

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 130.2:316.32:316.7

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/27.203510>**Дар'я КОНОНОВА,***orcid.org/0000-0003-3804-2356**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри романо-германських мов
Національної академії Служби безпеки України
(Київ, Україна) dariakodaria@gmail.com***Олена КОБУС,***кандидат фізико-математичних наук,
старший викладач кафедри технічного захисту інформації
Навчально-наукового інституту інформаційної безпеки
Національної академії Служби безпеки України
(Київ, Україна)***ХАРАКТЕРИСТИКА К-РОР КУЛЬТУРИ ТА ЇЇ РОЛЬ
У СУЧАСНІЙ ВСЕСВІТНІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ**

Стаття присвячена розгляду понять *k*-рор культури та кліппінгу у сучасній масовій культурі, аналізуються тренди *k*-рор кліппінгу.

У ХХІ ст. популярним стає твір із використанням засобів масової інформації завдяки його «розкрученості» та ротації, тобто кількості супутньої інформації та заходів (частіше «презентація-фуршет»). Мета статті – проаналізувати особливості музичних відеокліпів *k*-рор індустрії, їхнє місце в сучасній культурі, а також їх психологічний вплив на глядачів. У цьому дослідженні на прикладі музичних відео *k*-рор кліпів здійснена спроба визначити сучасні прийоми, які використовуються для впливу на глядачів із появою нових технологій, а також з'ясувати причини такої феноменальної популярності *k*-рор в усьому світі.

Масова культура, розвиваючись і трансформуючись, набуває нових рис і форм прояву. Серед новітніх тенденцій у розвитку масової культури дослідники виділяють широкую експансію візуальних форм і жанрів, що повсюдно витісняють книжкову культуру. Телебачення і комп'ютери не тільки знижують інтерес до книги, а й створюють новий режим сприйняття: візуальний образ. Любов масової аудиторії до музичної культури призвела до появи нової екранної форми – музичного відеокліпу. Сьогодні *k*-рор формує європейську й американську культуру, зокрема кліппінг. З маловідомого регіонального жанру за кілька років *k*-рор став світовою істерією, захопленням із величезною армією фанатів. *K*-рор із самого початку базувався на західних звуках, зокрема поп-музики, але згодом перетворився на унікальну культуру. Йому притаманне сміливе поєднання ритмів і текстур, що визначає пісню, й уєсторонній підхід до створення груп (зовнішній вигляд; роль у групі, багатофункціональність і типажі; поведінка; мелодії, здатні зачепити з перших нот; яскравий візуальний ряд, різноманітна спрямованість тематичного ряду кліпів, танцювальні рухи). Адаптація *k*-рор культури до західного стилю без втрати азійського колориту дозволяє завойовувати дедалі більше фанатів у світі. Велика частина цієї аудиторії та найприбутковіша група споживачів – підлітки.

Ключові слова: масова культура, кліп, кліппінг, *k*-рор.

Daria KONONOVA,*orcid.org/0000-0003-3804-2356**Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Languages
National Academy of the Security Service of Ukraine
(Kyiv, Ukraine) dariakodaria@gmail.com***Olena KOBUS,***orcid.org/0000-0003-3130-6515**Senior Lecturer of the Department of Department of Technical Protection of Information
Educational and Scientific Institute of Information Security
of National Academy of the Security Service of Ukraine
(Kyiv, Ukraine)*

CHARACTERISTICS OF K-POP CULTURE AND ITS ROLE IN CONTEMPORARY WORLD MASS CULTURE

The article deals with the concepts of k-pop culture and clipping in the modern mass culture. The trends of k-pop clipping were analyzed in this research.

In the 21st century, due to its "spin-off" and rotation, i.e. the amount of related information and events (more often, "presentation-buffet") the use of mass media became popular. The purpose of the article is to analyze the features of music videos of the k-pop industry, the place of k-pop in contemporary culture, as well as its psychological impact on the viewers all over the world. There was made an attempt to identify modern techniques that are used in k-pop clips to influence viewers with the advent of new technologies, and to find out the reason of such phenomenal popularity of k-pop around the world.

Mass culture, as it develops and transforms, acquires new features and forms of manifestation. Among the latest trends in the development of mass culture, researchers highlight the wide expansion of visual forms and genres that are universally displacing book culture. Television and computers not only reduce the interest in the book, but also create a new mode of perception: a visual image. The mass audience's love for music culture has led to the appearance of a new screen form – a music video. Nowadays, k-pop influences the European and American culture, including clipping. From a little-known regional genre, in a few years, k-pop became a worldwide hysteria with a huge army of fans. From the very beginning, k-pop was formed based on Western sounds, including pop music, but it later evolved into its own unique culture. It has a bold combination of rhythms and textures that define the song. The comprehensive approach to the creation of groups has made a significant contribution (appearance; role in the group, multifunctionality and types; behavior; the catchy melodies and lyrics; vivid visual series; divergence in the thematic series of clips; dance movements). Adapting the k-pop culture to the Western style without losing Asian flavor, allows it to win more fans in the world, especially that most of this audience and the most profitable consumer group are teenagers.

Key words: mass culture, clip, clipping, k-pop.

Постановка проблеми. Сьогодні музичні відеокліпи є невід'ємною частиною сучасного комунікативного поля. Вони мають свої характерні особливості, функціональне різноманіття, внутрішню типологію. Такі відеокліпи впливають як на культуру загалом, так і на молодіжну зокрема.

Технічна революція ХХ ст. змінила життєві цінності, що не могло не відбитися на засобах масової культури. Загальне захоплення технічним прогресом (прискореність, відчуття швидкості плину часу, швидка генерація ідей, зміна кумирів) спричинило зміну моделі реального світу. ХХ ст. породило такі поняття, як «масове суспільство», «масова культура» (за дослідженнями масової свідомості із філософського погляду таких відомих вчених, як Н. Вінер, Г. Лассуелл, Г. Маркузе, М. Маклюен, А. Менегетті, Р. Мертон, А. Моль, Е. Фромм, З. Фрейд, Ю. Хабермас, К. Шеннон, К. Ясперс та ін. (Советкина, 2005)). Тому можна зазначити, що ХХ ст. характеризувалося зміною різних художньо-естетичних поглядів і знань, в основу якої було покладено принцип релятивності духовних цінностей. З'явилося підґрунтя для поділу культури на «елітарну» і «масову» (поп-культуру). Експансія останньої стала наслідком зміни соціально-економічного становища суспільства, зростання мегаполісів, які об'єднали «маси», комерціалізацію і зміни масової свідомості. Це утворило нові форми впливу на «натовп» для кращого контролю над ним (Советкина, 2005).

Аналіз досліджень. Особливий внесок у розвиток теорії та психології мистецтва, що покладені

в основу теорії засобів масової комунікації, належить таким дослідникам, як: М. Бахтін, В. Вернадський, Л. Виготський, Ю. Лотман, Н. Лоський, А. Лосєв, М. Мамардашвілі, Н. Флоренський.

Молодіжна культура, що виробила різні неокоди (одяг, захоплення тим чи іншим напрямом поп-арту, стилем життя і т. д.), стала однією із провідних у сучасному комунікативному полі. Улюблені молодіжною аудиторією музичні відеокліпи сьогодні є саме частиною поп-арту і негативно впливають на смаки, уявлення про життя та загальнолюдські цінності цілого покоління. «Популярна культура», використовуючи цифрові технології, стала із ще більшим завзяттям «навчати» людей, і це «навчання» найчастіше відбувається через засоби масової комунікації з їх багатомільйонною аудиторією (Советкина, 2005). Великий внесок у вивчення музики екрану внесли О. І. Дворниченко, І. Г. Хангельдієва, Н. Н. Єфімова та ін. Автори розробляють теоретичні питання, пов'язані зі структурою кіно- і відеопродукції, визначають місце і роль музики як одного зі значущих засобів і виявляють її драматургічні функції (Советкина, 2005).

Мета статті. Кожне нове явище, яке виникає в мистецтві, вимагає свого осмислення, теоретичних досліджень його основних проблем, естетичних функцій та аналізу конструктивних особливостей побудови, а також психологічного впливу на реципієнта. Вважаємо за необхідне проаналізувати особливості музичних відеокліпів к-поп індустрії, їхнє місце в сучасній культурі, а також

їх психологічний вплив на глядачів. У цьому дослідженні на прикладі музичних відео k-пор кліпів здійснена спроба визначити сучасні прийоми, що використовуються для впливу на глядачів із появою нових технологій, а також з'ясувати причини такої феноменальної популярності k-пор в усьому світі.

Виклад основного матеріалу. Бурхливий розвиток засобів масової комунікації у XX ст. призвів до зміни світосприйняття, трансформації, «дегуманізації» культури, формування нового віртуального світу спілкування. Адже в художньо-естетичній теорії ще з часів Аристотеля існує усталене поняття «класичної» естетики. Воно будується на певних естетичних категоріях: прекрасного, піднесеного, трагічного, комічного та ін. Розвиток мистецтва розглядається в рамках цілих напрямів: античності, Відродження, класицизму, академізму, реалізму і т. д. Але вже в середині XIX ст. починається процес відступу від жорстких канонів того чи іншого напрямку. Масова культура – це загалом все те, що продається і користується масовим попитом. Тут ідеться про величезну кількість творів різних жанрів, представлених у межах рекламно-естрадного варіанту. У XXI ст. популярним стає твір із використанням засобів масової інформації завдяки його «розкрученості» та ротації, тобто кількості супутньої інформації та заходів (частіше «презентація-фуршет»). Питання про якість того, що продається, не ставиться.

Аналіз масової культури як особливого соціокультурного явища дозволив виділити такі її характеристики: орієнтацію на середньостатистичну людину з опорою на емоційне, ірраціональне, колективне несвідоме; ескейпізм; швидку доступність; прискорене забуття; традиційність і консерватизм; космополітизм, оперування середньою мовною семіотичною нормою; цікавість, гнучкість, здатність трансляції артефактів, створених іншими культурами, і перетворення їх у предмети масового споживання. У сучасній культурології зазвичай виділяють три основні рівні масової культури: кіч-культуру (низькопробну, у певному сенсі вульгарну), мід-культуру («середньої руки»), арт-культуру (масову культуру певного рівня художнього змісту й естетичного вираження) (Арефьев, 2015).

Масова культура, розвиваючись і трансформуючись, набуває нових рис і форм прояву. Серед новітніх тенденцій у розвитку масової культури дослідники виділяють широку експансію візуальних форм і жанрів, які повсюдно витісняють книжкову культуру. Телебачення і комп'ютери

не тільки знижують інтерес до книги, а й створюють новий режим сприйняття: візуальний образ (Арефьев, 2015). Любов масової аудиторії до музичної культури призвела до появи нової екранної форми – музичного відеокліпу. Прообразами таких кліпів можна вважати і 3–4-хвилинні «звукові картини» початку минулого століття німецького винахідника О. Месстера, голлівудські кіном'юзикли з розкішними видовищними шоу, трансляції музичних концертів, створених спеціально для телебачення. Однак без розвитку шоу-бізнесу, без просування музичного матеріалу в маси за допомогою візуальної упаковки, без активного поширення телевізійного мовлення становлення музичного відеокліпу як особливої форми екранної продукції було б важким (Советкина, 2012).

Заповнення екранів малими формами, подача цілісної інформації фрагментами, а також агресивне використання кліпів в образотворчому ряді – все це надало життя такому феномену, як екранна кліпова культура. Утворилася екранна кліп-культура зі своїми особливостями, функціональною різноманітністю і певною залежністю від соціально-економічних чинників, де все має бути виваженим, аргументованим і збалансованим. У цьому разі кліпова подача матеріалу дає головне – необхідну соціуму інформацію (Советкина, 2012).

Кліппінг – це вид естетичної діяльності, який є масовим і демократичним, зверненим до багатомільйонної телевізійної аудиторії та який не тільки відображає, а й сам впливає на утворення ментальностей, етичних орієнтацій, що формує актуальні тенденції в сучасній популярній музиці, моді, танцях, манерах поведінки (Фуртай, 2009). Свою назву це явище в масовій культурі отримало від англійського слова «clip», яке має цілий ряд значень, серед яких «відрізати», «обривати», а також «прикріплювати». Цей термін точно визначив суть нового явища. Кліп – це строкате зібрання «обрізків» сучасного світу, що довільно складається в певний образ, який підпорядковується лише волі автора і розгортається під музику, вносячи в неї додаткові та часто несподівані аспекти сприйняття. Завдяки генезису творчого методу кліп базується на живописі, зокрема в техніці колажу, яка з'явилася на рубежі XIX і XX ст.

За світоглядом і творчим методом кліп споріднений із колажем (Советкина, 2005: 48), але актуалізується він за допомогою дизайну. Дизайн (design) як форма естетизації товарів виник у середині XIX ст. На початку XXI ст. в умовах масової культури він став поліфункціональним

явищем, що впливає не тільки на виробництво і побут, на форми соціальної поведінки, а й на художні форми. Дизайн у масовій культурі ХХІ ст. дедалі більш стає побутоутворюючим явищем, формуючи естетичні, ергономічні, утилітарні характеристики світу товарів і послуг. Показовим прикладом соціального дизайну (брендингу) є MTV, проте останніми роками Інтернет займає перші місця, зокрема такий канал, як YouTube.

Дизайн виконує функцію естетизації віртуального простору кліпу як за допомогою web-дизайну, так і за допомогою дизайну одягу, аксесуарів, інтер'єру та ін. Однак зміст кліпу не вичерпується лише наявністю складової частини дизайну. У ньому наявні художні елементи: музика, акторська майстерність, режисура. Такі імена кліпмейкерів, як Michel Gondry, Spike Jonze and Chris Cunningham, Anton Corbijn не тільки широко відомі, але і сприймаються в контексті сучасних культурних досягнень (Stacey Jacky, 1998; Tagg Phillip, 1987).

Як об'єкт арт-дизайну, тобто те, що знаходиться на межі мистецтва і дизайну, кліп відрізняє художня енігматичність. Кліп зазвичай не логічний, а асоціативний і апелює до підсвідомості, примушуючи працювати архетипи, патерни і стереотипи особистості. Для кліпу характерний принцип додатковості. Кліп і музичний твір можуть мати абсолютно різний зміст, але разом із музикою складати іноді химерний і цікавий зі світоглядної та з художньої позицій арт-об'єкт, що поєднує елементи художнього образу, технологічні характеристики та маркетингові особливості (Фуртай, 2009).

Кліппінг – це глобальне явище естетизації симулякрів, характерними рисами якого можна вважати дискретність наративу, енігматичність, асоціативність, гіперболізацію знака. Поле існування кліппінга – це віртуальна гра зі знаками, що вказують на фрагменти дійсності та художніх реалій, під час якої суб'єкт є її пасивним спостерігачем. У такому контексті кліп виступатиме як одиничний об'єкт кліппінга, що поєднує основні його характеристики і поодинокі конкретні риси, властиві кліпу як продукту арт-дизайну.

Кліппінг виконує важливу соціокультурну функцію в сучасній масовій культурі – функцію «старрінга», тобто вироблення типажу «культурного героя», адекватного гіперреальності. У контексті MTV це позиціонується як «ікона стилю». Хейді Пітерс проводить історико-культурну паралель між «зірками» мас-медіа й олімпійцями Стародавньої Греції, святими Середньовіччя у плані їх претензій на «божественність» і поклоніння (Heidi Peeters, 2004).

Пробитися на світову арену k-поп групи намагалися вже давно, але такого масштабу вони набули тільки зараз. Основна причина – соціальні мережі. Корейська косметика, що «творить дива», пластичні операції корейських дівчат і хлопців, брак чогось нового та «свіжого». На сучасному етапі розвитку технічного та технологічного прогресу створення корейськими артистами своїх офіційних акаунтів на таких ресурсах, як Twitter, Instagram, Facebook та ін. дозволило ознайомити з k-поп більш широку аудиторію й активніше популяризувати цей жанр.

K-поп у масовій культурі також процвітає: поява синіх помад і гліттера в б'юті-корнерах, кольорове волосся на вулицях міст та ін. Субкультура швидко завойовує серця навіть тих, хто не має жодного поняття про нього: тепер перефарбувати волосся в рожевий – абсолютно нормально навіть для заможної пані з трьома дітьми. Салатовий і жовтий колір в одязі, блискітки на очах, накладні виї, кольорове волосся, яскраві підводки, зухвалі прикраси – все це вплив корейської субкультури (Феномен k-поп, 2019).

K-поп («корейський поп») – звичний музичний жанр для своєї країни і щось зовсім незвичайне і надзвичайне навіть для звиклих до всього американців, а також європейців. Він зародився в 1980-х рр. у Південній Кореї. K-поп відрізняється майже безмежним діапазоном для натхнення, спираючись на такі популярні жанри, як: поп, рок, джаз, хіп-хоп, реп, реггі та багато інших. Основа k-поп музики – це об'єднання двох або більше жанрів разом із яскравими візуальними ефектами, модними образами і танцювальними виступами (Скорьтченко, 2019). Мелодії корейських артистів настільки запам'ятовуються, що не має значення те, що пісня корейською мовою і ви чуєте її вперше. Також важливу роль відіграє відбір найкрасивіших азіатських співаків, добре відрепетировані танці та яскраві візуальні ефекти (Феномен k-поп, 2019).

Із маловідомого регіонального жанру за кілька років k-поп став світовою істерією, захопленням, яке нараховує величезну армію фанатів. Вона настільки велична, що через представників цієї музичної культури сходять із розуму по всьому світу, називаючи своїх кумирів «айдол» (від англійського *idol*). Зараз ми самі не помічаємо, як k-поп формує європейську й американську культуру і зобов'язує стати його шанувальником будь-кого, від темношкірого жителя Брукліна або столичної світської дами до сільського мешканця.

K-поп із самого початку базувався на західних звуках, зокрема поп-музики, але згодом він

перетворився на унікальну культуру. Йому притаманне сміливе поєднання ритмів і текстур, що визначає пісню. Таким прикладом є пісня «Fake Love» BTS, яка має хаотичну енергію, а кліп нараховує 648 903 445 переглядів. Музичні гендерні уявлення також відрізняють багатьох k-поп «айдолів» від їхніх американських колег. У вересні у Стейплз-центрі BTS виступили на чотирьох концертах, де завдяки вишуканим костюмам і чутливим рухам групи поширили думки про маскуліність поп-зірок, зокрема порівняно з «домашніми» підлітковими кумирами (Mikael Wood, 2019). Продукти k-поп індустрії набагато жорсткіше контрольовані, ніж американський музичний бізнес.

З поширенням Інтернету та його ресурсів у k-поп з'явився ще один спосіб залучити західну аудиторію. Друга хвиля популярності почалася приблизно у 2005 р., майже повністю за рахунок групи TVXQ, яка випустила 12 альбомів за шість років. Тим часом співачка BoA стала першою корейською зіркою, котра проривається на японську сцену після тривалого культурного бар'єру, що існував із часів Другої світової війни (Скорытченко, 2019). Виконавець Psy став світовим феноменом у 2012 р. з його вірусним хітом на YouTube «Gangnam Style», який отримав 3 511 277 153 переглядів і допоміг відродити міжнародний інтерес до k-поп. Бойз-банд BTS, сформований у 2013 р., завоював віддану фанатську базу в Японії, Європі, США, отримавши нагороди Billboard у 2017 р., а сьогодні вони завоювали прихильність в арабських країнах, тобто охопивши весь світ. BTS увійшли у світову музичну історію, ставши першими корейськими, тобто азіатськими артистами, котрі виступили на стадіоні у Нью-Йорку. Американські концерти BTS у 2018 р. стали найбільш продаваними у США. Останній альбом групи «Love Yourself: Tear» досяг вершини американських хіт-парадів. BTS є першими корейськими артистами, які потрапили на обкладинку всесвітнього журналу TIME як «Лідери нового покоління», а також у список журналу «25 найвпливовіших людей інтернету» (2018). Це гідне відображення стрімкого зростання популярності k-поп по всьому світу (Скорытченко, 2019).

Ще один із суттєвих чинників зростання популярності – формування відданої бази фанатів. Популярні групи BTS, EXO, GOT7, SHINee мають потужні «фандоми», що дозволяє розпродавати квитки на їхні шоу за лічені години.

Поп-культура Південної Кореї сьогодні є одним із рушійних чинників молодіжної культури в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні з особливим акцентом на Китай, Гонконг, Японію, Тайвань і зна-

чну частину Південно-Східної Азії. Однак дедалі більше американських виконавців погоджуються працювати з корейськими, серед них такі відомі музиканти, як Міссі Еліот, Канье Уест, Jonas Brothers, DJ Стів Аокі, Marshmello і Diplo, багато інших хіп-хоп виконавців. Крім цього, корейська поп-музика була позитивно оцінена такими відомими музичними продюсерами, як Квінсі Джонс, Тедді Райлі, а також продюсером Греммі Алішою Кіз. Найбільшу популярність на міжнародній арені k-поп принесли групи BIGBANG, EXO, BTS, сольні артисти PSY, G-Dragon (лідер BIGBANG) і CL (Высоцкая, 2018).

K-поп часто негативно оцінюють із погляду зайвої сексуалізації артистів заради залучення аудиторії. Це відбивається на зовнішності артистів, їхніх костюмах і хореографії. До того ж, нерідкі пластичні операції для створення ще більш «ідеальних» кумирів. Проте сьогодні з розвитком k-поп індустрії багато агентств надають перевагу «природному» вигляду артиста, прописуючи заборону на пластичну хірургію у контракті. Багато агентств і бендів або гуртів роблять акцент не стільки на сексуальності, скільки на «милій» (cute) поведінці. Основним моментом у критиці k-поп є одержимість деяких шанувальників, а також їх неприйнятна поведінка і схильність до вторгнення в особисте життя музикантів. Для іменування таких шанувальників у Кореї використовується термін «сасен», переважно до нього відносять молодих дівчат, фанатичних у ставленні до своїх кумирів.

Особливістю k-поп індустрії, окрім альбомів, туру є те, що вони перед запуском сингла або альбома в ротацію випускають трейлери. Деякі гурти після виходу альбому створюють музичний фільм, влітаючи у канву кліпи, та розповідаючи цілу історію або історії, наприклад, BTS (방탄소년단) Full Story: HYUN (화양연화), WINGS, Love Yourself (承 'Her' + 起 'Wonder') та ін. Також, щоб зацікавити фанатів, багато груп у своїх кліпах використовують «пасхалки» або шифрують різні послання чи загадки, наприклад, BTS, TXT. Вони знімають фільми про своє повсякденне життя під час турів, чим ще більше привертають увагу фанатів. Тому зовнішній вигляд артистів повинен бути бездоганним: красиві, доглянуті дівчата і юнаки, з ідеальними зачісками, іноді з яскравим волоссям, бездоганними рисами обличчя і макіяжем, стрункі та спортивні. Сценічні образи завжди ультрамодні, яскраві, з великою кількістю аксесуарів. Це чіпляє, але ще більше привертає увагу витонченість хореографічних постановок. Танець – це невід'ємна частина будь-якого кліпу і живого виступу. Багато уваги приділяється

створенню типажів у групі: лідер, вокалісти, «віжуал», репери, танцівники. Окремо виділяють найдосвідченішого і старшого та молодшого – макне, якому найчастіше дістаються визнання в любові. По суті, кожен із героїв сильний і самобутній в одній зі сфер, але це не означає, що він не зможе замінити іншого учасника, якщо буде потрібно (Феномен k-поп, 2019).

На сучасному етапі розвитку кліппінга можна виділити кілька напрямів, тобто трендів. В основу цієї диференціації покладені смислові, естетичні та дизайнерські характеристики (Фуртай, 2009).

Міфологічний тренд. Відеоряд кліпу будується на фрагментах сюжетів, узятих із різних міфів, різних релігійних систем. Стиль дизайну таких кліпів характеризує тенденція до реалізму і гіперреалізму. Цей напрям естетичний, його образність прагне насамперед до краси і декоративності, не допускаючи моралістичних резюме, етичних повчань. Завдання цього тренда – надати композиції та самим музикантам епічності та вбудованості в метакультурний контекст. Прикладом є «Mirotic» бойз-бенду TVXQ, «Blood Sweat & Tears» бойз-бенду BTS, «The Real» бойз-бенду N.Flying, «Voodoo Doll» бойз-бенду VIXX, «Мама» бойз-бенду EXO та ін.

Футуристичний тренд. Цей напрям кліппінга складається із двох фундаментальних рис цивілізації: машинного світу і космічної фантастики. Певна частка магічного сприйняття, казковості присутня й у футуристичному тренді, тому що машинам надаються людські риси та магічні властивості. Часто у виробництві таких кліпів використовуються експериментальні досягнення комп'ютерних технологій. Прикладом є «Error» бойз-бенду VIXX, «Witch» і «Bounce» бойз-бенду Boyfriend, «Magic Island» і «The Dream Chapter: MAGIC Concept» бойз-бенду TXT, Історико-культурний (культурологічний) тренд кліпів на пісні: «Black Swan» бойз-бенду BTS, «Dancing King» колаборації [STATION] і бойз-бенду EXO, «Just us 2» колаборації EXO-SC та Gaeko та ін.

Історико-культурний (культурологічний) тренд є багатошаровим за своєю структурою, і образ у таких кліпах будується на поєднанні артефактів різних епох і культур. Відеоряд кліпів цього напрямку створюється з різних форм візуальних реальностей: наприклад, концертне життя виконавця, на основі якого знімається кліп, де мистецьке життя виконавця передається у вигляді його попередніх кліпів, фрагментів документального кіно, художньої історії у формі фрагментів зі старих кінофільмів часів німого та раннього звукового кіно. Окремо всередині історико-куль-

турного тренду можна виділити етнічний тренд, у якому використовуються сцени життя й артефакти етнічної культури, що є для масової культури екзотичними. Прикладом є «Black Swan» бойз-бенду BTS, «Seoul» репера RM бойз-бенду BTS та ін.

Екзистенціальний тренд – напрям кліппінга, що піднімає питання про цінності людського існування. Такі кліпи характерні для музичних колективів, чиї творчі прагнення мають виражену соціальну спрямованість. Кліпи цього тренда не тільки можуть включати кадри документальної хроніки, а й відтворювати «цитати» з відеоряду творів кіно, користуючись, таким чином, ними як семплами. Прикладом є «Fantastic Baby», «Haru Haru» бойз-бенду BIGBANG, «Now» дуєту Trouble Maker, «Horololo» бойз-бенду EXO-CBX, «FACE» бойз-бенду NU'EST, «WAKE ME UP» бойз-бенду V.A.P та ін.

Анімаційний тренд – це тренд, де використовується мультиплікаційна форма, причому персонажами можуть бути не тільки вигадані, а й реальні персони, наприклад, самі музиканти, на чю пісню створюється кліп. Прикладом є «Make It Right» бойз-бенду BTS, «Forever rain» репера RM бойз-бенду BTS, «Super Duper» бойз-бенду Super Junior та ін.

Танцювальний тренд – це напрям, що став особливо популярним після 2000 р. Для нього характерна майже повна відсутність логіки сюжету, його зміст становить танцювальний супровід музичних записів. Зазвичай танцювальні кліпи у своїй образності дуже чуттєві й еротичні, іноді на межі загальноприйнятих етичних уявлень. Прикладом є «Fantasy» бойз-бенду VIXX, «Monster», «Call Me Baby» бойз-бенду EXO, «Black Swan» бойз-бенду BTS Art Film performed by MN Dance Company, «Hero» бойз-бенду Monsta X, «Warrior» бойз-бенду V.A.P та ін.

Аналізуючи останні тенденції в k-поп індустрії, на нашу думку, варто було б виділити ще *анімалистичний тренд*. Асоціації та використання образів тварин або порівняння з ними притаманні азіатській індустрії для зображення сили, сексуальності або чогось дуже милого. Прикладом є «Kill This Love» гьорлз-бенду Blackpink, виконавиці Hwa Sa на пісню «Twit», виконавця Taemin на пісню «Want», «Cat & Dog» бойз-бенду TXT, «Wolf» бойз-бенду EXO, «Blue Flame» бойз-бенду ASTRO, «Naughty boy» бойз-бенду Pentagon.

K-поп кліпи характеризуються танцювальним трендом, що є домінуючим складником, проте через те, що образно-художня складова частина кліпів не пов'язана з їх фабульною стороною, кліп, який належить до одного тренду, може бути

виконаний у різних художніх манерах. Також групи випускають пісні з версією їхніх танцювальних практик чи тренувань. Однак танцювальний кліп може бути знятий у реалістичній манері, а може і включати елементи анімації; екзистенціальний тренд може бути поставлений у стилі арт-хаус або у гіперреалістичній манері, притаманній комп'ютерним іграм. Наприклад: ТХТ «Angel Or Devil» або «Crown» та ін.

Висновки. Сьогодні можна сказати, що ми живемо у «кліп-культурі». Появу інформаційного суспільства Е. Тоффлер вважав наслідком розвитку засобів масової інформації, насамперед електронних ЗМІ з їхньою багатомільйонною масовою аудиторією (Советкина, 2012).

Особливістю k-поп індустрії є те, що музична індустрія в Південній Кореї субсидується урядом. Міжнародна популярність k-поп тісно пов'язана із цілеспрямованими зусиллями уряду щодо збільшення світового експорту корейських товарів. Наприклад, багато k-поп груп записують корейські та японські (рідше англійські) версії однієї і тієї самої пісні, що свідчить про готовність адаптуватися до інших культур, щоб підвищити свою

популярність. K-поп «айдоли» перевершують інших міжнародних артистів за кількістю гастролей і зустрічей із шанувальниками. Адаптація k-поп культури до західного стилю без втрати азійського колориту дозволяє завойовувати дедалі більше фанатів у світі. Велика частина цієї аудиторії та найприбутковіша група споживачів – підлітки. Не можна сказати, що старші вікові групи не слухають k-поп, але значна база молодих фанатів сприяла багатьом перемогам у музичних номінаціях і поширенню корейської музики по всьому світу. Підхід до створення груп усесторонній: враховуються зовнішній вигляд; роль у групі, багатofункціональність і типажі; поведінка; мелодії, що здатні зачепити з перших нот, тексти пісень; яскравий візуальний ряд, різноманітна спрямованість тематичного ряду кліпів, танцювальні рухи.

Комплексна робота із просування корейської поп-культури за допомогою телевізійних і музичних продуктів, підтримки урядом креативних індустрій, співпраці з відомими світовими брендами сприяла міжнародному розповсюдженню k-поп. Нині k-поп впливає на американську і європейську культуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арефьев М. А., Давыденкова А. Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества. *Труды Санкт-петербургского государственного института культуры и искусства*. Т. 206 Социология культуры: опыт и новые парадигмы. Ч. I. 2015. С. 190–196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-kak-dominantnaya-kultura-globaliziruyuschegosya-obschestva>.
2. Высоцкая В. K-pop: почему корейская поп-музыка покоряет западный мир. *Лица*. 2018. URL: <https://liza.ua/lifestyle/self-development/k-pop-pochemu-koreyskaya-pop-muzyka-pokoryaet-zapadnyiy-mir/>.
3. Скорытченко К. Феномен k-pop: как корейская поп-культура покорила весь мир. 2019. URL: <http://russian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=174482>.
4. Советкина Э. В. Экранная клип-культура: взгляд в историю. *Вестник МГУКИ*. 2012. № 3 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekrannaya-klip-kultura-vzglyad-v-istoriyu>.
5. Советкина Э. В. Эстетика музичних відео кліпів. Москва : Тріада Лтд, 2005. С. 48.
6. Советкина Э. В. Эстетические особенности музыкальных видеоклипов : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03 / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания на кафедре экранного искусства. Москва, 2005. URL: <https://www.dissercat.com/content/esteticheskie-osobennosti-muzykalnykh-videoklipov>.
7. Феномен k-pop: безумные фанаты, миллионы просмотров и своя субкультура. Почему мир сходит с ума от корейских знаменитостей? 2019. URL: <https://super.ru/a/k-pop>.
8. Фургай Ф. Явление клиппинга в современной массовой культуре: опыт культурологического анализа. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yavlenie-klippinga-v-sovremennoy-massovoy-kulture-opyt-kulturologicheskogo-analiza>.
9. Heidi Peeters. *The Semiotics of Stars: It must Be Written within Music Videos*. London, 2004.
10. Mikael Wood Where is K-pop going in 2019? *Los Angeles Times*. 2019. URL: <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-spring-arts-preview-k-pop-bts-blackpink-20190322-story.html>.
11. Stacey Jacky. *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London ; New York : Routledge, 1998.
12. Tagg Phillip. *Musicology and the semiotics of popular music*. Amsterdam ; Liverpool : Mouton de Gruyter, 1987.

REFERENCES

1. Arefiev M. A., Davydenkova A. G. Massovaya kul'tura kak dominantnaya kul'tura globaliziruyuschegosya obschestva [Mass culture as the dominant culture of a globalizing society]. *Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture and Art*. Т. 206. Sociology of Culture: Experience and the New Paradigm. Ch. I., 2015. pp. 190–196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-kak-dominantnaya-kultura-globaliziruyuschegosya-obschestva> [in Russian].
2. Vysotskaya V. pochemu koreyskaya pop-muzyka pokoryayet zapadnyy mir [K-pop: why Korean pop conquers the Western world]. *Lisa*. 2018. URL: <https://liza.ua/lifestyle/self-development/k-pop-pochemu-koreyskaya-pop-muzyka-pokoryaet-zapadnyiy-mir/> [in Russian].

3. Skorytchenko K. Fenomen k-pop: kak koreyskaya pop-kul'tura pokorila ves' mir [The phenomenon of k-pop: how Korean pop culture conquered the whole world]. 2019. URL: <http://russian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=174482> [in Russian].
4. Sovetkina, E. V. Ekrannaya klip-kul'tura: vglyad v istoriyu. [Screen clip-culture: a vision of history]. *Bulletin of MGUKI*. 2012. № 3 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekrannaya-klip-kultura-vzglyad-v-istoriyu> [in Russian].
5. Sovetkina E. V. Estetyka muzychnykh videoklipiv [Aesthetics of the Musical Videoklipiv]. Moskva : Triada Ltd, 2005. S. 48 [in Russian].
6. Sovetkina, E. V. Esteticheskiye osobennosti muzykal'nykh videoklipov [Aesthetic features of music video clips] : diss. ... cand. art criticism: 17.00.03 / Institute for Advanced Studies of Television and Radio Broadcasting Workers at the Department of Screen Art. Moscow, 2005. URL: <https://www.dissercat.com/content/esteticheskie-osobennosti-muzykalnykh-videoklipov> [in Russian].
7. Fenomen k-pop: bezumnyye fanaty, milliony prosmotrov i svoya subkul'tura. Pochemu mir skhodit s uma ot koreyskikh znamenitostey? [The k-pop phenomenon: crazy fans, millions of views and its own subculture. Why is the world going crazy with Korean celebrities?]. 2019. URL: <https://super.ru/a/k-pop> [in Russian].
8. Furtay F. Yavleniye klippinga v sovremennoy massovoy kul'ture: opyt kul'turologicheskogo analiza [The phenomenon of clipping in modern mass culture: the experience of cultural analysis]. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yavlenie-klippinga-v-sovremennoy-massovoy-kulture-opyt-kulturologicheskogo-analiza> [in Russian].
9. Heidi Peeters. The Semiotics of Stars: It must Be Written within Music Videos. London, 2004 [in English].
10. Mikael Wood Where is K-pop going in 2019? *Los Angeles Times*. 2019. URL: <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-spring-arts-preview-k-pop-bts-blackpink-20190322-story.html> [in English].
11. Stacey Jacky. Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship. London; New York: Routledge, 1998 [in English].
12. Tagg Phillip. Musicology and the semiotics of popular music. Amsterdam; Liverpool: Mouton de Gruyter, 1987 [in English].