**Культурные индустрии в процессе брендинга территории: опыт Республики Корея**

Лазарева Ольга Викторовна

студент

Научный руководитель: Ляпкина Татьяна Федоровна

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Актуальность данной темы обусловлена тем, что значение массовой культуры давно вышло за пределы простого развлечения. Сегодня на ее производство, тиражирование и потребление работают многочисленные культурные индустрии в различных областях. И в качестве главного результата их деятельности выступает не столько культурный продукт (музыка, игра, журнал, одежда), сколько определенное мировоззрение и стиль жизни. Культурные индустрии являются таковыми именно потому, что способны оказывать влияние на столь значительные категории жизни человека и общества в целом. В случаях, когда их продукты активно экспортируются, мы можем говорить о процессе брендинга территории, который так же сегодня находится на вершине исследовательского интереса.

На наш взгляд, брендинг территории предполагает три этапа:

1) Констатация существующих качеств объекта в форме описательного широкого **образа**;

2)Конструирование желаемого **имиджа** на основании зафиксированных характеристик;

3) Трансляция его с помощью разнообразных коммуникатор и превращение в устойчивый **бренд**.

Другими словами, это процесс поиска особенностей региона и культивирования, трансляции их. А что еще, как не культура, древняя и современная, способно давать богатый материал для такого поиска?

Наиболее интересна в этом плане ее художественная составляющая, как крайне выразительная, обладающая особым воздействием на человека сфера. А так как основной задачей бренда страны является захват максимальной аудитории, остановимся подробнее на ее современном проявлении – массовой художественной культуре.

 Этот феномен оперирует «имиджами», как готовыми к восприятию «отшлифованными образами»[[1]](#footnote-1). Такая форма выражения сокращает необходимое время контакта, гарантирует успешную усвояемость посыла, облегчает воспроизводство подобного продукта. Кроме того, появившаяся значительная экономическая выгода от такого продукта, сближает современную художественную сферу и коммерцию. Взаимодействие с культурными формами становится своеобразным «брендированием» определенного образа жизни в определенном социуме.

Для того, чтобы проверить это утверждение, необходима наглядная структура выделенного явления. На наш взгляд, культурные индустрии, как форма и инструмент современной массовой художественной сферы, способны быть им.

В данной работе под понятием «культурные индустрии» мы будем понимать *форму серийного производства, распространения и потребления культурных текстов, в основе которой заложено творческое начало, транслирующее через продукты установки, схемы действий, нормы и подразумевающее наличие значительной экономической ценности.*

На наш взгляд, деятельность любых культурных индустрий основывается на трех сферах: экономическая (все то, что характеризует ее как способ производства), творческая (специфика создаваемых произведений), социализирующая (способность к культуротворчеству). Мы считаем, что интерес в рамках теории бренда территории представляют все составляющие. Социализирующая содержит характеристику территории, представленную в «имиджах». Творческая определяет, в какой форме они будут представлены и их актуальность для аудитории. Экономическая же отвечает на вопрос, как организовано их производство, какие факторы способствуют этому.

Итак, представив культурную индустрию как форму производства современной культуры, можно наполнить каждую составляющую конкретными действиями и акторами. Для этого была использована теория Дэвида Хезмондалша[[2]](#footnote-2). Выведенная схема является общей моделью и может быть применима к разным индустриям и регионам. На наш взгляд, опыт Республики Корея окажется достаточно интересным в этой сфере:

1. Культурная политика страны долгое время была направлена на продвижение корейской культуры. Подобные мысли сформулировал в своей автобиографии борец за независимость Кореи Ким Гу еще в первой половине XX века. Идею подхватил несколько десятилетий спустя Пак Чжон Хи в книге «Возрожденная Корея: модель развития»[[3]](#footnote-3). И наконец, уже в средине 90-х, успех экспортной выручки от «Парка Юрского Периода» (равный 1,5 млн автомобилей Hyundai) побудил президента Ким Ён Сама определить культуру в качестве важного фактора государственного развития. Это повлекло создание министерств и комитетов, многочисленных исследовательских агентств и проектов[[4]](#footnote-4). 25 февраля 2013 года в Южной Корее была избрана первая женщина- президент - Пак Кын Хе, которая на инаугурационной речи заявила, что «обещает построить страну, которая будет становиться счастливее через культуру и постарается способствовать расцвету «нового культурного возрождения». Новая культура выйдет за пределы этнической принадлежности и преодоление идеологии.
2. Успешность опыта Республики Кореи подтверждает корреляция между продвижением популярной культуры и общим процветанием страны. По данным Корейской ассоциации международной торговли, три четверти иностранцев после контакта с культурными продуктами, стали приобретать прочие товары Республики Корея[[5]](#footnote-5). Кроме того, эксперты отмечают общие последствия, такие как «расширение рынков торговли южнокорейскими товарами; увеличение туристских потоков в Южную Корею и др»[[6]](#footnote-6).
3. О глобальность южнокорейского культурного продукта свидетельствует и статистика Министерства культуры, спорта и туризма, согласно которой во всем мире насчитывается около 3 млн. 300 тыс. последователей «Халлю»[[7]](#footnote-7). А нашумевший ироничный клип «Gangnam style» на сегодня имеет около 2,5 миллиардов просмотров на Youtube.

Таким образом, Республика Корея является интересным примером использования продуктов культурных индустрий в стратегии «soft power». Перед тем как приступить к непосредственному анализу выбранных направлений их деятельности, необходимо остановиться на истоках подобных процессов. В деятельности культурных индустрий выбранного региона можно выделить три ветви влияния: американская (западная), восточноазиатская и собственно корейская.

Безусловно, успех американской поп-культуры послужил примером того, какое влияние может оказывать «мягкая сила» и насколько прибыльна может оказаться правильно организованная деятельность в сфере культуры. В качестве основы были выбраны те приемы массовой культуры США, которые к середине 90-х доказали свою успешность: жанровые (сериалы, реалити-шоу и др.) и технические разработки, устоявшиеся стандарты качества, концептуальные формулы (клише). Высокий уровень жизни в США, другими словами его отличительные элементы, стал своеобразным ориентиром южнокорейского развития. Это нашло отражение в продуктах массовой культуры, которые в качестве идеалов предлагают вариацию известной «американской мечты». С другой стороны, массовая культура США является не просто явлением в рамках дружественного региона, но основой зарождающейся глобализирующейся культуры. Выбор ее в качестве базиса можно определить и желанием влиться в существующую мировую систему, быть понятными многим и говорить на известном уже образном языке. К скорее западному влиянию можно отнести популярность протестантизма и католичества в Республике Корея. Восточные народы воспринимают религию иначе, делая ее скорее образом жизни, чем периодическими походами в церковные учреждения. Именно с приходом протестантизма связывают резкий расцвет экономики и культуры, в котором смогли раскрыться национальные черты.

Вторая ветвь влияния – восточноазиатская - наиболее заметно проявляется в конфуцианских идеях, которые воплощаются в жесткой структуре индустрий, коллективном характере организации и потребления, личной ответственности публичной личности. Конфуцианство, как основа четко выстроенного общественного устройства, где каждый человек в своем маленьком деле приносит пользу всему государству. Буддизм, как почва для миролюбия, жизнерадостности, способности к глубокомысленному анализу.

Наконец, перейдем к тому, что является собственно корейским изобретением и что отличает южнокорейский культурный продукт от других.

1. Тесная связь между частными предприятиями и государством в сфере культуры.
2. Открытость Республики Корея к контактам, желание слиться с глобализирующимся миром, отвечать его проблемам и потребностям.
3. Синпарам. Это понятие позволяет раскрыть специфика современного художественного продукта и обозначает «выработку оптимального баланса между традицией и нарастающим процессом вестернизации страны, заключающегося в рациональном использовании лучших достижений и черт западной культуры для решения национальных задач, в том числе и по сохранению и развитию корейской культуры»[[8]](#footnote-8). Способность к преобразованию заимствованных явлений, синтезу Запада и Востока, стремление к гармонии- эти идеи были озвучены еще в книге генерала Пак Чон Хи «Возрожденная Корея: модель развития», которая стала руководством для дальнейшего развития страны на десятилетия.
4. Четко выстроенный процесс производства. Культурная индустрия – сложная система, сеть акторов, институтов, событий, которая должна быть грамотно организованна для успешной деятельности. Ответственность, исполнительность, трудолюбие корейцев позволили воплотить подобный сложный механизм в реальность.
5. Высокоуровневый маркетинг, который отвечает требованиям современного мира.
6. Специфичное визуальное решение. Несмотря на то, что визуальность является критерием современной массовой культуры вообще, Республика Корея нашла свой способ его воплощения, что позволило сделать культурный продукт узнаваемым на рынке. Это упор на идеальный внешний вид, специфичная одежда, которая отличается вкусом, гармонией и неожиданными приемами, характерная цветовая схема.
7. «Впечатление добра». Одна из основных функций массовой культуры – рекреационная, которая заключается в создании пространства предсказуемости и уюта, в котором человек способен отойти от сложностей и скоростей современной реальности. Южнокорейские культурные индустрии воплотили это через стойкое «впечатление добра» от культурных продуктов. Выражается это в значительной (по сравнению с Западом) цензуре образов и сюжетов, использовании понятных и близких каждому жизненных тем, особом дружеском отношении айдола с фанатами.
8. Удовлетворение культурных потребностей разного вкуса. Корея закрепила за собой славу страны комфорта, и после погашения базовых потребностей в выживании и самореализации она предлагает столь же грамотное удовлетворение и культурных желаний. Действительно, культурное производство выстроено таким образом, что охватываются все возможные целевые аудитории в полном объеме. Так, Республика Корея продемонстрировала новый подход, когда потребность в культуре ставится на один уровень с потребностью в одежде или отдыхе, а потому должна так же полноценно удовлетворяется.

Таким образом, современная массовая культура Кореи сформировалась при взаимодействии различных культурных влияний. Однако можно выделить собственно корейскую составляющую, которая и определяет специфику культурного продукта. Если говорить точнее, то специфика эта проявляется в особом подходе к культурному производству, нежели в самих конечных произведениях.

Далее перейдем к анализу того, как на всех этапах осуществляется процесс конструирования бренда страны в различных культурной индустрии.

Первым этапом в предложенной методологии станет выбор конкретной индустрии. На наш взгляд, оптимальным является анализ современной популярной корейской музыки – k-pop, как устоявшегося явления. Обозначив его как источник национального бренда, рассмотрим поэтапно выделенные три составляющие.

В первую очередь проанализируем экономические аспекты культурного производства:

1. Форма организации. Культурные индустрии Кореи образованы по принципу крупных частных предприятий. Несмотря на очевидную конкуренцию между ними, каждая из компаний занимает определенную нишу и ориентирована на свою аудиторию. Таким образом, гарантируется максимальный охват публики и четкое разделение сфер влияния. Для того чтобы культурный продукт был максимального уровня, компании отслеживают карьеру исполнителя, затрачивая на его продвижение значительные средства (около 400 тысяч долларов). Такой подход позволяет гарантировать конкурентоспособный уровень не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Кроме того, в 2011 году ведущие агентства организовали «United Asia Management», чтобы общими усилиями продвигать уже «Азиатскую волну» в мире.

Подобные агентства демонстрируют модель «360 градусов», обеспечивая полный процесс производства культурного продукта на своих собственных ресурсах. Они принимают на себя полный менеджмент артиста, целиком осуществляя его на всех этапах от записи до непосредственного выступления.

1. Интернационализация. Южнокорейский культурный продукт изначально ориентирован на преодоление географических границ. Основатель SM-Entertainment Ли Су Ман еще в 90-х годах создал и внедрил Культурную Технологию, которая предполагала особое обучение будущего и три этапа глобализации корейской культуры: экспорт, международное сотрудничество, глобализация. Позже, на лекции в Стэндфордском университете в 2011 году он сказал: «Я придумал термин «культурные технологии» 14 лет назад, когда S.M. решило выпускать артистов и запускать культурную программу по всей Азии. В течение 90-х ведущей была эра информационных технологий, и я предсказал, что следующей будет эра культурных» технологий. Мы готовимся покорять еще больший мировой рынок, и наша цель – выпустить крупнейших звезд на мировой арене»[[9]](#footnote-9). Такая четкая стратегия позволяет осуществлять крупные долгосрочные проекты, а ее опора на интернационализацию уже на начальном этапе ориентирует деятельность компании на мировой рынок.
2. Связь со смежными сферами. Важной характеристикой культурных индустрий является сложная сеть связанных организаций как в самой художественной сфере, так и в совершенно иных. Так, чистая выручка от продаж звукозаписи составляет только 40% доходов, 60% же приходится на выручку за появление исполнителей в рекламе, передачах, сериалах и т.д.[[10]](#footnote-10) Более того, повышение экспорта культурной продукции (музыка, кино) на 100 долл. США вызывает рост экспорта электроники (сотовых телефонов, электробытовой техники) на 395 долл. США, одежды - на 35 долл. США, продуктов питания – на 31 долл. США[[11]](#footnote-11). Художественная сфера при индустрийной форме организации так же представлена разветвленной сетью студий, баз, школ, музыкальных издателей, менеджеров, дистрибьюторов и провайдеров. Тесная связь культурных индустрий с другими производствами позволяет взаимно продвигать сразу несколько направлений. Так же, дифференцированная система предприятий внутри художественной сферы позволяет целостно поддерживать процесс на всех этапах.
3. Специфика воспроизводства. Корейская музыкальная индустрия расширяет рамки и границы, в том числе географические и временные. Дигитилизация контента позволила находиться с зрителем в контакте круглосуточно, независимо от его местонахождения. Единственным критерием становится доступ в Интернет, сеть которого скоро охватит каждый дом. Целевой аудиторией таким образом является молодое активное поколение, которое привыкло получать информацию о происходящем в реальном времени, общаться и развлекаться в виртуальной форме. Таким образом, южнокорейская музыкальная индустрии обеспечила себе огромную аудиторию, постоянный контакт с которой не требует дорогостоящих мероприятия.
4. Государственная поддержка. Южнокорейское правительство содействует развитию культурных индустрий, продолжая долгосрочную линию, отраженную в череде законов. Продвижением этой отрасли занимаются Министерство культуры, спорта и туризма и Корейский фонд международного культурного обмена, которые реализуют многие проекты, в частности проведение концертов, встречи с поклонниками, Дни национальной культуры за рубежом, создание корейских центров по всему миру и другие.

Далее перейдем к анализу формы произведений, их специфического воплощения, т.е. творческой составляющей.

1. Форма текстов. K-pop - смесь жанров, это один глобальный жанр, который отрицает границы, он способен удовлетворить требования различных аудиторий. Преимущество отдается не лирике, а музыке, которая выступает универсальным языком общения. Тексты представлены короткими, меткими стихами на смеси корейского и английского. Таким образом, одновременно расширяется аудитория (английский – как универсальный язык общения) и распространяется национальная культура (значительное увеличение числа изучающих корейский язык после знакомства с «Халлю»). Особенностью жанра k-pop является особый сплав восточного и западного менталитета, упор на визуальную составляющую, использование близких и понятных сюжетов, обращение к вечным ценностям. Все это делает продукты южнокорейской культурной индустрии чрезвычайно популярными и потенциально глобальными.
2. Специфика создания. Участие в творческом процессе принимают композиторы, хореографы, музыканты из разных стран, каждый из которых знаком со спецификой своего региона и вносит нечто новое. Одновременно создается множество вариантов звучания, из которых затем выбирается самый удачный. Таким образом, итоговый музыкальный продукт оказывается смесью не только творчества разных художников, но и разных культур. Тем самым и для аудитории он окажется в какой-то части «близким и привычным», а значит - принимаемым.
3. Форма исполнения. Особенность корейской музыкальной индустрии в том, что ее деятельность направлена на создание особого ощущения, а не только продукта: отточенная многодневными тренировками хореография, неожиданные сюжеты, яркие запоминающиеся образы исполнителей. Опора на визуальную сторону кажется вполне логичной – мир сегодня переносится в стадию максимальной наглядности, где иконографика способна отразить любой смысл. Кроме того, корейская музыкальная индустрия широко использует стратегию «крючков», когда распространяется сокращенная версия композиций, запоминающийся простой припев. Яркое исполнение, ориентированное на выражение эстетической потребности, использование эмоциональных «крючков» и приемов маркетинга выделяет южнокорейскую музыкальную индустрию и позволяет устанавливать долгосрочный контакт с аудиторией.
4. Кумиры как коммуникаторы бренда. Южнокорейские исполнители – айдолы – являются яркими представителями «образцового человека», примером для подражания поклонников. Однако, этому предшествовала строгая система обучения, входящая в упомянутую Культурную Технологию. С раннего возраста отбираются талантливые дети, которые днем учатся по общеобразовательным предметам, а вечерами оттачивают свои творческие навыки. С ними работают лучшие преподаватели, которые развивают будущего исполнителя сразу в нескольких направлениях. Такой напряженный процесс обучения продолжается годами и не всегда заканчивается головокружительной карьерой. Это поддерживает чувство конкуренции и побуждает вкладывать все силы, что делает айдолов настоящими профессионалами своего дела.

До этого момента мы рассматривали способы конструирования бренда, то, что позволяет успешно донести его до зрителя, усилить впечатления при восприятии. Далее обратимся непосредственно к характеристикам страны, воплощенных в произведениях в ярких «имиджах» и заключенных в будущем бренде, т.е. социализирующей составляющей.

Для ответа на вопрос «Как характеризуют данные музыкальные видео Республику Корею?» была собрана фокус-группа, в которую входили 8 девушек от 21 до 25 лет, близко не знакомые до этого с южнокорейской музыкальной индустрией. Респондентам было предложено посмотреть предложенные клипы и описать ощущения относительно страны, создающей подобные произведения. Полученные данные можно сгруппировать следующим образом: 1) «Очень современная страна», «высокий уровень развития техники», «комфортная для проживания», «безопасная»; 2) «Обладает ярко выраженной национальной спецификой», «заметен восточный колорит», «особая эстетика»; 3) «Живут красивые люди, почти кукольные», «к ним хочется быть ближе, быть на них похожими», «подружиться», «они победители по жизни», «много сил и энергии», «они уверенны в себе и заражают этим ощущением», «выглядят дружелюбно», «на улице таких не встретишь, они особенные», «внешность не подходит для наших реалий»; 4) «Эта страна очень необычная», «она предлагает свою картину мира, отличную от западной», «не видела раньше ничего подобного», «непривычно, но интересно смотреть».

Таким образом, можно сказать, что характеристики Республики Кореи, существующие в музыкальных видео, являются преимущественно положительными, подчеркивающими специфику и выделяющими страну на общем фоне. А выбранные способы для их трансляции способствуют постоянному расширению аудитории, преодолению культурных границ, установлению долгосрочных контактов, реализовываются в рамках единой идеи и существуют при поддержке государства. Другими словами, в продуктах музыкальной индустрии Республики Кореи создается позитивный имидж страны, который обладает развитыми каналами формирования и трансляции для превращения его в устойчивый бренд.

 В качестве заключения процитируем корейского культуролога Ким Нат Суль: «K-pop — это, прежде всего не музыка, а производственная модель. Обычно этим термином называют продукцию южнокорейских энтертеймент-агентств — это что-то среднее между рекорд-лейблом, актерским агентством и спортивной школой-интернатом. Годы тренировок выдерживают лучшие идолы, они выносливы, амбициозны, их очень много, и если они смогут одолеть английский язык, то захватят мир»[[12]](#footnote-12).

**Список литературы**

K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes [Электронный ресурс] / / In a global. – Режим доступа: http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes. **–** Загл. с экрана. **– (Дата обращения: 10.04.2015)**

Mahr K. South Korea’s Greatest Export : How K-Pop’s Rocking the World [Электронный ресурс] / K. Mahr / / Time. **–** 2012. **–** №3. **–** Режим доступа: http://world.time.com/2012/03/07/south-koreas-greatest-export-how-k-pops-rocking-the-world/. – (Дата обращения: 10.04.2015).

Park C. H. Korea Reborn. A Model for Development / C. H. Park. **–** New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1979.

Seabrook J. Cultural technology and the making of K-Pop [Электронный ресурс] / J. Seabrook / / The New Yorker. **–** 2012. **–** №10. **–** Режим доступа : http://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2. – (Дата обращения: 10.04.2015)

Ким Н. С. Psy и еще 10 корейских поп-исполнителей, которых нужно знать / интервью [Электронный ресурс] // Look at me. – Режим доступа: http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-interview/184290-psy-i-esche-10-koreyskih-pop-ispolniteley-kotoryh-nuzhno-znat. – (Дата обращения: 10.04.2015).

Корейская волна завоевывает мир [Электронный ресурс] / / Единая Корея. Информацилнно-аналитический портал; KBS World Radio **–** Режим доступа: http://onekorea.ru/2011/11/02/korejskaya-volna-zavoevyvaet-mir/. **–** Загл. с экрана. – (Дата обращения: 10.04.2015)

Кукла М. П. Экономика Республики Корея в начале 2000-х гг. : учеб. Пособие / М. П. Кукла. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2014. – 99 с.

Русакова О. Ф. Soft Power как cтратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии / О. Ф. Русакова / / Изв. Уральского федерал. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. – 2013. – № 3. - С. 52-62.

Толстокулаков И.А. Очерк истории корейской культуры: Учеб. пособие. – Владивосток, 2002

**Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / Дэвид Хезмондалш; пер. с англ. Инны Кушнаревой. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. - 453, [1] с.**

1. Шестаков, В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры [Электронный ресурс]/ В.П. Шестаков. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Culture/Shest/02.php

Экономический потенциал «корейской волны» [Электронный ресурс] / / KBS World Radio. **–** Режим доступа: http://world.kbs.co.kr/russian/program/program\_economyplus\_detail.htm?No=3244&current\_page=7. **–** Загл. с экрана. **–** (Дата обращения: 10.04.2015)

1. Шестаков, В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры [Электронный ресурс]/ В.П. Шестаков. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Culture/Shest/02.php [↑](#footnote-ref-1)
2. **Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / Дэвид Хезмондалш; пер. с англ. Инны Кушнаревой. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. - 453, [1] с.** [↑](#footnote-ref-2)
3. Park C. H. Korea Reborn. A Model for Development / C. H. Park. **–** New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1979. [↑](#footnote-ref-3)
4. K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes [Электронный ресурс] / / In a global. – Режим доступа: http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes. **–** Загл. с экрана. **– (Дата обращения: 10.04.2015)** [↑](#footnote-ref-4)
5. Экономический потенциал «корейской волны» [Электронный ресурс] / / KBS World Radio. **–** Режим доступа: http://world.kbs.co.kr/russian/program/program\_economyplus\_detail.htm?No=3244&current\_page=7. **–** Загл. с экрана. **–** (Дата обращения: 10.04.2015) [↑](#footnote-ref-5)
6. Русакова О. Ф. Soft Power как cтратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии / О. Ф. Русакова / / Изв. Уральского федерал. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. – 2013. – № 3. - С. 52-62. [↑](#footnote-ref-6)
7. Корейская волна завоевывает мир [Электронный ресурс] / / Единая Корея. Информацилнно-аналитический портал; KBS World Radio **–** Режим доступа: http://onekorea.ru/2011/11/02/korejskaya-volna-zavoevyvaet-mir/. **–** Загл. с экрана. – (Дата обращения: 10.04.2015) [↑](#footnote-ref-7)
8. Толстокулаков И.А. Очерк истории корейской культуры: Учеб. пособие. – Владивосток, 2002 [↑](#footnote-ref-8)
9. Seabrook J. Cultural technology and the making of K-Pop [Электронный ресурс] / J. Seabrook / / The New Yorker. **–** 2012. **–** №10. **–** Режим доступа : http://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2. – (Дата обращения: 10.04.2015) [↑](#footnote-ref-9)
10. Mahr K. South Korea’s Greatest Export : How K-Pop’s Rocking the World [Электронный ресурс] / K. Mahr / / Time. **–** 2012. **–** №3. **–** Режим доступа: http://world.time.com/2012/03/07/south-koreas-greatest-export-how-k-pops-rocking-the-world/. – (Дата обращения: 10.04.2015). [↑](#footnote-ref-10)
11. Кукла М. П. Экономика Республики Корея в начале 2000-х гг. : учеб. Пособие / М. П. Кукла. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2014. – 99 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ким Н. С. Psy и еще 10 корейских поп-исполнителей, которых нужно знать / интервью [Электронный ресурс] // Look at me. – Режим доступа: http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-interview/184290-psy-i-esche-10-koreyskih-pop-ispolniteley-kotoryh-nuzhno-znat. – (Дата обращения: 10.10.2015). [↑](#footnote-ref-12)