми романтичного

характеру, спрямовані здебільшого на молодих жінок демонстрували цінності сучасного капіталістичного та трохи розхаращеного суспільства, історичні ж звертали до авторитетних постатей минулого та створювали новітнє націоналістично спрямоване бачення себе[35, 7-17].

Також, як каже Санні Юн, привабливість історичних драм для корейців також полягала у стереотипному зображенні іноземців[35, 10-11]. Негативне зображення китайців або японців допомагало корейцям відділити себе від них і таким чином пропрацювати колективну історичну травму, заданим роками феодального зв'язку і тридцяти п'ятирічного поневолення в окупації.

Враховуючи те, що ці драми транслювалися не лише на корейський ринок, але і за його межі – до тих же китайців і японців, постає логічне питання: яка реакція була у цих етносів на споглядання себе здебільшого у негативній ролі? Санні Юн пише [35, 10-11], що китайський уряд наклав інституційне ембарго на телесеріали на Joomong і Taewang Sasinki, але в цілому це не спричинило проблем для поширення корейського телебачення цими ринками. Так як ці твори працюють першу чергу саме з корейським контекстом і для корейського глядача, можливе альтернативне прочитання закладених сенсів іншими народами.

До того ж, дуже важливим фактором позитивного сприйняття, як мимоходом було нами вказано, є те, що людина має впізнавати себе на екрані, для того, щоб мати зв'язок. Занадто вестернізовані (або ж просто – західні) програми показували дуже незвичний тип чоловіка для азійського глядача. Продукт, створений «тут», показує більш приємну, «м'яку» маскулінність, яка постає гібридом ідеальних уявлень про південнокорейську, китайську та японську маскулінність [35, 123-135].

З усього візуального телевізійного продукту, зокрема розважальних шоу, що зараз йдуть Кореєю на експорт у сусідні держави на долю телевізійних драми припадає понад 80 відсотків. Найвдаліший приклад – це «Зимова соната» 2002 року, без якої неможливе ні одне дослідження Халлю,

що говорить про те, що саме популярність тієї драми і точкою відліку, з якого корейська хвиля починає своє розповсюдження Азією.

Особливо популярна «Зимова соната» була у серед мешканців Японії, особливо серед її жіночого населення, яке мріяло про підвищення соціального статусу, ідеальне кохання і любило історії про трагічних жіночих доль [35, 7-17]. Також доречно навести висловлювання дослідниці Сан Юнг, яка каже наступне про образ, створений головним актором «Зимової сонати»: «Конструкція м'якої маскулінності Ба Йонг Джуна підкріплена постколоніальними бажаннями японських фанаток, які породжують «ретроспективний» і «ностальгічний» настрій» [64].

На більш сучасному етапі на розвиток якості телевізійних програм сильно повпливав рівень конкуренції за касові збори не-телевізійного кінематографу. Загострення конкуренції спричинило необхідність по-новому дивитися на виробництво кінокартин, що сприяло зміні підходів до створення сюжетних ліній: вони стали більш складними і непередбачуваними, мова, якою говорять персонажі змінилася на сучасну і легкозрозумілу, кастинг теж більше повернувся в сторону молодих та перспективних акторів та сценаристів [76].

Такі зміни необхідно вплинули на мильні опери, що традиційно демонструвало телебачення, і змусило її наздоганяти фестивальний кінематограф, щоб продовжувати зберігати за собою аудиторію та її зацікавленість. Ще одним фактором розвитку, але вже з боку державного регулювання, став більш ретельний контроль за піратством, що забезпечило відсутність відтіку коштів. Збільшення окупляємості кіно і мережі, дозволило кіноіндустрії отримати бюджет щоб створювати нові фільми. А державний контроль надав можливість легально продавати DVD диски для домашнього перегляду [76].

Як і американське телебачення, як і європейське, як і східно-європейське, так і азійське, воно показує суспільні настрої. Окрім історичних драм, дуже великою популярністю користуються романтичні телевізійні

драми. І як і історичні вони підлягають величезній цензурі з боку показу інтимних стосунків між дійовими особами, починаючи від статевого акту, закінчуючи демонстрацією поцілунків. Також є цікавим момент, що, якщо брати як приклад телебачення, створене в Америці, ми знайдемо там дуже велику кількість представників ЛГБТ. Такі персонажі додаються для того. Щоб показати різноманіття, diversity, американського суспільства, так і для того, щоб репрезентувати цю соціальну групу. Більш детально причини такої демонстрації було б правильніше розглядати у окремому дослідженні, тут для нас є важливим сам факт зображення таких персонажів. На корейському ж телебаченні майже немає гей-шоу, які б показувались у будь який час, як це дозволено гетеро драмам. Їхній екранний час в половину, а то й у п'ять разів менший за стандартну, романтичну або історичну драму (1.2 години серія до 15 хв).

Враховуючи всю вищенаведену інформацію, ми вважаємо це дуже вдалим прикладом того, як телевізійні серіали і кінофільму експлікують ставлення суспільства до проблематики. В Кореї присутня дуже велика цензура, і нівелювання певних прошарків населення.

В позаминулому підрозділі ми докладно проговорили те, як Республіка Корея пов'язана з Сполученими Штатами Америки, який політичний перш за все вплив мала ця західна країна на східний півострів та яку роль зіграла у розділені держави на дві. Також ми проговорювали економічний вплив Америки на Корею. Зараз нам видається доцільним проговорити, як реципіюється корейська культура США як в рамках економічного аспекту, так і культурного. Тому що для повного розуміння того, як глобалізований продукт функціонує у глобалізованому світі необхідно розглянути яким чином цей продукт споживається у країні, яка породила глобалізацію, і яким чином там сприймають людей, які створюють цей продукт.

Завдяки всесвітній мережі Інтернет, інформація зараз пересувається з надзвичайною швидкістю. Це стосується як новин, так і будь-який форм аудіо-візуального розважального продукту. Звісно, якщо цей продукт

ліцензійний, і виробляється телеканалами, наприклад, або корпораціями, має пройти ще певний час на юридично коректну купівлю прав на демонстрацію цього продукту іншим ринком, або ж купівлю права на локалізацію (наприклад – на переклад). Зі стрімінговими платформами ситуація значно простіша – там є можливість купити підписку і мати доступ до продукту постійно.

За аналітичними даними [90] 2010 року, 70 відсотків користувачів, які мали щомісячну підписку на DramaFever не були азіатами (ми зазначаємо це у минулому часі, адже у 2018 році ця платформа припинила своє фінансування, і наразі більш зручною і актуальною є сервіс Hulu). Попит на корейські драми створював пропозицію, так, завдяки йому на таких сервісах покращувалися умови доступу і розширювався каталог драм, які транслювалися. Правильне функціонування таких сервісів, їхня коректна і безперебійна робота і невелика ціна на підписку стимулюють аудиторію користуватися саме офіційними платформами для перегляду іноземного контенту, а не споживати його на неліцензійних сайтах.

Що цікаво, ринок трансляції драм не є монопольним. Альтернативою вже не існуючій DramaFever і сучасному Hulu є сингапурський Viki, який теж надає американським глядачам доступ до драм. Дослідник Сем Хомс каже про цей ресурс: «Сайт стає центром для зростаючої кількості шанувальників телебачення азійськими мовами, які тепер з'являються за межами традиційних внутрішніх ринків цих ЗМІ» [58]. Також корейське телебачення можна дивитися на Гавайях, завдяки KBFD TV[35, 123-135]. Тут и не враховуємо тут такі стрімінгові платформи як Netflix і Amazon, тому що у порівнянні з вищезгаданими сервісами їхній каталог саме корейського контенту набагато більш бідний та обмежений. До того ж вони від початку були створені для того, щоб транслювати здебільшого ті серіали, до якого вони дотичні на будь-якому етапі створення або ж фінансування.

Згідно досліджень, американська аудиторія любить корейські телевізійні програми саме за їхній цензурований підхід: за майже повну

відсутність насильства або мінімізацію його зображення і за відсутність демонстрації статевого акту, про які ми вже говорили вище. Сімейні стосунки, на яких робиться великий акцент, підвищена романтичність, ідеальність чоловічих персонажів, глибина кохання, відсутність класичних для американського глядача конфліктів робить драми настільки ходовими серед американської аудиторії [35, 123-135].

Але що насправді є втіленням корейської хвилі за межами азійського ринку – це корейська популярна музика, іншими словами К-поп.

Для початку ми маємо на меті вималювати загальну картину того, як виглядає к-поп у себе на батьківщині. Майкл Фюр пише про розповсюдженість К-поп Кореєю наступне: «Південна Корея – країна телеекранів. Було б майже неможливо відвідати Сеул і не подивитися відео К-Поп або не послухати музику К-Поп. У кабінах і коридорах метро, автобусах і потягах, ресторанах, барах і магазинах, на кіосках з вуличною їжею або на ринкових стендах з'являються екрани телевізорів. <...> Південна Корея також є країною звуку, точніше, звукової стимуляції та звукового середовища. <...> У Південній Кореї К-Поп є основною музикою» [29].

Пріоритетом розвитку для Міністерства культури і туризму, створеному у 1998 році, К-поп став майже з самого початку застосування Міністерства. Був створений відділ, який мав займатися цим питанням, розвивати галузь і створювати гурти, які б були «обличчям» країни [84].

Кардинальні зміни у музичній індустрії почалися з приходом репом у Південну Корею. Пісня інкорпорування цього західного стилю, поступово почали з'являтися ринок молодіжної культури. Наступним кроком, як і в кінопрокаті, став рух з боку урядових законів і нормативного регулювання. Співвідношення між корейською вітчизняною і іноземною музиками почало мінятися, і в кінці кінців музичні зразки корейського виробництва стали займати більшу частку на ринку, на відміну від імпортованих західних, із співвідношенням 80 на 20 відсотків.

«Місцеве присвоєння глобалізованих музичних стилів<...> зробило корейську поп-музику модернізованим, модним і інтернаціонально орієнтованим жанром, який привернув нову групу споживачів заможних, міських, середніх людей. Але це також викликало дебати щодо копіювання культури та проблем піратства, щодо музичної оригінальності та наслідування, і воно слугувало дискурсивним полем битви для обговорення понять і кордонів корейської музики, і більше того, корейської культурної ідентичності» [29, 7].

Почалися процеси глокалізації – американські і привласнені американської культурою латинські жанри такі як R&B, хіп-хоп, хеві-метал, реггі, і техно назавжди змінили вигляд корейської музики. Одними з перших зіркових К-поп гуртів були Big Bang, 2ne1, Girls Generation, і Super Junior. Вони збирали повні зали не лише у Північній Кореї, але і у Лондоні, Токіо, Парижі і Нью-Йорку [29, 6-7]. У 2003 році корейські виконавці стали частиною Hollywood Bowl – корейського музичного фестивалю, який проводиться у Каліфорнії. Крістал Андерсон про це пише: «На його веб-сайті зазначено, що ця подія «ставить своїх покровителів у центр корейської хвилі, яка прокотилася Азією. Всесвітньо відомі артисти, такі як BoA та Rain, прикрашали сцени Корейського музичного фестивалю, щоб зробити його подією, яка подобається як корейцям, так і не-корейцям»» [35, 123-135].

Seo Taiji була ж першою групою, яка спричинила революцію в популярній музиці, почавши використовувати саме американські жанри хіп-хоп та R&B у своїй творчості. Про це Ду Бо Шим пише так: «Це був, мабуть, перший реп-трек у Кореї, і він схвилював місцевих слухачів музики, яким набридли балади, яким бракувало динамізму та музичних експериментів» [79, 36]. Після цього артисти продовжували працювати у вже більш звичних для корейської публіки жанрах, але багато хто теж почав впроваджувати вестернізовані модифікації в свою творчість.

Згідно Джону Лі, голова SM Entertainment Лі Су Ман, був першим хто підсумував важливість впливу темношкірої музики Америки для формування

нового жанру його власної культури: «Південна Корея найкраще споживає музику чорношкірих у Азії» і «ми створили К-поп на основі «чорної» музики» [71, 357]. Саме він отримував ступінь у Сполучених Штатах, згодом повернувся додому, щоб втілити на практиці стратегії просування, отриманні під час навчання закордоном. У подальшому він намагався відтворити той візуал, який домінував у США наприкінці дев'яностих років. В результаті привезені з-за океану стратегії змішувались з вже відпрацьованими і налагодженими корейськими бізнес-моделями.

З публічних особистостей, які повпливали на широке використання хіп-хопу в корейській музиці Крістал Андерсон також називає Кім Чо Хана, Лі Джуна і Дже Чонга із Solid; Браяна Джу з Fly to the Sky; Сон Хо Ёна, Денні Ана і Пака Джун Хьона з g.o.d [35, 123-135].

На момент 2013 року, починаючи з 2000-х, ринок корейського культурного виробництва досяг вартості до 89 мільярдів доларів США (91,5 трильйона вон), що призвело до потрапляння Республіки Корея і десять найбільших медіа-ринків у сфері розваг. Обсяг експорту культурного продукту зріс до 5,1 мільярда доларів США у 2013 році, коли починалось все з 500 мільйонів доларів США на початку 2000-х років. Експорт продуктів музичної індустрії зріс з 2008 року по 2012 більш ніж у 10 разів: з 20 мільйонів доларів до 230 мільйонів. Також загальний економічний ефект корейської хвилі визначається аналітиками як позитивний, відмічається зріст експорту споживчих товарів, прилив іноземців-туристів і прямих зарубіжних інвестицій. Індустрія розважального аудіо-візуального продукту стала однією з основних [29, 7].

Але й продаючи закордон свій продукт, Південна Корея також продає американцям певний образ корейськості як такої. Найвдалішим прикладом такого продажу можна вважати пісню групи Psy «Gangnam Style». В 2012-2013 роках це був довготривалий хіт, який захопив весь світ і прийшов в тому числі і на територію так званих країн СНГ, в тому числі і в Україну. Це був не бачений до того дня феномен, в якому поєдналось щось абсолютно

нове і незвичне як з боку мови, так і з боку візуальної складової. Це було смішно, це було гротескно, для аудиторії це було тим, що висміювало корейську популярну культуру. Але до аналітики цього явища у царині досліджень масової культури в Україні ніхто не взявся.

Феномен цієї пісні дослідниця Крістал Андерсон описує так: Інші стверджували, що відмінність Psy від інших К-поп груп забезпечила йому успіх у Сполучених Штатах. У той час як інші артисти К-поп намагалися задовольнити американську аудиторію добре побудованими образами та точними танцювальними рухами, Psy досяг успіху, створивши дивне відео, де він висміює себе. <...> Сполучені Штати також мають добре задокументовану історію виключення та дискримінації азіатських іммігрантів, включаючи корейських іммігрантів. У медіа не вистачає образів азіатської маскулінності, і це допомагає пояснити популярність Psy. <...> Psy наслідує образ нестрашної маскулінності, який часто зустрічається в американських медіа: PSY точно вписується в мейнстрімну роль азіатського блазня, пропонуючи безглуздий сміх для всіх і, завдяки тому, що PSY явно не є поп-зіркою виглядає в дуже безпечній упаковці» [35, 131-132].

Іншими словами, популярність Psy зумовлена фактором комічності, і відсутності загрози легітимному образу чоловіка, який домінує в американській масовій культурі. В цілому, модель зображення маскулінності в корейських драмах і в іміджі айдолів дуже сильно відрізняється від образу, створеному американськими медіа. Те, що стоїть на другому кінці зображення корейської маскулінності, виглядає як романтизований жіночий образ чоловіка. Це не дивно, адже основною цільовою аудиторією К-поп по всьому світу є молоді жінки. Крістал Андерсон наголошує, що BigBang, які є творінням того самого лейбл що і Psy під час своїх концертів по Штатах робили sold-out квитків, і забезпечували собі фанатське визнання, але вони не були розкручені медіа до таких масштабів. Їхню музику, на відміну від «Gangnam Style» не показували під час закриття церемонії MTV Video Music

Awards 2012 і виступу президента Сполучених Штатів Барака Обама [35, 131-132].

На момент початку третього століття другого тисячоліття нашої ери, Psy вже не є на піці своєї популярності. Він був трендом, шаленим і таким, що жив дуже довго, але по своїй структурі він дуже сильно відрізнявся від К-поп «айдолів».

Українська дослідниця Анастасія Тормахова в статті, присвяченій феномену К-поп пише наступне про учасників надпопулярного нині гурту BTS: «Кожен з хлопців, що входить до гурту, втілює риси андрогінності, багато в чому притаманних героям аніме, створених на основі японських коміксів – манга. Вони всі є худорлявими, з тонкими рисами обличчя, причому, ознаки маскулінного начала, як-от вуса чи борода – відсутні. <...> Андрогінність під час звичайних виступів підкреслюється за рахунок використання легкого макіяжу, витончених зачісок, продуманості костюмів» [84].

Що цікаво, класичні К-поп гурти можуть практикувати так звані колаборації, тобто спільно проекти з гуртами іншої статі, але ні один гурт не є змішаним за гендерними показниками. BTS в свою чергу є одним з найпопулярніших і найвідоміших гуртів, які складаються виключно з чоловіків.

Також вони вважаються «соціальною совістю» світу К-поп. Взагалі, для зірок корейського шоу-бізнесу репутація є надважливим чинником популярності. Менеджери мають постійно слідкувати, щоб вони не мали поганих звичок і не асоціюватися ними, щоб не були помічені у скандалах або ситуаціях які можна було б трактувати неоднозначно. Також їм заборонено мати стосунки, особливо з учасницями жіночих колективів, і факти з їхнього особистого життя ретельно приховуються[84].

Висновок до другого розділу

Таким чином ми наразі змогли прослідкувати яке місце займає Південна Корея у сучасному глобалізованому світі. Вона більше за інші країни Східної та Південно-Східної Азії впливає на міжнародну спільноту в сфері культури і є найпомітнішою у багатьох її напрямках. Південна Корея активно виходить на перші позиції в економічному плані, а у культурному впливі на світ займає перше місце.

Культурний вплив країни можна розглядати як з боку традиційної культури, так і її масовізованого характеру. Звісно, в історичній парадигмі на азійський континент і острови регіону найбільше вплинув Китай, розповсюджуючи свій політичний і відтак філософський вплив конфуціанства. Історія країни, особливо час, коли вона була підпорядкована іншим державам, дуже сильно повпливало на вектор і перспективи її розвитку, і тепер, враховуючи пережитий досвід, вона обрала важелем впливу м'яку культурну експансію.

Тому у сучасності першість належить Республіці Кореї, завдяки дії м'якої дипломатичної сили, вираженням якої є Халлю – корейська хвиля. Телевізійний продукт – драми, зокрема історичні, є лідуючими на азійському ринку. Така популярність зумовлена зрозумілими для глядачів наративами і подібними цінностями, які проголошуються у програмах. Все це тримає увагу аудиторії набагато краще, ніж телепрограми західного зразка, сповнені насильства і агресії.

Наступним механізмом розповсюдження Південною Кореєю сили є к-поп – музичний жанр, побудований на стилях американського зразка - R&B, хіп-хоп, хеві-метал, реггі, техно. Корейська музика, на відміну від телевізійних драм, більш розповсюджена поза азійським ринком. Це зумовлено тим, що реціпіювати музику можна напряму – після релізу пісні або альбому на стрімінговій платформі він одразу стає доступним для прослуховування, а музичні кліпи викладаються на Ютуб у вільний доступ. В

цей же час для локалізації драми потрібний час, і потрібно мати підписку на ту стрімінгову платформу, на якій буде відбуватися трансляція драми.

Таким чином оприявнюються механізми, якими масова культура виконує функцію просування глобалізації, і в той самий час масова культура затверджує свої домінуючі позиції завдяки феномену глобалізації.

Розділ 3: Українсько-корейські відносини

Зараз Україна увійшла в новий етап своєї історії. Повномасштабна війна з Російською Федерацією спричинила одразу до всього російського, до розривання економічних, політичних і культурних зв'язків з державою-терористом. Зараз Україна йде у майбутнє без Росії і російського впливу на будь-який аспект її державності, економіки і культури.

Весь час життя сусідами з російською територією супроводжувався утисками з її сторони. Від початку Росія тероризувала українську територію, зупиняючи її у розвитку і формуючи залежні від неї умови існування. Під час розквіту на світовій арені Російської імперії, землі України були в складі цієї імперії і не мали можливості приймати автономні економічні і політичні рішення. Культура ж українців, не дивлячись на всі проблеми і утиски продовжувала розвиватись і розгалужуватись, створюючи автентичні форми, розвиваючи свою мову та накопичуючи досвід.

Коли ж був створений Союз Радянських Республік і Україна увійшла до її складу як одна з номінально автономних одиниць, радянським урядом були впровадженні кілька різних напрямів, які змінювали один одного. Так, у двадцятих роках Україна зазнала культурного Відродження, яке вже наприкінці тридцятих років було придушене і розстріляне.

Були вбиті і відправленими до таборів митці, театralи, літератори, серед яких Микола Хвильовий (Фітільов), Валер'ян Підмогильний, Миколі Куліш, Григорій Косинка, Євген Плужник, Михайль Семенко, Микола Зеров, Михайло Драй-Хмара, Майк Йогенсен та багато інших діячів української культури.

Потім почався процес повсєвмісної русифікації союзних республік. У шістдесятих роках гоніння на українську інтелігенцію продовжилися з новою силою. В ті роки відправлені на заслання або вбиті, переслідунані і замордовані були Василь Стус, Євген Сверстюк, Валерій Марченко, Алла Горська та інші представники митецької сфери.

Лише у 1991 році Україна стала окремою незалежною державою. Але при цьому зв'язок з росією не перервався. Для багатьох, хто зростав і старішав у Радянському Союзі, Росія уособлювала фігуру старшої сестри, яка була створена і розвинута радянською пропагандою. Українці продовжували рівнятися на Росію як на державу з більш стабільною і розвиненою економікою, з більшими можливостями для заробітку і, в цілому, з кращими умовами життя.

Після повномасштабного вторгнення, яке почалось 24 лютого 2022 року, українці розірвали свої зв'язки і, здебільшого, припинили споживати російський контент. Проте, не зважаючи на військову агресію, у суспільстві все ще спостерігаються тенденції не остаточно відкидати медіа, створене у Росії. Ця проблема потребує подальшої роботи і створення механізмів урегулювання. Але в цілому спостерігається значний поштовх до самоукраїнізації.

Український контекст щодо глобалізованого світу є дуже специфічним. Теорія культурного імперіалізму, розглянута нами в першій частині, яка проголошує експансію англо-американської культури по всьому світі, саме в українському просторі може бути сформульована дещо іншим чином. Теорія культурного імперіалізму, як ми вже зазначали, проголошує, що хоча політичних імперій вже нема, західний світ контролює символічний простір через ЗМІ [63, 34].

В Україні радже потрібно говорити про повсемісну присутність російського символічного контролю над всіма сферами культурного життя. Кінокритикиня і культурна діячка Дарія Бадьор вказує: «Російська культура була присутня, представлена і відзначена на Заході протягом тривалого часу. Радянські досягнення розглядалися і розглядаються лише як російські — після 1991 року Росія стала спадкоємицею найважливішої фізичної чи символічної радянської спадщини. У медіа мало хто може розрізнити, чи твори мистецтва були створені в Україні, Грузії, Естонії чи Російській

Радянській Соціалістичній Республіці — широкому загалу це просто здається радянським мистецтвом, а отже, російським» [88].

Більшість культурних новинок, ініціатив, перекладів тощо, які були створені на Заході та на сході довгий час просочувались в український контекст не напряду, а через російську сторону – російську інтерпретацію, російські переклади, російські ініціативи. Вони отримували російську локалізацію, і потім, за потреби, локалізувались українською з російської.

Тому зараз доречно говорити, що саме у сферу масової культури, зокрема рецепції такого феномену глобалізації як корейська хвиля, Україна входить наново, перевідкриваючи для себе феномени, до яких вона була причетна через посередника.

3.1 Історія економічної та культурної взаємодії держав

Як ми вже згадували, спочатку в корейська хвиля торкнулася представників різних азійських діаспор, які проживають в Америці та Європі, і вже пізніше захопила представників інших націй і етносів. Говорити про центр розповсюдження Халлю Україною, починаючи з корейської діаспори, є не дуже доречним, тому що в нас майже немає журналістських і академічних матеріалів, як б висвітлювали життя корейців в Україні.

Найкращим зразком на момент написання цього дослідження є стаття, яка вийшла на платформі <https://ukrainer.net/> 3 жовтня 2019 року. «Ukrainer — це спільнота та організація, що з 2016 року досліджує Україну та український контекст, розповідає історії самим українцям, а також транслює їх у світ, перекладаючи десятками мов» [86], - ось що пише про себе команда ресурсу.

Як було відмічено, 3 жовтня вийшла стаття і журналістський відео-матеріал, розміщений на Ютуб і Фейсбук сторінках видання, в якому розповідається про діаспору українських корейців, які найбільш щільно проживають в районах Запоріжжя і Подніпров'я [16]. Відео, яке візуалізує і доповнює журналістський матеріал було знято в Апостоловому, що неподалік від Кривого Рогу. Стаття оповідає про єдиний мандрівний

фестиваль корейської культури «Кореяда», який у 2019 році проходив у місті Апостолове і про життя корейців, які дотичні до створення цього фестивалю.

В цілому історія появи корейців на території України здебільшого пов'язана з депортаціями, які проводили спочатку японські окупанти на території Кореї, а потім – радянська влада, по території Радянського Союзу. Кількість міграції почала швидко зростати на початках двадцятого століття, після підписання другого корейсько-японського договору в 1905 р. і японської окупації Кореї в 1910 р. Після того Японія перемогла Російську Імперію у російсько-японській війні 1904-1905, в результаті Портсмутського договору південна частина острова Сахалін перейшов у японське підпорядкування, Японія розпочала процес переселення корейців на острів, задля забезпечення дешевої робочої сили для будівництва шахт і залізниць, і подальшої важкої на них роботи. Однак, коли в 1945 році японці були переможені, 40 000 корейців залишилися на відвоєваній території Радянського Союзу, яка тепер включала весь острів [54].

До кінця 1920 років, на Далекому Сході Росії чисельність корейського населення оцінювалася в 250 00 осіб, і у одному з тамтешніх міст навіть утворився корейський квартал під назвою Sinhanch'on (нове корейське місто). Спроби інтегрувати корейців до радянського суспільства почалися ще під час жовтневої революції, коли мігрантів з Далекого Сходу намагалися долучити до революційних рухів. Потім у 1937 Сталін почав переміщувати корейців з Далекого сходу до радянської Центральної Азії, та у глиб самої росії. За деякими даними[26, 379] переселених людей корейського етносу нараховувалось 172 тисячі чоловік. На них також накладалися обмеження щодо пересування, які були зняті лише з 1960х років, після сталінської смерті [54].

Тоді почалась ще одна хвиля міграції – частина населення переїхала назад на Далекий Схід, частина почала просуватись в бік материкової Росії, у Узбекистан і Казахстан [67]. Згідно дослідниці Ю Ха Кюнг, «Радянський перепис 1989 року зафіксував 438 650 корейців у колишньому СРСР, що

зробило їх 28-ю найбільшою етнічною групою серед 127 офіційно визнаних «національностей». Три найбільші радянські корейські громади знаходяться в Республіці Узбекистан (183 140 осіб), Російській Федерації (107 051) і Республіці Казахстан (103 315)» [54, 123].

Офіційні дані статистики щодо кількісного значення кількості переселених корейців на територію України ми не знайшли, проте розвідка Діани Горбань вказує, що «В Україну корейці почали переселятися з 1967 року. Вони їздили сюди на сезонні сільськогосподарські роботи. Обирали південні області України: Херсонську, Миколаївську, Дніпропетровську, іноді — Одесу та Крим. Організуючи бригади, саджали цибулю та кавуни.» [16]. Також герої цього документального нариса вказують, що в Ташкенті, Узбекистані, де вони були від початку, не було вільної землі для обробки, тому вони вимушені були шукати її на території інших республік [59].

На сучасному етапі Україні і Південну Корею пов'язують значні економічні відносини. Починаючи з 1991 року, коли Республіка Корея підтримала Незалежну Україну, їхня взаємодія продовжились встановленням дипломатичних відносин у 1992 році. Наразі між КНУ імені Тараса Шевченка і Корейським національним університетом Хангуг і університетом Ханянг відкрита співпраця [26]. У квітні 2023 році на Буковині у Чернівцях було відкрито Почесне консульство Кореї [78].

В статті науковця Анатолія Мазаракі і Тетяни Мельник від 2017 року «Зовнішньоекономічні відносини України і Республіки Корея» вказано: «одним із пріоритетних напрямів зовнішньоекономічної політики України є розбудова зв'язків з Азійсько-Тихоокеанським регіоном» [74]. Окрім наведених нами вище причин взяти пріоритет на Азію в культурному плані, Мазаракі наводить також і економічні причини. За ним, зміщення фокусу на Азію обумовлено потужним зростанням економік КНР, індустріального центру Японії, стрімким розвитком Сінгапуру, Таїланду і Республіки Корея

[74, 5-6]. А за даними дослідниць Ірини Федорів і Ярини Чекринігої, Південна Корея вже є однією з торгівельних партнерок України [28].

Основними товарами, які йдуть на експорт з боку України є метали, гази неон, криптон, ксеон, які використовуються для виробництва напівпровідникових мікросхем, а також зернові товари і сільськогосподарська сировина. З 2011 по 2015 року фокус експорту з металів і газів змінився на експорт зернових культур, яка у 2020 році склала 80,2% [28], [74].

Корейський імпорт в Україну складається з автомобілів, машинної техніки, хімічної промисловості, запчастини. Принагідно відмітимо, що корейська косметика, яка зараз теж на піку популярності через її особливості (в тому числі – маркетинг, тому що корейська косметика яка імпортується в Україну хімічно не підлаштовується під реалії нашого ринку) займає 2.67 відсотки [28], [74].

Ще однією зоною співпраці України і Південної Кореї є сектор інвестицій. Федорів і Чекригіна вказують, що «Так, за даними Національного банку України, у 2021 р. обсяг прямих інвестицій з Республіки Корея в нашу економіку становив 42,3 млн. дол. США. За даними Посольства РК в Києві, обсяг прямих українських інвестицій в економіку азійської країни загалом становив 11,2 млн. дол. США. Причини такої незначної інвестиційної співпраці між Україною та РК відомі: недовіра до правоохоронної та правової системи, корупція та незахищеність прав власності» [28].

Між Україною і Республікою Корея, на відміну від України і Турецької Республіки, не підписаний договір про вільну торгівлю між державами. Підписання такого договору дозволило б покращити процеси роботи з договорами і отриманням необхідних сертифікатів для експортування української продукції, сприяло б розвитку інших галузей торгівлі і вибудові нових якісних стратегій взаємоспівпраці і залучення інвестицій [28].

Зокрема дуже перспективною є сфера ІТ. За даними, які наводять Федорів і Чекригіна, в Україні є близько 5 тисяч компаній з кількістю

висококваліфікованих працівників більш як 100 тисяч. Вони ж наголошують, що залучення українських ІТ спеціалістів до роботи над корейським продуктом є дуже вдалою можливістю для розбудови взаємостосунків. Зокрема, враховуючи те, що українська ІТ-компанія ELEKS розробила програмне забезпечення для таких фільмів голлівудського виробництва як «Людина-павук», «Халк» і «Гарі Потер», співпраця в тому числі у сфері кінематографу є плацдармом для формування нових взаємовигідних B2B-моделей [28].

У економічних дослідженнях, на жаль, не йде мова про імпорт розважального медіа-контенту. Якщо для аналітики експорту та імпорту матеріальних товарів, які проходять фізичний кордон необхідно опрацьовувати відкриті статистичні дані які підтверджені відповідними документами, то у аналітиці експорту та імпорту електронних і нематеріальних товарів ситуація дещо інша.

3.2 Оприявнювання корейської культури в українському просторі

Сталі зв'язки Україні і Південної Кореї у культурній сфері – це результат суспільного розуміння важливості побудови стійкої економіки, необхідності інвестицій та загальне уявлення про переваги стабільних ринкових відносин і наявності імпорту-експорту. В культурній сфері ситуація є більш неоднозначною через те, що культура суспільством як правило сприймається як щось другорядне. Через те, що культура імпліцитно вплетена у повсякденне життя людини, її важливість іноді затирається звичкою, щоденним споживанням величезної кількості інформації і відсутності часу, щоб спожити інформації якісно сприйняти.

Але корейська популярна культура – це ще не те, що стало звичкою для пересічного українця. Так, зараз вона стає все більше і більше видимою, інтерес до неї зростає все більш стрімко, проте поки що її неможливо сприйняти не роздумуючи через її малу кількість.

Вище ми вже говорили про ситуацію з відмовою від російського продукту, яка склалася в Україні і про економічні результати, до яких це призвело. Що стосується суто питання про корейську популярну культуру, то завдяки відмові від російського контенту, почали з'являтися фанатські некомерційні переклади драм та корейських коміксів – манхви. Стали з'являтися відповідні сайти, де це можна переглядати та читати. На цих сайтах фанати перекладають азійські драми та манхви, роблячи їх доступними для широкого загалу. Ця праця – некомерційна, вона направлена на те, щоб ознайомити більшу кількість людей з творами, які вони не можуть читати чи дивитись в оригіналі. Таким чином підвищується видимість наявності локалізації популярного продукту, через що відбувається залучення у контекст корейської культури все більшої кількості українців.

Великою проблемою зараз постає відчутність в Україні остаточного розуміння переваг ліцензійного продукту, від так – недовіра від правовласників. Зараз російський ринок не має відношення до українського, але суми, які могла запропонувати правовласникам Росія значно перевищували суми, які можуть запропонувати українські перекладачі, що теж уповільнювало процес перекладу і видання манхв і літератури.

Поява некомерційних фанатських перекладів направлена на ознайомлення українського споживача з асортиментом. Зараз, завдяки тому, що відбувається повний відхід від російськомовного контенту, ми бачимо значне підвищення попиту на українськомовний контент. Це може мати успішні наслідки. Адже підвищення попиту гарантує споживання продукту, що в свою чергу формує ядро з лояльної стійкої аудиторії, яка в перспективі (враховуючи стійкі і стрімко зростаючі тенденції до зміни розуміння важливості саме ліцензійного продукту) робитиме вибір на користь платного доступу.

Наразі на українському ринку існує кілька видавництв, які видають мангу українською мовою. Але саме нішу манхви, тобто суто корейського жанру коміксів заповнює лише видавництво «Nothorn Lights», які у 2023 році

змінили назву на «Mirmir Media». Зараз у їхньому видавничому портфелі є такі манхви як «Тільки я візьму новий рівень», «Магія поверненого має бути особливою», «Реліана: наречена герцога за контрактом», і планується на 2023 рік манхва «Єдиний фінал лиходійки – смерть»[23].

В Україні активно впроваджує свою діяльність Корейський культурний центр і діє Всеукраїнська асоціація корейців. Корейський культурний центр був відкритий Кан Ден Сіком в 2010 році [16], трохи згодом почала свою діяльність Громадська Організація «Всеукраїнська асоціація корейців».

Згідно доповіді, представленої президентом ВАК Кан Ден Сіком у 2018 році, асоціація спрямовувала свою діяльність у наступні напрямки:

- Проводження фестивалів, присвячених корейській культурі, зокрема в Одесі, Києві і Херсоні;
- Випуск журналу «Мугунхва»;
- Участь у заходах, які проводяться посольством Кореї в Україні;
- Вдосконалення регіональних структур Асоціації;
- Надання правової допомоги корейцям України;
- Надання фінансової допомоги корейцям України;
- Проведення конференції у Києві, яка присвячена 80-річчю депортації корейців;
- Відкриття кафедри корейської філології та центру корезнавства при КНЛУ у 2017 році.
- Проведення круглого столу на тему: «Радянські корейці на фронтах Другої світової війни» [14].

Все це свідчить про активну роботу щодо інтеграції корейської культури в український простір, побудови стійких культурних зв'язків між країнами і формування лояльного ставлення одне до одного на офіційному рівні, а також про те, що діяльність у сфері культури і науки активно розвивається, хоча і не завжди результати цієї діяльності є публічними.

Крім цього, діяльність Корейського культурного центру, крім наукової і правової допомоги корейцям в Україні також охоплює і сфери сучасної

популярної культури Південної Кореї, про яку ми говорили у минулому розділі. Зокрема в Україні дуже активно впроваджує свою діяльність «K-Fun Entertainment» що є першою офіційною платформою по просування К-поп в Україні. Також у липні 2021 року було зареєстровано офіційний фанклуб корейської надпопулярної чоловічої групи BTS з назвою «ARMY BTS UA». Головою платформи і фанклубу є Олена Іванченко, яка дізналася про корейську культуру ще у 1996 році від кореянки Марини Лі [13].

Марина Лі є директоркою ансамблю корейського танцю «Тораді» і онучкою корейців, депортованих у 1937 році зі Східної Азії у Казахстан. Її театр вважається єдиним ансамблем, в репертуарі якого є стільки різноманітних традиційних танців, зокрема і тих в основі якого лежить гра на корейських барабанах, як-то Чангучхум (танок с барабанами у формі пісочного годинника) та Чхесансогочхум [16].

Така історична тяглисть захоплення іншою культурою, яка згодом вилилась в створення офіційного середовища, яке підтримується такими партнерами як ТРЦ “Gorodok”, ТРЦ “Retrovill”, ТРЦ «Gulliver», означає, що у фанатського середовища К-поп є дуже багато перспектив не лише як у актора культурної взаємодії країн, а і як потенційно вагомому економічного діяча. Зокрема, «K-Fun Entertainment» у 2021 році підписав офіційний контракт для участі у 5-му міжнародному фестивалі у Сеулі, і 27 листопада 2021 року українська спільнота фанатів представляла К-поп на корейському телебаченні [13].

Крім цього, дуже широко впроваджують свою діяльність так звані «coverdance» команди. Вони представляють собою групу з кількох осіб, переважно жіночої статі віком від 14 до 25 років, які на вільних началах займаються адаптацією хореографій, представлених у музичних кліпах К-поп гуртів. Практика вивчати, знімати і викладати в мережу відео з такими каверами поширена всією Україною і такі команди активно діють у Києву, Дніпрі, Полтаві, Рівному, Луцьку, Одесі, Львові [49].

За результатами проведеного нами пошуку, було визначено, що більшість кавер-команд зосереджено у центральній частині України і південних областях, тобто тих, які історично були більш травмовані російською культурною експансією і нав'язуванням населенню російської мови. Через цю експансію, до повномасштабного вторгнення, більшість культурних ініціатив, зокрема тих, що поширюються через мережу інтернет, підтримували зв'язки зі спільнотою, локалізованою у Росії. З цих же причин мова, якою відбувалися заходи, записувалися відео і транслювалися програми була здебільшого російська, через упередження і бажання охопити більшу аудиторію. Через цю саму причину, більшість некомерційних фанатських ініціатив теж впроваджувалися саме російською мовою, нівелюючи місце України як активного реципієнта корейською популярної культури, і ховаючи її активних акторів у тінь.

Також ці команди приймають участь як запрошені артисти шоу-програми або учасники відповідної конкурсної категорії на міжнародному фестивалю гік-культури ComicCon [46]. Крім наймастатнішого ComicCon'у, який приймає не тільки фанатів корейської популярної культури, але й фанатів коміксів, косплеєрів персонажів аніме і манги, в Україні проводилися інші фестивалі, які зосереджені здебільшого суто на азійській культурі. І не всі вони відбувалися в Києві.

Так, в липні 2021 року у Миколаєві проходив Summer Anime & K-pop Fest, як подається на сайті організаторів «фестиваль японської анімації і корейської музики». Сам факт того, що змішання явищ корейської і японської сучасної популярної культур в рамках однієї події, свідчить про розмиття у суспільній свідомості поняття про національний популярний продукт. Акцентувати на етичності поєднання корейського і японського продукту в рамках однієї події ми на разі не вважаємо доречним, але зауважимо, що сучасний стан «злиття» у суспільній уяві корейського і японського продукту, враховуючі напружені історично обумовлені стосунки між державами потребують подальшого ретельного дослідження.

У 2019 році в Києві проходив «Korean music Fest», на якому теж проводили конкурс на найкращий кавер-танець, і під час якого відбувався виступ кількох К-поп колективів, зокрема Newkidd, Basick та Song Wonsub та [68]. Це була дуже значна подія для спільноти, поділена на кілька етапів проведення, адже вона включала в себе як українську сторону – презентацію кавер-командами свого творчого доробку, так і корейську – приїзд кількох груп одночасно. Запрошення іноземних артистів до країни потребує великої кількості ресурсів, і для цього необхідно розуміти, що прибутку за подію вистачить не лише на покриття перельоту і проживання артистів, але і на гонорар. Щоб мати таку впевненість, необхідно бачити попит.

Завдяки поширенню видимості масової корейської культури Україною, вже відбуваються зрушення і на офіційному рівні. В квітні 2023 року Олександр Ткаченко зустрівся з Надзвичайним і Повноважним Послом Республіки Корея в Україні Кім Хьонг Те. Згідно інформації наданій офіційним інтернет-порталом Міністерства культури та інформаційної політики України, «Сторони обговорили співпрацю країн у сфері захисту, охорони та збереження української культурної спадщини, а також підтримку українських закладів культури, митців й креативних індустрій під час війни. Крім того, йшлося про цифровізацію й методи боротьби з російською пропагандою та дезінформацією» [17].

В процесі цієї зустрічі були проговорені важливі аспекти захистку українських культурних цінностей через руйнування, спричинені російською агресією в бік України. Важливість цієї зустрічі також була підкреслена Кім Хьонг Те, Надзвичайним і Повноважним Послом Республіки Корея в Україні. Міністр Олександр Ткаченко сказав наступне: «Україна зацікавлена у перейманні досвіду Південної Кореї в культурній сфері. Це стосується роботи з технологіями в сфері культури, діджиталізації, кіноіндустрії, зокрема щодо створення серіалів та досвіду функціонування дуже успішної К-поп культури» [17].

Зрештою, якщо тенденція до сприяння поширення Халлю Україною продовжиться, це матиме неабиякий результат до покращення дипломатичних відносин між країнами. Корейська група NCT U у 2018 році вже зняла кліп на пісню BOSS у Києві. Використані були одні з найвпізнаваніших для киян, українців і іноземців локації, такі як Український дім, Автобусний парк №7 і інтер'єр і екстер'єр Національної бібліотеки імені В. Вернадського. Цей кліп, а відповідно і Київ у ньому, побачило 31.6 мільйонів глядачів [10].

З українських зірок на корейському К-поп фестивалі Let's Play Hongdae у 2021 році виступала Надя Дорофєєва. Вона також зазначила, що «кілька років тому Посольство республіки Корея нагородило (мене) за популяризацію к-поп культури в Україні» [5]. Це в свою чергу підтверджує, що українські артисти також можуть бути цікаві корейській стороні, і надає перспектив для взаємовигідної співпраці у майбутньому.

Висновок до третього розділу:

Зараз суспільство України є як ніколи раніше відкритим до побудови нових зв'язків, особливо якщо мова йде про культурно і економічно розвинену країну, яка стрімко розповсюджує свій вплив світом. Масова культура Республіки Корея за останні кілька років, в тому числі і під час повномасштабного вторгнення, набула значного поширення серед українських споживачів.

В країні, не лише у великих центрах, але і у більш малих містах проводяться фестивалі пов'язані з корейською популярною культурою. Зокрема залученість до спільноти фанатів корейської культури закриває потребу у створенні ком'юніті, адже молоді люди об'єднуються у групи, так звані команди, щоб адаптувати корейську культуру до українського простору. Створюються танцювальні групи, які знімають кавер-танці, на основі кліпів популярних музичних виконавців. Відео знімаються у найвизначніших місцях, щоб привернути більшу увагу, і таким чином

відбувається інкорпорація іншої популярної культури у локальний міський простір.

Хоча Україна і Південна Корея не мають спільних історичних зв'язків, і їхнє минуле пройшло в окремішності одна від одної, у обох країн є багато перспектив до спільного майбутнього.

Висновки

З огляду на поставлені завдання, в даній роботі ми прийшли до наступних висновків: по-перше, глобалізація – це втілення капіталістичної логіки; феномен, який будується на розширенні і, іноді, розмитті поняття «нація». Глобалізація тяжіє до поширення англо-американської культурної особливості. В рамках досліджень глобалізації було виокремлено два феномени, які розвинулися в результаті її функціонування: глокалізація і гібридизація. Глокалізація – це явище, яке дозволяє локалізувати явища, побудовані на «загальнолюдських» началах до місцевого контексту. Гібридизація – це термін, яким позначаються дослідження владних відносини між центром і периферією з точки зору пост-колоніальних студій. У вузькому сенсі цей термін може застосовуватися у аналітиці культурних форм, які створюються національними меншинами в рамках «великих» культур. У більш широкому його використовують на позначення підривання гегемонії тих самих «великих» культур і переносу значення на інші не-домінуючі культури. Таким чином ми визначили підходи до аналітики феномену глобалізації в гуманітарних науках. В аналізі корейської культури нами було прийняте рішення розглядати проблематику в світлі глобалізації і гібридизації культурних форм.

По-друге, систематизувавши дослідження масової і популярної культури, ми окреслили поле розбіжностей між цими двома термінами. Було сформульовано, що масовою культурою є здебільшого ті продукти, які широко штампуються конвеєрним методом виробництва, а прикладами популярної культури є ті, які формуються з огляду на національні інтереси, спільні вподобання. Масовий продукт є комерціалізованим, швидким у споживанні і надмірно спрощеним, в той час як простота популярного продукту робить його більш доступним більшим верствам населення.

Далі, задля розуміння економічного стану Південної Кореї, як фундаменту створення популярної і розвитку масової культур, ми звернулися до її історії. Розкривши історичні процеси, які спіткали країну на різних

етапах її існування, ми проакцентували на періодах японської окупації півострова та на взаємозв'язках з Америкою. Період окупації держави продемонстрував, що насильницьке загарбництво однієї країною іншу не може винищити ідентичність і спровокувати невідворотній регрес. Хоча економіка Кореї у 1910-1935 роки модернізувалась як периферія Японської імперії, це не зупинило країну у виборі власного, автентичного вектору розвитку. Розкриття зв'язку Південної Кореї і Сполучених Штатів Америки, починаючи з середини двадцятого сторіччя і до сьогодні довело, що культурна гібридність, яка панує у аудіо-візуальному продукті Республіки Корея, це результат не лише глобалізаційних процесів, але й економічних взаємовпливів між державами.

Наступним кроком було концептуальне окреслення явища корейської хвилі Халлю, що надало нам можливість сформулювати розуміння щодо сучасного стану популярної культури Південної Кореї. Увагу було зосереджено на телевізійних драмах і специфічному жанру музики – К-попі. Ми з'ясували, що найкраще культурна продукція Республіки Корея експортується на азійський ринок. Завдяки глобалізованій світовій структурі, доступ до південнокорейських драм можуть отримати також і мешканці інших країн, зокрема Америки, Європи, серед них – Україна. Музичний жанр, в свою чергу, однаково вдало реципіюється як сусідніми до Південної Корея країнами, так і більш віддаленими, зокрема через те, що в основі к-попу лежить музичний жанр хіп-хоп, який вважається «традиційним» американським стилем.

Після того, як нам вдалося прослідкувати як популярна корейська аудіо-візуальна культура набуває характеристик масової, ми звернули увагу на стосунки України і Південної Кореї. Ми дослідили що спільного історичного минулого у цих держав немає, якщо не брати до уваги період, який був після насильницького переселення корейців з Далекого Сходу до Центральної Азії Радянським Союзом. Не знайшовши можливостей оброблювати землю в Узбекистані і Казахстані, переселені корейці шукали

інші можливості, і згодом опинилися на південній частині України. Зараз там проживає найбільш концентрована корейська діаспора.

Останнім етапом постала необхідність виокремити вплив корейської масової культури на український медіа-простір. Ми окреслили, що найкраще українською аудиторією сприймається музика – К-поп. Цей жанр приваблює своєю видовищністю, танцювальними ритмами, загальною естетичною картинкою і на його відтворення необхідно менше ресурсу ніж на відтворення інших видів аудіо-візуального продукту (наприклад, на локалізацію телевізійних драм). Також було визначено, що в Україні відбувалась велика кількість музичних фестивалів, присвячених К-поп, а також існує офіційний фан-клуб однієї з надпопулярних музичних груп BTS.

Підсумовуючи, хочемо означити, що потенціал українсько-корейських досліджень невичерпний. Для того, щоб краще розуміти країну, з якою Україна намагається побудувати дружні і взаємовигідні стосунки, потрібно не лише вивчати історію, мову і культури цієї країни, але і досліджувати моделі, які лежать в основі міжкультурної комунікації, шукати спільність в історичному досвіді та вчитися інтерпретувати його згідно сьогодення.

Список літератури

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти : пер. з англ. / Б. Андерсон. – К. : Критика, 2001. – 271с
2. Берк, П. (2001). Популярна культура в ранньомодерній Європі. Київ: УЦКД.
3. Вегнер В. Перспективи розвитку співробітництва України з Республікою Корея у пріоритетних видах економічної діяльності. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2020. № 1.5. С. 4–17
4. Відкриття Корейського освітнього центру: [Електронний ресурс] // Корейський культурний центр в Україні. – Режим доступу: http://koreancenter.org.ua/?category_name=catnews.
5. Вперше. Надя Дорофєєва представить Україну на корейському k-поп фестивалі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/nadya-dorofyeyeva-vistupit-na-koreyskomu-k-pop-festivali-foto-50190083.html>
6. Гончарова О.В. Понятійно-категорійна сутність та основні засади глокалізації /О.В.Гончарова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-22/2009_22-goncharova.pdf.
7. Гриценко, В. С. "Корейська хвиля» у діалектиці культурного розвитку." Українські культурологічні студії 1 (2020): 13-17.
8. Жуков, Святослав Августович. "Глокалізація як сучасний і перспективний процес розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин." (2014).
9. Збір І. Феномен корейської емоції хан: етимологія, історія, духовність. Studia Methodologica. 2020. № 50. С. 75–85.
10. Київ у кліпі корейського гурту NCT U [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/268785-kiyiv-u-klipi-koreyskogo-gurtu-nct-u>

11. Кононова Д., Кобус О. Характеристика крор культури та її роль у сучасній всесвітній масовій культурі. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 27. Том 2. С.20-27.
12. Корейська хвиля зайшла у Київ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/korejska-hvilya-zajshla-u-kiyiv/>
13. Корейський Культурний Центр. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koreancenter.org.ua/army-bts-ua/pro-nas/>
14. Корейський Культурний Центр. Всеукраїнська Асоціація Корейців [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koreancenter.org.ua/vak-2/>
15. Корейський Культурний Центр. Центр розвитку та популяризації Корейської Культури в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koreancenter.org.ua/>
16. Корейці України. Хто вони? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukrainer.net/koreitsi/>
17. Культура та технології: Україна зацікавлена у перейманні досвіду Південної Кореї. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mkip.gov.ua/news/9011.html>
18. Лютий, Тарас. "Масова і популярна культура: проблема демаркації." (2019).
19. Мазур, Інна, and Анатолій Войнаровський. "Військова служба в Республіці Корея: вплив громадськості та масової культури." *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія. Вип. 26. Збірник наукових праць/За заг. ред. проф. ОА Мельничука.–Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018.–354 с. (2018): 260.*

20. Осташко Т. Особливості доступу української продукції на ринки Азії: Республіка Корея. Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: матеріали VIII Міжнарод. наук.-прак. конф. (Київ, 17 березня 2021). Київ, 2021. С. 235–239.
21. Перспективи виходу України на ринки висхідних країн. Аналітична доповідь. Київ : Заповіт, 2015. 116 с.
22. Романюк, Марина Олегівна. Форми жіночої маскулінності у середовищі прихильників корейської поп-культури в Україні. BS thesis. КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.
23. Сайт видавництва «Northern Lights». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://northernlights.com.ua/>
24. Семенюк І. В. Філософська та культурна традиція південнокорейського суспільства. Культурологічний вісник. 2013. № 31. С. 169–174.
25. Семенюк І.В. Особливості історичної традиції південнокорейського суспільства / І.В. Семенюк // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – № 54. – С. 106–115
26. Сівакова, Є. О. "КОРЕЙСЬКА КУЛЬТУРА В УКРАЇНСЬКОМУ ВИМІРІ."
27. Сторі, Джон. Теорія культури ті масова культура. " Acta" publishers, 2005.
28. Федорів, Ірина, and Ярина Чекригіна. "Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Республікою Корея: стан і перспективи." *Консенсус* 1 (2023): 154-162.
29. Фестиваль японської анімації та корейської музики Summer Anime & K-pop Fest: незабаром в Миколаєві. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thegard.city/articles/154326/fest-yaponskoi-animacii-v-mikolaevi-2021>
30. Чекригіна, Ярина. "Україна та Республіка Корея: компаративний аналіз загальнолюдських цінностей двох народів." (2022).

31. Чим особлива корейська поп-музика і як вона захопила світ:
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://suspilne.media/amp/17899-cim-osobliva-korejska-pop-muzika-iak-vona-zahopila-svit/>
32. Шавкун І.Г. Менеджмент ХХІ століття: колізія між глобалізацією і регіоналізацією. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: зб. наук. пр. / І.Г.Шавкун. – Вип. – 35. Запоріжжя: ЗДІА, 2008. – С. 90-99
33. Ahn, Byung-joon. "South Korean-Soviet relations: Contemporary issues and prospects." *Asian Survey* 31.9 (1991): 816-825.
34. Amsdan, Alice H. 1991. *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization*. New York, NY: Oxford University Press
Chang, Yun-Shik. 1971. "Colonization as Planned Change: The Korean Case", *Modern Asian Studies* 5(2): 161–186
35. Anderson, C. S., Balica, E., Balmain, C., Iadevito, P., Kida, P., Mazaná, V., ... & Yoon, S. (2014). *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. Lexington books.
Chan, Joseph Man, and Eric KW Ma. "Asian television: Global trends and local processes." *International Communication Gazette* 58, no. 1 (1996): 45–60
36. Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
37. Beck, Ulrich. *What is globalization?*. John Wiley & Sons, 2018
38. Benjamin, Walter. *The work of art in the age of mechanical reproduction*. penguin uk, 2008.
39. Bhabha, H. (1994). *The location of culture*. New York: Routledge
40. Vuleha, Krystyna. "Національна кухня як елемент культурної дипломатії Південної Кореї." *Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини* (2019): 174-177.

41. Chan, Joseph Man, and Eric KW Ma. "Asian television: Global trends and local processes." *International Communication Gazette* 58, no. 1 (1996): 45–60
42. Chang, Jon K. *Burnt by the Sun: The Koreans of the Russian Far East*. University of Hawaii Press, 2016.
43. Chang, Yunshik, Hyun-ho Seok, and Donald Baker, eds. *Korea confronts globalization*. Routledge, 2008.
44. Cho, Hae-Joang. "Reading the 'Korean Wave' as a sign of global shift." *Korea Journal* 45, no. 4 (2005): 147–182.
45. Choi, JungBong and Maliangkay, Roald. Introduction. *Why fandom matters to the international rise of K-pop. K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry (Media, Culture and Social Change in Asia) 1st Edition*. Routledge, 2015. pp. 1-18.
46. ComicCon Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://comiccon.ua/>
47. *Cunningham*, Stuart and John *Sinclair*, eds (2000) *Floating Lives: The Media and Asian ... of Queensland Press (and Boulder, CO: Rowman & Littlefield, 2001)*.
48. Cunningham, Stuart, and Elizabeth Jacka. "The role of television in Australia's paradigm shift' to Asia." *Media, Culture & Society* 18, no. 4 (1996): 619–637.
49. *dispatch_ukraine* [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://instagram.com/dispatch_ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y=
50. Embassy of the Republic of Korea in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/mofatukr/>
51. Fuhr, Michael. *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop*. Routledge, 2015.
52. Gasset, Jose Ortega. *Revolt of the Masses*. WW Norton & Company, 1993.

53. Gills, Barry K. 1996. "Economic Liberalisation and Reform in South Korea in the 1990s: A 'Coming of Age' or a Case of 'Graduation blues'?" *Third World Quarterly* 17(4): 667–689
54. Hae-Kyung, Um. "Listening Patterns and Identity of the Korean Diaspora in the Former USSR." *British Journal of Ethnomusicology* 9, no. 2 (2000): 121–142.
55. Hall, Stuart. "Cultural identity and diaspora." In *Identity: Community, Culture, Difference*, edited by Jonathan Rutherford, 222–23, London: Lawrence and Wishart, 1990
56. Henderson, Gregory (1974). "Korea," in Gregory Henderson, Richard Ned Lebow, and John G. Stoessinger, eds. *Divided Nations in a Divided World*, New York: McKay, pp. 43–96.
57. Holcombe, Charles. *A history of East Asia: From the origins of civilization to the twenty-first century*. New York, NY: Cambridge University Press, 2011
58. Holmes, Sam. "Singapore start-up sees gold mine in foreign language TV." *The Wall Street Journal*.
59. 우크라이나에 사는 고려인, 그들은 누구인가 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=eqgtS1TFoQ4>
60. Hur, Nam-lin. 1999. "The Soto Sect and Japanese Military Imperialism in Korea", *Japanese Journal of Religious Studies* 26(1–2): 107–134. Schmid, Andre. 2002. *Korea Between Empires, 1895–1919*. New York, NY: Columbia University Press.
61. Iwabuchi, Koichi (2004). Introduction: Cultural Globalization and Asian Media Connections. In Koichi Iwabuchi (ed.), *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas* (pp. 1–25). Hong Kong: Hong Kong University Press
62. Iwabuchi, Koichi (2005). *Discrepant Intimacy: Popular Culture Flows in East Asia*. In John Nguyet Erni and Siew Keng Chua (eds.), *Asian Media Studies* (pp. 19–36). Malden, MA: Blackwell [5,20].

63. J. Macgregor Wise, *Cultural Globalization: A User's Guide* Oxford: Blackwell Publishing, 2008, 175 pp.
64. Jung, Sun. *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, KPop idols*. Vol. 1. Hong Kong University Press, 2010.
65. Kato, Nicole. "Jeff Chung." *MidWeek*, January 2, 2013
66. Kim, Samuel S. *The two Koreas and the great powers*. Cambridge University Press, 2006.
67. Kim, Youna. *Media consumption and everyday life in Asia*. Routledge, 2008.
68. Kmf_ua. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://www.instagram.com/kmf_ua/
69. Le Bon, Gustave. *The crowd: A study of the popular mind*. Courier Corporation, 2002.
70. Lee, Keehyeung. "Mapping out the cultural politics of 'the Korean wave' in contemporary South Korea." In *East Asian pop culture: Analyzing the Korean wave*, edited by Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi, 175–189, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008
71. Lie, John. "What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity." *Korea Observer* 43, no. 3 (2012): 339–363.
72. LIFE OF DEPORTATION AND SETTLEMENT: ЕТНІЧНИЙ КОРЕЄЦЬ. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.shcherbenkoartcentre.com/uk/project/songte-dzhong-uk/life-of-deportation-and-settlement-koryo-saram-in-ukraine-2/>
73. Macdonald, Dwight. "A theory of mass culture." *Diogenes* 1.3 (1953): 1-17.
74. MAZARAKI, Anatoliy, and Tetiana MELNYK. "Зовнішньоекономічні відносини України і Республіки Корея." *Foreign trade: economics, finance, law* 90.1 (2017): 5-15.

75. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. – L., 1995. – P. 25-44.
76. Ryoo, Woongjae. 2009. "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave." *Asian Journal of Communication* 19 (2): 137–151
77. Sassen, Saskia. "A sociology of globalization." *Análisis político* 20.61 (2007): 3-27.
78. Seabrook, John. "Factory girls: Cultural technology and the making of K-pop." *The New Yorker*, October 8, 2012.
79. Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 2544.
80. Shin, Hyunjoon. "Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop)." *Inter - Asia Cultural Studies* 10, no. 4 (2009): 507–523.
81. Shome, R., & Hegde, R. (2002). Postcolonial approaches to communication: Charting the terrain, engaging the intersections. *Communication Theory*, 12(3), 249-270
82. Song, Byung-Nak. 1990. *The Rise of the Korean Economy*. Hong Kong: Oxford University Press
83. Toner, J. P. (2009). *Popular Culture in Ancient Rome*. Cambridge: Polity.
84. Tormakhova, Anastasiya. "Напрямок К-поп та його роль у контексті сучасної аудіовізуальної культури." *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* 3 (2020): 14-19.
85. Um, Hae-kyung (1996) "The Korean diaspora in Uzbekistan and Kazakhstan: social change, identity and music-making." In K. Schulze, M. Stokes and C. Campbell (eds) *Nationalism, minorities and diasporas: identities and rights in the Middle East*, pp. 217-32. London: Tauris
86. Urkainer <https://ukrainer.net/>

87. Wallerstein, Immanuel. 1979. *The capitalist world-economy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
88. Why We Need a Post-Colonial Lens to Look at Ukraine and Russia. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://hyperallergic.com/716264/why-we-need-a-post-colonial-lens-to-look-at-ukraine-and-russia/?fbclid=IwAR2f6lnpyuGuzKfRVU2TgDya6qwFBQ7ptdcDuHv1y4ZceWCqdnOfPktN-iY>
89. Wilk, Richard (1995). Learning to be Local in Belize: Global Systems of Common Difference. In Daniel Miller (ed.), *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local* (pp. 110–33). New York: Routledge
90. Wong, Wailin. “Korean TV dramas find new fans, outlets with online video.” *Chicago Tribune*, May 17, 2010.