

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/28327>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Общая социология

Содержание

1. Особенности глобализационного процесса в корейской культуре 2
2. Внешнее влияние и заимствования в Южнокорейской культуре 10
3. Российская культура в Южной Корее и ее развитие в эпоху глобализации 14
4. Корейская культура в России 21
- Заключение 26

1. Особенности глобализационного процесса в корейской культуре

Халлю или K-Wave – два названия одного явления, которое в русском переводе звучит как «корейская волна». Все больше стран, начиная от Японии и Китая и заканчивая Россией приобщаются к культуре Южной Кореи. Последней такой интерес приносит миллионы долларов в бюджет.

K-Wave (Кей Вэйв) расшифровывается просто. К – первая буква в названии страны Корея, wave в переводе с английского – волна. То есть, K-Wave – это волна увлечения южнокорейской культурой: начиная от музыки и кино и заканчивая внешним видом. Нередко это же явление именуют Халлю – так его название звучит на китайском языке.

Точкой отсчета для Халлю принято считать 1997 год. Тогда, в разгар экономического кризиса, в стране возникла альтернативная идея сделать ставку не на развитие промышленности, а на привлечение инвестиций в высокодоходную сферу шоу-бизнеса. Идея оказалась вполне успешной. Уже спустя пару лет в соседних странах вырос интерес к корейским сериалам (дорамам) и поп-музыке. Это явление и назвали «корейской волной».

В начале 2000-х «корейская волна» накрыла Китай, а после Японию, Гонконг и Тайвань. Затем она перекинулась на всю Юго-Восточную Азию и постепенно докатилась до Америки, Европы и России. Халлю в Китае запустила корейская дорама «Что же такое любовь», а в Японии интерес к культуре страны-соседки вырос в разы после выхода сериала «Зимняя соната». Это история двух влюбленных, Чун Сана и Ю Джин, которые встречались в старшей школе, а после были вынуждены расстаться. Спустя 10 лет жизнь сводит их снова, но Чун Сан ничего не помнит после автокатастрофы. Его возлюбленной придется приложить много усилий, чтобы вернуть юношеские чувства.

В Европе и на Ближнем Востоке фурор произвел сериал «Жемчужина дворца». Историю первой корейской женщины-врача посмотрело несколько миллионов зрителей в 89 странах мира, причем, в Иране рейтинг просмотров составил 90 процентов.

Сейчас корейские актеры – самые высокооплачиваемые звезды после голливудских. Например, Пэ Ён Чжун, сыгравший главную роль в «Зимней Сонате», получает гонорар в 5 миллионов долларов за фильм.

Следующим направлением, подстегнувшим развитие Халлю, стал K-Pop. Танцевальная музыка с электропопа, хип-хопа и R'n'B завоевала сердца поклонников по всему миру.

Первой экспансией за рубеж начала корейская группа H.O.T. Бойз-бэнд из пяти молодых парней добился невероятной популярности в Китае в начале 2000-х годов. А спустя несколько лет Японию накрыл бум фанатизма по исполнительнице BoA (БоА) и группе Dong Bang Shin Ki (Тонбансинги).

Альбом Тонбансинги «Избранное 2010» возглавил японские чарты Oricon, а его недельные продажи стали рекордными за 15 лет среди иностранных групп. Сам коллектив же попал в Книгу Рекордов Гиннеса за самый большой фан-клуб – он насчитывает больше миллиона человек в разных странах мира.

В последние годы особой популярностью за пределами Кореи пользуются девичьи коллективы, такие как Wonder Girls, 4Minute и SNSD (Girls' Generation). Типичным представителем кей-попа является PSY со своим хитом Gangnam Style.

Увлечение K-Wave, начавшееся с корейских сериалов и песен, постепенно переросло в интерес к культуре страны в целом. Кино, музыка, технологии, кухня, одежда, корейская косметика Made in Korea с каждым

годом собирают все больше поклонников по всему миру. И этот интерес приносит Республике Корея сотни миллионов долларов в бюджет.

Доходы от экспорта ТВ-драм и музыки в 2003 году принесли стране 86 миллионов долларов США. В 2008 году прибыль составила уже 220 миллионов, а к 2010 году достигла 330 миллионов. За первые 3 квартала 2014 года доходы страны от продажи только лишь музыкального, видеоконтента и сопутствующих услуг составили 767 миллионов долларов, что на 5% больше, чем в 2013 году.

Сейчас Южная Корея входит в десятку стран - крупнейших культурных экспортеров, успешно конкурируя с США и Великобританией.

Едва ли не самую значимую роль в распространении «корейской волны» по миру сыграли IT-технологии. Для продвижения своих артистов Корея активно использовала Интернет и мобильные приложения. Помогали ей в этом местные гиганты – компании LG и Samsung. Ими разработано множество приложений для смартфонов, позволяющих поклонникам в онлайн-режиме следить за тем, что происходит с кумирами.

Еще одним способом сблизиться со звездами стали социальные сети. Большинство корейских артистов имеет страницы в Facebook и Twitter, через которые общаются со своими фанатами. В последние годы популярность K-Wave активно поддерживается через Youtube. PR-службы артистов размещают видеоролики, а фан-группы активно комментируют их, тем самым поднимая рейтинги.

Халлю стимулировала развитие туризма в Южной Корее. В 2014 году страну посетило 14 миллионов иностранных туристов – на 4 миллиона больше, чем в 2012-м, и в несколько раз больше, чем в 15 лет назад. Туристическая индустрия Кореи сейчас переживает настоящий расцвет.

Многие туристы стремятся побывать в местах съемок любимых фильмов и сериалов, зайти в рестораны и бутики, которые выбирают корейские звезды. Например, после выходы на экраны дорамы «Зимняя соната», значительно вырос поток туристов в город Чхунчхон и горнолыжный курорт Ёнпхён.

Поклонники сериала делятся своим восторгом в соцсетях:

«Именно это место показано в начале сериала «Зимняя соната!».

«Я счастлив, что сейчас нахожусь на курорте Ёнпхён, где снимались Пэ Ён Чжун и Чхве Чжи У!».

«Я приехала в Корею после того, как посмотрела «Зимнюю сонату». Благодаря фильму я оказалась на этом горнолыжном курорте!».

Раз в неделю из Сеула в корейскую провинцию Канвондо отправляется «Туристический поезд Халлю».

Маршрут организован железнодорожной корпорацией Кореи вместе совместно с мэрией города Чхунчхон и рассчитан на поклонников корейских сериалов.

Идея создания такого поезда появилась после того, как дорама «Зимняя соната» побила рекорды просмотров в Японии. Тогда тысячи японских туристов хлынули в Корею, чтобы своими глазами увидеть места, где снимался любимый фильм.

Тематический поезд следует через остров Намисом, где проходили съемки «Зимней сонаты». Весь железнодорожный состав оформлен в духе «корейской волны»: на стенах – фотографии исполнителей главных ролей, а в качестве музыкального сопровождения звучат саундтреки из фильма.

Каждую неделю поезд Халлю привозит в Чхунчхон несколько сотен пассажиров, а всего ежегодно им пользуются десятки тысяч туристов, по большей части, иностранцев.

Вторая причина, по которой туристы стремятся в Корею – шоппинг. В 2014 году его как основную цель своего визита назвали более 70% приезжающих из-за рубежа. Это положительно влияет на корейскую Fashion-индустрию и розничную торговлю.

«Корейская волна» подстегнула развитие рынка одежды, обуви и косметики. Ежегодно в стране продается косметической продукции больше чем на 10 триллионов вон, из них иностранцы оставляют больше 200 миллионов вон только лишь в магазинах Duty Free.

Серьезные доходы приносит и экспорт корейской косметики. Его ежегодные темпы прироста составляют почти 30%. Товары продаются не только через розничные сети, но и через Интернет.

Через E-bay в 2011 году было продано свыше 770 000 единиц продукции.

По последним исследованиям, в странах Азии корейские косметические бренды уже потеснили европейские. Например, в Китае в 2012 году доля средств по уходу за кожей марки Amore Pacific составила 2,6%, что значительно больше, чем у таких гигантов, как Johnson & Johnson или Unilever. Косметика из Южной Кореи доступнее европейской по цене при аналогичном качестве. Кроме того, ее отличает яркая и стильная упаковка, которая по душе модницам и модникам.

Мода на косметику Made in Korea докатилась и до России. Если еще несколько лет назад в нашей стране о таких марках, как Tony Moly, Missha, Etude House знали единицы, то сейчас эти они на слуху у многих. Уже никого не удивит названиями «ВВ крем», «гидрофильное масло» или «тint для губ». В геометрической

прогрессии растёт и количество магазинов корейской косметики в российских городах.

Под влиянием «корейской волны» люди начинают активно покупать различные продукты, связанные с ней. Зрители дорам загораются желанием приобрести мобильный телефон, косметику или одежду, как у героев фильма. Яркие клипы К-Поп исполнителей подталкивают поклонников к тому, чтобы выглядеть, как кумиры. Этим активно пользуются бизнесмены.

Халлю активно продвигает национальные бренды, а местные знаменитости регулярно участвуют в рекламных съёмках тех или иных товаров, повышая продажи в десятки раз. По мнению предпринимателей, именно «корейская волна» позволила им серьёзно укрепить позиции на рынке, в том числе, и за рубежом. В самом начале зарождения «корейской волны» многие критики предсказывали ей недолгую жизнь, считая, что интерес к культуре страны скоро упадет. Однако он лишь продолжает расти. По данным за 2013 год, в мире существует порядка тысячи объединений любителей Халлю общей численностью свыше 9 миллионов человек. Ежегодно число поклонников увеличивается на 30 – 40 процентов, и предпосылок к тому, что волна интереса к Корее в ближайшем будущем схлынет, пока нет.

К-поп, hallyu, «Корейская волна» — все это термины, связанные с уникальным феноменом, который испытывают на себе сейчас не только жители Казахстана или Средней Азии, но и значительного количества стран по всему миру.

Если говорить обобщенно, то это активнейшая популяризация корейской культуры, начиная от традиционной и распространения языка, заканчивая повальным увлечением корейской поп музыкой (k-pop) и корейскими сериалами (дорамы).

На концерты k-поп звезд можно попасть круглогодично в Корее, но на самые крупные мероприятия надо покупать билеты за ранее в Интернете, которые раскупаются (буквально) за 5 минут. Если же иностранец находится в Корее, то у него есть возможность попасть на такие концерты бесплатно, потому что государством (и организациями, нанятыми государством) часто проводятся различные промо-акции. Первое впечатление можно получить стоя в очереди за бесплатными билетами. Такие мероприятия собирают большие массы людей, которые готовы терпеть любые неудобства, что бы попасть на заветный концерт.

Вторым впечатлением, довольно неожиданным, оказалось то, что на концерте нельзя было снимать/фотографировать, подходил дядечка-охранник светил фонариком в камеру и настойчиво просил прекратить. Особо настырных фанатов с профессиональными камерами и объективами, больше напоминающими телескопы, просили удалить фотографии.

Впечатление третье: фонограмма, абсолютное большинство песен было исполнено под фонограмму. У многих групп были довольно активные танцы, но тогда не стоило бы, наверное, называться «певицами/певцами»?

Впечатление четвертое: все выступления были очень хорошо продуманы и отрепетированы (включая детали, такие как появление на сцене, фейерверки, выход к фанатам, разговоры в перерыве между песнями). Настолько хорошо отрепетированы и у многих команд элементы были настолько похожи, что исчезала «индивидуальность», но оставалась качественная яркая красивая картинка.

Впечатление пятое: фанаты. Фанаты К-поп банд – это проклятие и большая удача для k-поп концертов, т.к. фанаты сами могут очень здорово поддерживать своих любимцев, делая различные световые шоу, а с другой стороны их безумие иногда зашкаливает.

После концерта фанаты толпой гонятся за машинами на которых уезжали их айдолы (от k-pop idol). Были, конечно, команды, которые порадовали пением вживую, атмосферой (потому что им подпевал весь зал) или благодаря поддержке фанатов, но шоу остается шоу.

Осенью 2009 года кажется все подростки Камбоджи, как впрочем и большинство их азиатских ровесников с других стран, болеют корейской сумасшедшей поп-культурой. Похоже, что, наводнив Азиатские радиоволны и завоевав сердца фанатов, «Корейская культура» - феномен «поп-культуры, также известный как «Hallyu» наводнил берега Камбоджи.

По телевиденью среди жителей Камбоджи особой популярностью пользуются корейские мыльные оперы. Причина, по которой молодёжь так увлеклась зарубежной поп-культурой, заключается в том, что кхмерские певцы, подверженные влиянию Кореи, часто подражают корейским певцам. Парни и девушки Камбоджи, Таиланда, Китая и других азиатских стран предпочитают следовать корейской моде в выборе одежды и причёски. Это в свою очередь, нарушает традиции, уклад мышления родной страны.

Начало «Hallyu» связано с проникновением капиталистической культуры в Азию в 90 е годы. Южная Корея, являясь одним из экономических гигантов времени, с сильным влиянием западной культуры и быстрым техническим прогрессом имела явное преимущество над другими странами. Медиа корпорации стали

быстро выпускать поп-видео с выбеленными (часто до неестественности) звёздами. В это же время корейские телевизионные мыльные оперы навязывали ультрасовременный стиль жизни «среднего класса», показывая чувственных главных героев, которые приводили в трепет подростков и домохозяек. Важно также, что Южная Корея не вносила элементы политического влияния, как Япония или США. Азиатская аудитория, поэтому чувствует свободу, окунаясь в сравнительно нейтральную власть корейских звёзд.

Китай и Тайвань первые подверглись этому влиянию. Затем слава распространилась в разные части света Юго-восточной Азии, Дальневосточного региона, и даже на Средний Восток.

Как подтвердит любой фанат, никто так не воплощает «Hallyu», как Jeong Ji-hoon, более известный на сцене, как Rain. Rain взлетел на пик популярности в 2004 году и стал первым победителем азиатских хитпарадов. В 2006 году он был внесён в список «100 самых влиятельных людей, которые изменили мир» журналом «Time».

В погоне за корейским идеалом многие женщины азиатских стран мечтают выйти замуж за корейца, и переселиться в Южную Корею. По данным СМИ в 2007 году, в период взлёта популярности корейской поп-культуры в Корею переехали из Камбоджи 1759 человек. А, начиная с 2006 года, в Камбодже периодически появлялись корейские компании «Брачных услуг», подыскивающие кхмерских женщин, желающих выйти замуж за корейцев и обосноваться в Корее. Но правительство отнеслось враждебно к такому вторжению, рассматривая это как унижение нации и угрозу кхмерской культуре. Учитывая, что 7 из 10 смешанных браков сталкиваются с проблемой насилия и унижения в новой стране, в 2008 году правительство Камбоджи перестало выдавать визы на жительство в Корее жителям Камбоджи и официально запретило браки с иностранцами. Это вызвало волну возмущения и большое количество разбитых союзов, среди которых много бедных, необразованных женщин, желающих искать счастье в Корее.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/28327>