

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 27–38.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;1(59): 27–38.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья
УДК 78:316.77:37.018.43
DOI 10.47475/2070-0695-2026-59-1-27-38

СТРУКТУРА МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ ЮЖНОЙ КОРЕИ: ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ И МЕДИАПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ И ГРУПП

Михаил Михайлович Гвоздин¹, Павел Евгеньевич Родькин²

^{1,2} Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

¹ mmgvozdin@edu.hse.ru

² prodkin@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9202-4362>, SPIN-код: 2802-9621

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей бизнес-моделей музыкальных компаний в Южной Корее, их работы с артистами, а также ограничений, которые накладывает индустрия на айдолов. Айдол – это профессиональный артист, прошедший системную подготовку в развлекательном агентстве и выполняющий функцию комплексного развлекательного продукта, чья деятельность основана на моделировании парасоциальных отношений с аудиторией через культивацию идеализированного публичного образа, выходящего за рамки сугубо музыкальной деятельности. В качестве объектов исследования были взяты бизнес-модели крупнейших музыкальных лейблов России (Black Star, Malfa, Gazgolder и другие) и Запада (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group и другие), а также корейских компаний (YG Entertainment и SM Entertainment). Основным методом исследования являлся функциональный анализ. С его помощью были изучены бизнес-модели музыкальных лейблов и компаний в Южной Корее. Авторами были выявлены основные отличия в моделях работы западных лейблов и корейских компаний, устройствах групп, представленных в западной и корейской бизнес-моделях с помощью методики case study. Так же были рассмотрены высокие стандарты в К-Поп индустрии, их влияние на деятельность артистов и коммуникацию с аудиторией, социокультурные особенности страны, которые этому способствуют с помощью метода аналитического моделирования.

Ключевые слова: К-Поп, Халлю, Южная Корея, музыка, маркетинг, культура, продвижение, стратегия, коммуникация, айдол, компания, музыкальный лейбл, ограничения

For citations: Гвоздин М. М., Родькин П. Е. Структура музыкальной индустрии Южной Кореи: особенности работы и медиапродвижения музыкальных компаний и групп // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 27–38. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-27-38

Original article

THE STRUCTURE OF THE SOUTH KOREAN MUSIC INDUSTRY: THE SPECIFICS OF THE WORK AND PROMOTION OF MUSIC COMPANIES AND GROUPS

Mikhail M. Gvozdin¹, Pavel E. Rodkin²

^{1,2} National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Russia

¹ mmgvozdin@edu.hse.ru

² prodkin@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9202-4362>

Abstract. The article is devoted to identifying the specifics of the business models of music companies in South Korea, their work with artists, as well as the restrictions imposed by the industry on idols. An idol is a professional artist who has undergone systematic training in an entertainment agency and performs the function of a comprehensive entertainment product, whose activities are based on modeling parasocial relationships with an audience through the cultivation of an idealized public image that goes beyond purely musical activities. The business models of the largest music labels in Russia (Black Star, Malfa, Gazgolder and others) and the West (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group and others), as well as Korean companies (YG Entertainment and SM Entertainment) were taken as objects of research. The main research method was functional analysis. With his help, the business models of music labels and companies in South Korea were studied. The authors identified the main differences in the working models of Western labels and Korean companies, and the devices of the groups represented in the Western and Korean business models using the case study methodology. The high standards in the K-Pop industry, their impact on the activities of artists and communication with the audience, the socio-cultural characteristics of the country, which contribute to this through the method of analytical modeling, were also considered.

Key words: K-Pop, Hallyu, South Korea, music, marketing, culture, promotion, strategy, communication, idol, company, music label, restrictions

For citations: Gvozdin M. M., Rodkin P. E. (2026) The structure of the South Korean music industry: the specifics of the work and promotion of music companies and groups. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1(59), 27–38. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-27-38 (In Russ.)

Введение

Музыкальная индустрия является сегодня одним из важнейших секторов развлекательной отрасли и современных медиа. Она объединяет в себе творчество композиторов, продюсеров, исполнителей и других специалистов, создавая уникальные музыкальные произведения и продвигая их на рынке. Одной из наиболее успешных и влиятельных музыкальных индустрий в мире является южнокорейская (Liu 2024). Южная Корея известна своими артистами-айдолами, музыкальными компаниями и группами, которые добиваются успеха на международной арене. Самыми яркими примерами являются группы BTS и Blackpink, которые сейчас являются одними из самых популярных групп в мире. Коммерческий успех и медийная популярность корейских развлекательных компаний также обосновывается тем, что они не ограничиваются одним направлением деятельности. Большие и влиятельные компании могут иметь несколько направлений бизнеса. Например, у компании YG Entertainment их восемь. Каждое из них относится к сфере развлечений или услуг. Более того, успех компаний и артистов определяется невероятным трудолюбием и культом идеала корейцев. Они стараются достичь идеала в каждом аспекте своей деятельности. Поэтому в К-Поп индустрии есть свои особенности в модели работы артистов и музыкальных компаний, в частности: ограничения на ведение социальных сетей, медиарепрезентация айдола, его отношение к алкоголю и курению, поведению на публике, контроль за транслируемой информацией и многое другое. Особая модель работы корейских музыкальных компаний, артистов и их коммуникация с аудиторией и стали предпосылками для данного исследования.

В академическом дискурсе можно выделить исследования, посвящённые анализу музыкальных компаний Южной Кореи и их модели работы. Например, S. I. Shin & L. Kim (2013) в своей работе изучали историю появления и развития первых трёх компаний: SM Entertainment, JYP Entertainment и YG Entertainment. Авторы сделали акцент на маркетинговых стратегиях и организационной деятельности компаний, которые способствовали их успешному продвижению и деятельности на внутреннем и международном рынках. Авторы также сделали акцент, что эти компании были первыми, кто начал продвигать К-Поп на международном рынке. S. Bartholomew & J. Nadasdi (2013) в своем исследовании изучали опыт международной экспансии компании YG Entertainment и выявили пять основных стратегий компании, которые способствовали её успеху: использование знаний о местном рынке, баланс между адаптацией и аутентичностью, локализация производства для снижения политических рисков, баланс между реагированием на местные потребности и созданием глобального бренда и стратегическая диверсификация в смежных и поддерживающих отраслях. F. T. C. Tan, J. Ondrus, B. Tan & J. Oh (2020) также изучали бизнес-модели компании SM Entertainment. Они выявили, что компания, помимо музыки, занимается производством фильмов и сериалов. Также можно выделить исследование I. Oh & H-J. Lee (2014), посвящённое изучению влияния корейской поп-музыки на молодёжь. Авторы выявили, что молодые люди теперь стремятся стать звёздами музыкального бизнеса вместо традиционной карьеры в науке, медицине, политике и так далее. D. Cho, S. H. Lee, Y. Yoo & H-Y. Chu (2018) анализировали музыкальные шоу в Южной Корее, помогают ли они в продаже музыки артистов. X. Xiaoying & Y. Lee (2024) изучали стили в музыкальных клипах К-Поп. Авторы выделили основные концепты, которые можно проследить в клипах и музыке корейских артистов.

В российском научном поле можно выделить исследования, посвящённые изучению феномена музыкальных лейблов. Например, В. В. Суханов (2012) изучал модель работы музыкальных лейблов на примере рынка России. Также есть исследования, посвящённые изучению феномена К-Поп и его аудиовизуального стиля. Например, А. В. Кондаурова и Ю. С. Джавадова (2020) изучала музыкальную культуру и ее распространение среди молодёжи на примере музыкальной индустрии Южной Кореи. В частности, автор рассматривала особенности работы музыкальных компаний в К-Поп индустрии, связанные с подготовкой детей и подростков к профессиональной деятельности в роли айдалов. Тем не менее, в российской практике не хватает исследований, посвящённых глубокому анализу особенностей работы музыкальных компаний в Южной Корее, направлений бизнеса, их организационной структуре и требований, которые предъявляются к айдолам. В свою очередь, данное явление важно для понимания феномена К-Поп, подхода компаний и артистов к продвижению продукции и пониманию популярности музыкального бизнеса в Южной Корее за пределами страны.

Целью данного исследования является анализ структуры музыкальной индустрии Южной Кореи.

Задачами исследования являются выявление особенностей работы и коммуникации музыкальных компаний и групп, их сильных и слабых сторон.

Актуальность исследования заключается в необходимости анализа структуры деятельности музыкальных компаний в музыкальной индустрии Южной Кореи, ответа на вопросы, какие существуют направления бизнеса, стратегии и ограничения в подготовке и развитии артистов, выстраивания их медийного образа. Значимость исследования определяется тем, что оно предоставляет возможность глубже понять феномен К-Поп, подход компаний и артистов к продвижению продукции, коммуникации с аудиторией и причины популярности музыкального бизнеса в Южной Кореи и за пределами страны.

Анализ бизнес-модели развлекательных компаний Южной Кореи: отличия от музыкальных лейблов

Во второй половине 1990-х годов на глобальный музыкальный рынок вышли три южнокорейские корпорации – YG Entertainment, JYP Entertainment и SM Entertainment, которые в настоящее время являются одними из ведущих акторов в национальной индустрии развлечений (Shin, Kim 2013). Их развитие демонстрирует специфику южнокорейской модели культурного производства, в рамках которой ключевую роль играет корпоративная диверсификация и выход за пределы традиционного музыкального бизнеса. Деятельность подобных структур формирует значимый сегмент так называемой индустрии культурных продуктов, находящейся в тесной взаимосвязи с глобализационными процессами и экспортом корейской культуры (Korean Wave, Hallyu).

В качестве примера можно рассмотреть YG Entertainment, чья организационная структура охватывает широкий спектр направлений (Bartholomew, Nadasdi 2022):

1. Функционирование в качестве лейбла звукозаписи;
2. Агентство по поиску и продвижению талантов (музыкальных исполнителей, актёров, моделей);
3. Производство музыкального и аудиовизуального контента;
4. Организация концертов и культурных мероприятий;
5. Деятельность в сфере музыкального издательства;
6. Разработка и выпуск одежды, включая фирменный мерчендайз;
7. Предоставление услуг собственного гольф-клуба;
8. Развитие и продвижение косметического бренда.

Таким образом, южнокорейские развлекательные корпорации выступают как многофункциональные медиаконгломераты, сочетающие традиционные формы культурного производства с коммерческими практиками смежных отраслей, что позволяет им эффективно адаптироваться к вызовам мировой экономики и усиливать позиции Кореи в глобальном культурном пространстве.

Ещё один гигант корейской развлекательной индустрии – компания SM Entertainment, помимо музыки, занимается производством фильмов и сериалов (Tan, Ondrus et al. 2020). Музыкальные лейблы сосредоточены только на музыкальной деятельности.

Одним из ключевых различий между традиционными музыкальными лейблами и современными развлекательными корпорациями выступает широкий спектр их деятельности. Если первые концентрируются преимущественно на выпуске и распространении музыкальной продукции, то последние стремятся к максимальной диверсификации, охватывая различные сегменты индустрии развлечений и формируя многоуровневую бизнес-модель.

Не менее значимым является и различие в подходах к работе с артистами. В условиях глобализации культурного производства как лейблы, так и южнокорейские развлекательные компании нацелены на идентификацию перспективных исполнителей и их последующее продвижение (Суханов 2012). Однако, специфика их деятельности различается. Традиционные музыкальные лейблы, как правило, не занимаются формированием артиста «с нуля» и предпочитают работать с исполнителями, уже обладающими определённым набором профессиональных компетенций. Для них идеальным кандидатом является уже состоявшийся, но пока малоизвестный артист, либо начинающий исполнитель, имеющий потенциал для коммерческого роста.

В отличие от этого, южнокорейские корпорации практикуют системный подход, включающий долгосрочные стратегии подготовки и социализации артистов в рамках институционализированной системы тренинга, что позволяет рассматривать их как полноценные медиаконгломераты с собственной инфраструктурой культурного производства.

Модель подготовки артистов в корейских развлекательных корпорациях: система trainee и стажировочный период

Южнокорейские развлекательные корпорации применяют специфическую модель работы с будущими артистами, основанную на системе стажировки (trainee system). Суть данной модели заключается в ранней идентификации потенциальных талантов, зачастую среди детей и подростков, с последующим их включением в многоуровневую систему профессиональной подготовки, направленную на соответствие высоким стандартам музыкальной индустрии Республики Корея (Кондаурова, Джавадова 2020).

Отбор осуществляется не только по наличию вокальных или хореографических навыков: кандидаты могут быть приняты на основании внешних данных, харизмы или высокой мотивации к обучению. Таким образом, компания берет на себя функции по формированию артиста «с нуля», включая вокальную, танцевальную и актёрскую подготовку. Лица, заключающие контракт на время стажировки, именуется трейни (trainees) (Oh, Lee 2014).

Процесс рекрутинга имеет транснациональный характер: прослушивания проводятся не только в Южной Корее, но и в странах Восточной и Юго-восточной Азии, а также за её пределами (Таиланд, Китай, Япония, Австралия и др.). Конкуренция в рамках данных кастингов чрезвычайно высока: из сотен или даже тысяч претендентов компания может выбрать лишь одного кандидата либо вовсе отказаться от отбора. Показательным примером является история Лалисы Манобан (сценическое имя – Лиса), ныне участницы группы Blackpink под управлением YG Entertainment. В 2010 году компания организовала прослушивание в Таиланде, где из примерно тысячи участников единственной отобранной стажёркой стала именно Лиса (The girl. 2019. 31 июля, URL: <https://vk.cc/cVGU24>). В апреле 2011 года она была официально зачислена в YG Entertainment как единственный trainee из Таиланда на тот момент.

Следует отметить, что процесс подготовки в рамках trainee system часто сопровождается форматом реалити-шоу на выживание, где будущие артисты проходят серию испытаний, направленных на проверку их вокальных, хореографических, актерских, командных и даже морально-психологических качеств (Cho, Lee, Yoo, Chu 2019). Подобные проекты, имеющие значительный медиавес, становятся не только инструментом внутреннего отбора, но и частью индустрии культурных продуктов, формируя интерес зрителей к артистам ещё до их дебюта. Самыми популярными примерами таких шоу являются (The girl. 2021. 16 мая, URL: <https://thegirl.ru/articles/10-luchshikh-k-pop-shou-na-vyzhivanie>):

1. Girls Planet 999,
2. Produce 101,
3. The I-Land,
4. Produce 48,
5. Idol Producer (Youth with You),
6. Queendom,
7. Road To Kingdom и Kingdom: Legendary War.

Особенностью формата реалити-шоу, связанных с системой подготовки trainee, является участие в них не только новичков, но и уже состоявшихся айдолов, которые выступают в роли наставников и экспертов. Так, в последнем сезоне проекта My Teenage Girl одним из наставников была Соён – лидер и участница группы (G)I-DLE, а в последних сезонах Idol Producer аналогичную функцию выполняла Лалиса Манобан (Лиса), участница Blackpink. Подобное включение звёзд индустрии выполняет сразу несколько функций: с одной стороны, оно придаёт шоу дополнительную легитимность и усиливает его привлекательность для зрителей, с другой – позволяет уже известным артистам репрезентировать себя в новом качестве, укрепляя имидж и расширяя аудиторию.

Для подростков-участников подобные шоу становятся более сложным испытанием, чем стандартные прослушивания. Они оказываются в условиях публичного перформативного давления, когда необходимость продемонстрировать свои навыки и артистические способности выходит за рамки закрытых кастингов и становится объектом наблюдения широкой национальной и даже международной аудитории. Это сопряжено с повышенной психологической нагрузкой и требованиями к устойчивости участников.

Доступ к подобным проектам ограничен: число участников регламентировано, что делает сам факт попадания в шоу конкурентным преимуществом. В то же время продолжительность и многоэтапность формата предоставляют стажёрам больше возможностей для самопрезентации и раскрытия различных сторон творческой индивидуальности. Кроме того, участие в подобных проектах открывает перспективы дальнейшего карьерного продвижения: даже те, кто не проходит все этапы, могут привлечь внимание других агентств и получить приглашение на стажировку.

Уровень конкуренции в подобных шоу усугубляется тем, что соперниками начинающих артистов становятся не только их сверстники, но и уже дебютировавшие айдолы, стремящиеся к повторному вхождению в индустрию. Это усиливает элемент институционализированного соперничества и подчёркивает характер реалити-шоу как инструмента не только отбора, но и символического производства культурного капитала внутри индустрии развлечений.

Успешное прохождение кастинга переводит кандидата в статус trainee. Стажировка представляет собой интенсивную программу профессионализации, включающую вокал, хореографию, актёрское мастерство, иностранные языки и развитие лидерских качеств. Наряду с техническими навыками особое внимание уделяется формированию ценностей, значимых для корейского общества: смирения, послушания, лояльности и благодарности (Boman 2019).

Тренировки занимают не менее 6–8 часов ежедневно и нередко совмещаются с учёбой (Oh 2013).

Стажёры также демонстрируют творческие способности – написание текстов, постановку хореографии, создание номеров – что проверяет их креативность, стрессоустойчивость и умение работать в команде.

Регулярные «экзамены» перед наставниками, а также практика временного формирования групп позволяют компаниям выявлять наиболее перспективных исполнителей и оценивать их совместимость. В результате только те, кто выдерживает все этапы стажировки, получают право на контракт и дебют – в составе группы, дуэта или как сольные исполнители.

Анализ структуры К-Поп групп и её отличие от западной модели

Модель функционирования К-Поп групп принципиально отличается от западной традиции (Beatles, Maroon 5, Imagine Dragons и др.). В корейской индустрии каждая группа строится на основе чёткой ролевой дифференциации, где каждому участнику присваивается определённая позиция (Pratamasari 2017):

1. Главный или ведущий танцор.
2. Главный или ведущий вокалист.
3. Главный или ведущий репер.
4. «Визуал» (лицо группы).
5. Лидер.
6. Макнэ (самый младший участник).

Если первые три позиции определяются профессиональными навыками, то роль «визуала» связана прежде всего с внешними данными. Фигура «визуала» рассматривается как особый медиапродукт, репрезентирующий стандарты корейской эстетики. К числу наиболее известных «лиц группы» относятся Джису (Blackpink), Джину (Winner), Сонг (iKON), Харуто и Джункю (Treasure), Т.О.Р (Big Bang).

Наличие лидера также является характерной чертой К-Поп групп, однако не является обязательным элементом. Например, в Treasure лидером является Хенсок, тогда как в Blackpink данная позиция отсутствует. Лидер выполняет функции медиатора и организатора: он отвечает за разрешение конфликтов, поддержание дисциплины и эмоционального баланса, а также координацию внутри коллектива. При этом лидер группы может быть изменён по согласию участников.

Роль макнэ закрепляется за самым младшим участником. Этот статус имеет не только формальное значение, но и определённые поведенческие ожидания: макнэ традиционно воспринимается как «невинный» и игривый член группы, что создаёт дополнительный контраст внутри коллектива и усиливает его медиапривлекательность.

Роль макнэ сопровождается определёнными социальными и поведенческими ожиданиями: младший участник группы должен демонстрировать застенчивость и обаяние, что в К-Поп обозначается термином «аегу». Это проявляется в использовании милого голоса, детских манер и трогательных выражений лица.

У одного айдола может быть несколько позиций, что объясняется большим количеством участников в К-Поп коллективах. Минимальное число участников обычно составляет четыре, тогда как верхняя граница практически не ограничена: в группах Aespa и NCT насчитывается по 21 участнику. При этом формальные позиции скорее определяют медиа-представление участников, поскольку практически все айдолы обладают базовыми навыками вокала, танца, рэпа, соответствуют стандартам красоты и способны проявлять лидерские качества.

Каждая группа также функционирует в рамках определённого концепта, который прослеживается во всей творческой продукции (Xiaoqing, Lee 2024). На современном этапе можно выделить четыре основных концепта:

1. Милый концепт – акцент на доброте, позитиве, игривом и забавном поведении; визуально клипы насыщены яркими цветами. Чаще используется женскими группами, например, Weekly.
2. Дерзкий концепт – противоположность милому, характеризуется смелой, сексуализированной одеждой, тёмной цветовой гаммой и песнями, пропагандирующими уверенность. Примеры: Blackpink, 2NE1, Big Bang.
3. Мистический концепт – креативный подход с необычными сюжетами, элементами мистики и хоррора. Пример – Dreamcatcher.
4. Взрослый концепт – ориентирован на аудиторию старше 18 лет, включает сексуализацию айдолов, откровенные костюмы и акцент на хореографии с движениями бедрами. Использовался преимущественно во втором поколении айдолов (2005–2012), сейчас встречается редко из-за скандалов, связанных с чрезмерной сексуализацией несовершеннолетних. Пример – Wonder Girls.

Наиболее распространенными концептами среди групп, особенно женских, является «милый» и «взрослый». Их могут использовать отдельно или айдолы могут сочетать оба (Chu). В рамках концепта айдолы не только поют песни и снимают клипы. Они также подстраивают свое поведение под образ. Каждый концепт имеет свой визуальный и аудио стиль, которые отличают его от других. И эти стили также прослеживаются во всем: музыке, танцах, одежде, клипах, модели поведения и так далее (Park, Kim 2020).

Анализ социокультурного контекста деятельности артистов в Южной Корее: стандарты и требования к айдолам

Деятельность в качестве айдола представляет собой высокоответственную и трудоемкую

профессиональную сферу. Музыкальная индустрия и репрезентирующие артистов компании устанавливают строгие нормативные требования и ограничения, обязательные для соблюдения исполнителями. Данный регламент вступает в силу на этапе заключения контракта. В частности, многие агентства отказывают в подписании договора с лицами, имевшими случаи чрезмерного употребления алкогольных напитков, курения табака или любого контакта с запрещенными наркотическими веществами. В Республике Корея к подобным аспектам биографии применяются особенно жесткие критерии, поскольку их публичное разглашение инициирует масштабный медиаскандал. Подобные инциденты наносят непоправимый ущерб репутации не только самого артиста, но и представляющей его компании, что делает подобные риски недопустимыми. Помимо требования отсутствия девиантных привычек, контрактная политика включает ряд иных предписаний, которые могут восприниматься сторонними наблюдателями как чрезмерно строгие или необычные. В их числе:

1. В индустрии К-поп исторически существовал негласный запрет на вступление артистов-айدолов в романтические отношения. Первоначально данная норма была обусловлена чрезвычайно ревностной и эмоциональной реакцией фанатского сообщества. Публичная огласка факта личных отношений, особенно с другим айдолом, могла спровоцировать волну негатива в цифровом пространстве, направленного против вовлеченных артистов. Со стороны компаний также существовал стратегический интерес к поддержанию данного табу, поскольку романтические связи рассматривались как фактор, отвлекающий от профессиональной деятельности и потенциально снижающий продуктивность. Однако в последнее время наблюдается значительная либерализация данного правила. Отношение как компаний, так и фанатов стало более лояльным, что привело к отмене строгого запрета и переходу к более гибкой регуляторной политике в данном вопросе.

2. В индустрии К-поп действует строгий регламент, запрещающий артистам создавать личные аккаунты в социальных сетях без разрешения и контроля компании. Данная норма сохраняет актуальность, а её основная цель – предотвращение рисков от несанкционированных публикаций, способных нанести ущерб репутации. Коммуникация артистов с аудиторией осуществляется в соответствии с корпоративной медиастратегией, поскольку каждое публичное высказывание влияет на репутацию группы, артиста и лейбла, что напрямую определяет коммерческий успех. В связи с этим ведение социальных сетей разрешено только с указания компании и часто под её первоначальным контролем. Например, участницы Blackpink создали персональные аккаунты лишь через два года после дебюта, а участники BTS – спустя девять лет карьеры.

3. Соблюдение предписанного сценического амплуа является обязательным требованием для артистов в индустрии К-поп. Каждый айдол воплощает специфическую модель поведения, тщательно разработанную для максимизации привлекательности в глазах целевой аудитории. Данная модель подлежит воспроизведению не только во время выступлений, но и в рамках любой медийной активности. Подобная практика приводит к формированию эффекта «заложника образа», что влечёт за собой нивелирование индивидуальных черт артиста (Saeji, Choi et al. 2018).

4. В индустрии К-поп сохраняется норма, ограничивающая неформальное общение артистов с айдолами других компаний без санкции руководства. Несмотря на некоторую либерализацию в последнее время, данный запрет продолжает действовать. Основное обоснование связано с защитой конфиденциальной информации: предотвращением утечек коммерчески чувствительных данных о деятельности компании и артистов. Эта мера направлена на сохранение конкурентных преимуществ на рынке.

5. Интенсивный режим тренировок и постоянные занятия составляют основу профессиональной подготовки К-поп артистов (Lee, Jin 2019). Ежедневный график включает не менее пяти часов физических упражнений, хореографических занятий, изучения корейского и иностранных языков, не учитывая вокальную подготовку и медийную активность. Данная нагрузка обусловлена необходимостью поддержания безупречной физической формы и сценического мастерства, поскольку артисты должны демонстрировать безупречный внешний вид и высокий уровень исполнительского мастерства в любой публичной ситуации. Особое значение приобрело изучение иностранных языков в контексте глобальной экспансии К-поп на западные рынки (особенно США), а также в Японию и страны Юго-Восточной Азии (Индонезия, Таиланд, Филиппины). Лингвистическая компетентность стала важным фактором привлечения и удержания международной аудитории, поскольку коммуникация на языке фанатов способствует установлению эмоциональной связи, укрепляет лояльность и позитивно влияет на коммерческие показатели. Кроме того, значительное количество артистов в индустрии являются иностранцами, родившимися или выросшими за пределами Кореи (например: Лиса и Розэ из «BLACKPINK»; Лиа из «ITZY»; Хан, Бан Чан и Феликс из «Stray Kids», экс-участница «2NE1» - CL, Джэхён из «NCT», Хосок из «Pentagon»; Мина, Сана и Момо из «TWICE»). Для них обязательным компонентом подготовки является интенсивное изучение корейского языка как основного средства профессиональной коммуникации в К-поп индустрии.

На основе проанализированного материала можно выделить основные факторы, которые отличают корейские музыкальные компании от западных лейблов (табл.).

Таблица 1 – Сравнительный анализ деятельности музыкальных компаний Южной Кореи и западных лейблов

Музыкальные компании Южной Кореи	Западные лейблы
Направление деятельности	
<p>Компании в К-Поп индустрии стараются охватить максимально широкий спектр видов деятельности, связанных с развлечениями и услугами. Они занимаются поиском и продюсированием талантливых людей в сфере музыки, кино и моделинга, съемкой кино и сериалов, издательством музыки, производством одежды, музыкальной и другой продукции (например, косметики), организацией мероприятий, концертов и так далее. Всеми направлениями бизнеса занимается сама компания без привлечения внешних подрядчиков.</p>	<p>Лейблы имеют меньше направлений деятельности. Они не стараются охватить как можно больше бизнесов, а концентрируются именно на производстве и издательстве музыки. Для других направлений деятельности, например: продвижения артистов, организации концертов и других привлекаются внешние подрядчики. Лейблы не занимаются этим напрямую. Такой подход, как правило, связан с тем, что в лейбле работает меньше человек, чем в большой компании. И поэтому в лейблах не хватает человеческого ресурса для работы над несколькими большими направлениями деятельности.</p>
Работа с артистами	
<p>К-Поп индустрия славится своим особым подходом к работе с артистами и будущими звездами. Еще в раннем возрасте компании отбирают детей в рамках прослушиваний. Отобранные дети становятся «трейни» (стажерами). Каждый месяц у них проходят экзамены, по результатам которых отсеивают неуспевающих детей. Период стажировки длится от 2 до 5 лет. Детей с нуля готовят быть профессиональными артистами, которые будут примером и идеалом для миллионов людей по всему миру. Но даже когда стажеры становятся полноценными артистами, у них не прекращаются постоянные занятия и тренировки. Ведь они должны поддерживать высокий уровень физической и моральной подготовки, а также свои навыки.</p>	<p>Лейблы не работают с артистами «с нуля». Поэтому в их модели работы в приоритете уже состоявшиеся или начинающие артисты, которые обладают определенными навыками и/или имеют фан-базу, дискографию. Это делается для того, чтобы минимизировать и без того большие затраты на старте работы с артистом, особенно начинающим. Однако есть исключения в случае крупных лейблов или больших компаний: Sony, Warner и Universal. Они могут себе позволить выделить время и ресурсы на работу с начинающими артистами.</p>
Состав групп и их модель работы	
<p>В К-Поп группах минимальное число участников составляет 4 человека, а максимальное количество не ограничено. У каждого участника есть определенная роль в группе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Главный или ведущий танцор. 2. Главный или ведущий вокалист. 3. Главный или ведущий репер. 4. Визуал (лицо группы). 5. Лидер. 6. Макнэ (самый молодой участник). <p>У одного или нескольких участников могут быть одинаковые роли. При этом в К-Поп группах нет тех, кто играет только на музыкальных инструментах. Все танцуют, поют и/или читают рэп и только дополнительно могут еще играть на инструментах. Также отличительной особенностью К-Поп групп является наличие музыкального концепта: милый, дерзкий, мистический или взрослый. Это совокупность определенного музыкального и визуального стиля, который прослеживается во всех аспектах деятельности: одежда, музыка, танцы, клипы, поведение и так далее.</p>	<p>В классических группах западного образца другие роли. В группе есть один или несколько основных вокалистов, бэк-вокалисты и музыканты, которые играют на музыкальных инструментах. При этом основной состав группы обычно насчитывает 4–6 человек.</p>
Стандарты для артистов	
<p>В Южной Корее более жесткие стандарты для звезд со стороны общества. Айдолам строго запрещено иметь любое отношение к запрещенным веществам, даже до того, как они стали артистами. Раньше айдолам также нельзя было публично показывать романтические отношения, употреблять алкоголь и курить. Такое жесткое отношение связано с тем, что айдолы должны быть «идеальными», примером для подражания для людей по всему миру. Основная аудитория К-Поп – это дети до 18 лет. Поэтому артисты должны транслировать правильные ценности. Более того, айдолы всегда должны показывать идеальный уровень своих навыков на сцене и публике. Для этого им приходится каждый день тренироваться и заниматься часами. Однако, такие высокие стандарты к айдолам предъявляются, в основном, внутри Южной Кореи. Это обусловлено культурными особенностями страны, в которой сильно порицается курение и алкоголизм, а также приветствуется трудолюбие и идеализм. Зарубежные фанаты не так серьезно к этому относятся из-за другого восприятия артистов, которые также обусловлены культурой.</p>	<p>Культура отмены существует и на Западе. Но она менее жесткая, чем в Южной Кореи. Несмотря на то, что аудиторию большинства западных артистов также составляет молодежь, к ним предъявляются не такие высокие стандарты. Это складывается из-за отношения аудитории к артистам, их деятельности и позиционирования. Западные артисты не являются идеалом и примером для подражания. Они воспринимаются как люди, которые производят развлекательный контент. Поэтому артисты более свободны в своих действиях и коммуникации, которую они ведут в Интернете. Но на Западе также резко негативно относятся к употреблению наркотиков. Хотя даже это не останавливает, например, рэперов (50 Cent, Jay Z, Snoop Dog, Pitbull и другие) (The Voice. 2020. 17 ноября, URL: https://vk.cc/cVGvBw). Культура отмены не коснулась их. Даже учитывая факт, что некоторые из них до сих пор употребляют запрещенные вещества и это известно общественности. Также западные артисты не обязаны тренироваться и заниматься так много, как айдолы.</p>

Стратегии коммуникации и медиapolитика южнокорейских музыкальных компаний в условиях глобализации индустрии К-Поп

Коммуникационные стратегии и медиapolитика корейских музыкальных компаний в процессе адаптации продукции к глобальному рынку характеризуются рядом специфических особенностей. Несмотря на наличие общих черт с западной музыкальной индустрией, подходы К-поп компаний отличаются культурной обусловленностью и уникальными форматами, впервые разработанными или популяризированными в рамках данной индустрии.

Значимым элементом системы подготовки артистов является период стажировки (трейни-система), выполняющий важную промо-функцию. Компании реализуют осторожную медийную стратегию, направленную на постепенное привлечение и удержание внимания аудитории к стажерам до момента их официального дебюта. Процесс начинается с официального анонсирования новой группы, включающего информацию о составе, концепте и планах продвижения, с возможностью последующей корректировки данных (как в случаях с группами Blackpink и Treasure).

На этапе преддебютного продвижения промоушена осуществляется первое официальное представление будущих артистов, сопровождаемое сериями тематических фотоматериалов, демонстрирующих их в различных амплуа. Важным компонентом стратегии является вовлечение трейни в профессиональную деятельность: участие в рекламных кампаниях (как в случае с Джису из Blackpink для бренда Smart), музыкальных коллаборациях (Дженни и Розэ в работах G-Dragon), а также в кинематографических проектах (эпизодическая роль Джису в дораме «Продюсер»).

Особую эффективность демонстрирует публикация видеоконтента: как показал пример Blackpink, танцевальное видео, опубликованное за месяц до дебюта, способно генерировать значительный интерес благодаря демонстрации исполнительского мастерства и харизмы будущих артистов.

Таким образом, период стажировки трансформируется в комплексную промо-кампанию, позволяющую сформировать устойчивый интерес к будущим артистам ещё до их официального дебюта, что составляет отличительную особенность коммуникационных стратегий К-поп индустрии.

После стажировки наступает официальный дебют перед публикой в качестве айдолов. Он представляет собой ключевой этап в карьерной траектории айдола, знаменующий переход от статуса стажера к профессиональной деятельности. Данный процесс характеризуется высокой значимостью, поскольку первое публичное представление артистов основным СМИ и широкой аудитории формирует базовое восприятие их имиджа. В связи с этим подготовка к дебюту осуществляется как крайне ответственный и тщательно структурированный процесс.

Дебютная процедура реализуется в два этапа:

1. Проведение пресс-конференции для представителей ведущих СМИ.
2. Первое сценическое выступление перед публикой.

В рамках пресс-конференции артисты представляются ограниченному кругу журналистов ключевых СМИ. Артисты делятся впечатлениями о периоде подготовки и формируют нарратив будущей деятельности. Компания осуществляет детальный контроль всех аспектов коммуникации: от вербальных сообщений до визуального оформления (костюмы, макияж, причёски). Данное событие знаменует переход артистов в статус профессионалов, несущих полную ответственность за свои публичные высказывания и действия.

В день проведения пресс-конференции осуществляется релиз первого музыкального продукта – мини-альбома или полноформатного альбома, сопровождаемого клипом на заглавный трек, что позволяет аудитории сразу ознакомиться с творчеством новых артистов.

Второй ключевой элемент – первое сценическое выступление на площадках популярных музыкальных шоу (SBS Inkigayo, Music Bank, M Countdown). Эти программы транслируются на территории всего Азиатско-Тихоокеанского региона и имеют многомиллионную аудиторию на цифровых платформах, что обеспечивает моментальный охват широкой публики. Компания осуществляет стратегический выбор площадки, максимально соответствующей концепции группы, с целью демонстрации артистов в наиболее выигрышном свете.

Медийное сопровождение релиза нового музыкального материала

Следующей ключевой фазой промо-кампании является организация релиза нового музыкального материала (камбэка). Процесс инициируется официальным пресс-релизом компании, анонсирующим возвращение артиста или группы с новым продуктом. В предрелизный период (за 10–12 дней) осуществляется стратегическая публикация тизер-материалов через официальные аккаунты в социальных сетях, призванная визуализировать концептуальное направление предстоящего релиза и поддержать интерес аудитории.

Медийная активность включает два основных формата:

1. Фото-тизеры (индивидуальные и групповые), последовательно раскрывающие элементы нового образа.

2. Видео-тизеры, транслирующие атмосферу композиций и содержащие фрагменты клипов, размещаемые в том числе на YouTube для расширения охвата.

Данная коммуникационная стратегия служит инструментом формирования ажиотажа и обеспечения высоких стартовых показателей прослушиваний, непосредственно влияя на коммерческий успех и рыночное позиционирование артиста.

В день релиза проводится официальная пресс-конференция с представлением концепции альбома журналистам, за которой следует неформальная интеракция с фанатами через прямые эфиры на платформах VLive и YouTube. В ходе этих сессий артисты демонстрируют более естественное поведение, участвуют в интерактивах и совместно с аудиторией осуществляют премьерный показ клипа, что укрепляет эмоциональную связь через создание атмосферы общности.

Послерелизный промо-период (2–3 недели) включает интенсивное медийное присутствие: выступления на музыкальных шоу (Music Bank, Inkigayo), участие в развлекательных программах и интервью. Особенностью корейской индустрии являются уникальные форматы продвижения:

1. Relay Dance (канал «M2»): импровизационное исполнение хореографии с элементами спонтанного взаимодействия.

2. Artist Of The Month (Studio Choom): ежемесячный танцевальный кавер от ведущих танцоров индустрии, представляющий собой высокобюджетный перформанс с тщательной проработкой визуальной составляющей.

Данные форматы демонстрируют специфику К-Поп индустрии, где визуальная составляющая и хореографическое мастерство интегрированы в комплексную систему продвижения музыкального продукта.

Behind-the-Scenes/Making video: репрезентация творческого процесса в музыкальной индустрии

Как отмечалось ранее, значимым элементом коммуникационной стратегии становится освещение процесса производства видеоклипов. Данный процесс отличается сложной организационной структурой и высокими производственными стандартами. Подавляющее большинство корейских музыкальных видео представляют собой сложные визуально-нарративные произведения, характеризующиеся развитой сюжетной линией, смысловой поливалентностью, интертекстуальными отсылками, множественными сменами образов, а также использованием разнообразных локаций и декораций.

Особенностью производственного процесса в южнокорейской индустрии является приоритет практических эффектов и реальных декораций над компьютерной графикой, что усиливает воспринимаемую аутентичность конечного продукта. Именно этот фактор обуславливает повышенный зрительский интерес к закулисным материалам.

С целью удовлетворения данного интереса продюсерские компании систематически публикуют документационные материалы, детализирующие процесс съемок. Публикация подобного контента выполняет несколько стратегических функций:

1. Укрепление доверия аудитории через демонстрацию профессионального подхода и рабочего процесса.

2. Формирование позитивного имиджа артистов как трудолюбивых профессионалов.

3. Создание дополнительного развлекательного контента.

Особую значимость приобретают кадры, запечатлевшие рабочие моменты и незапланированные ситуации, которые способствуют очеловечиванию образа артистов и сокращению символической дистанции между айдолами и аудиторией. Данный аспект имеет фундаментальное значение для формирования устойчивых фанатских сообществ и, как следствие, коммерческой успешности артистов.

Роль хореографического контента в формировании фанатской культуры: на примере dance practice и performance video

Хореография представляет собой структурный компонент музыкальной продукции в индустрии К-Поп, занимая центральное место как в видеоклипах, так и в концертных выступлениях. В ответ на запрос аудитории, проявляющей интерес к воспроизведению танцевальных паттернов, продюсерские компании разработали специализированные форматы визуального контента: учебные танцевальные видео (dance practice video) и постановочные перформансы (performance video).

Учебные видео характеризуются минималистичным подходом: съемка осуществляется в единой локации без смены костюмов, декораций и использования дополнительных танцоров. Операторская работа ограничена статичными или плавными панорамными съемками, обеспечивающими полный обзор хореографии всех участников группы.

В отличие от них, постановочные перформансы представляют собой высокобюджетные продукты с динамичным монтажом, сменой локаций, сложными визуальными эффектами и профессиональной работой со светом. Данный формат демонстрирует повышенное производственное качество и художественную ценность.

Возникновение данных форматов инициировало глобальный культурный феномен – кавер-данс движение (cover dance). Фанаты воспроизводят хореографию с распределением танцевальных партий между участниками, аналогично оригинальным исполнителям. Публикация видеоматериалов в формате «K-Pop in public» (съемки в общественных пространствах) способствует как укреплению коммуникативных связей внутри фандома, так и потенциальной популярности самих исполнителей каверов (например, танцевальный коллектив «Artbeat», набрал 4,7 млн подписчиков на YouTube).

Дополнительным инструментом продвижения стали танцевальные челленджи в вертикальном видеоформате (TikTok, YouTube Shorts), где артисты исполняют ключевые фрагменты хореографии. Данный формат выполняет несколько функций:

1. Обеспечение быстрого освоения аудиторией запоминающихся танцевальных элементов.
2. Кросс-продвижение через коллаборации с другими артистами.
3. Стимулирование создания пользовательского контента (UGC) с использованием брендированных хэштегов.

Таким образом, танцевальный компонент трансформировался в комплексную систему коммуникации, объединяющую профессиональный контент и пользовательскую активность, что существенно усиливает маркетинговый потенциал музыкальных релизов в цифровой среде.

Фирменный медиаконтент: производство оригинальных шоу и фильмов

Курирование публичного образа айдолов характеризуется стратегически выверенной дозированной информацией, что целенаправленно формирует повышенный интерес аудитории к их личностям. Данный коммуникационный прием позволяет фанатам выстраивать глубокую эмоциональную связь с артистами через механизм идентификации. В этом контексте значительную популярность приобретают авторские шоу музыкальных компаний, размещаемые на корпоративных YouTube-каналах или личных каналах артистов.

Данный формат предоставляет артистам возможность демонстрировать аутентичные поведенческие паттерны, делиться личными историями и проявлять эмоциональную открытость, что способствует конструированию многогранного публичного образа. Тематически такие проекты преимущественно относятся к развлекательному жанру, совмещая игровые элементы, бытовой контент и профессиональные активности (студийные работы, съемочные процессы). Хронологические рамки варьируются от краткосрочных проектов до многолетних форматов, как в случае шоу «Run BTS» (2015–2021).

Помимо укрепления связей с существующей аудиторией, подобные шоу служат эффективным инструментом привлечения новой аудитории в период музыкальных релизов. Например, проекты «Blackpink House» и «24/365 with Blackpink» синхронизировались с камбэками группы, выполняя промо-функцию и углубляя нарратив о коллективе через ретроспективные кадры и эксклюзивные материалы со съемок.

Особую категорию составляют survival-шоу («YG Treasure Box», «Win: Who is next?»), сочетающие конкурсные элементы с реалити-форматом. Их преимущество заключается в одновременном решении нескольких задач: демонстрация потенциала стажеров, формирование пре-дебютной фан-базы и создание медийного поля вокруг будущих артистов. Группы, сформированные через такой формат (Treasure, Winner), часто обладают преимуществами в виде узнаваемости и готовой аудитории.

В отличие от сериализованного контента, документальные фильмы об артистах («Light Up The Sky», «Blackpink: The Movie») представляют собой редкий формат в K-Pop индустрии, обычно резервируемый для артистов глобального уровня. Такие проекты выполняют функцию структурированного представления карьерного пути, дополняясь эксклюзивными материалами (неопубликованные интервью, концертные версии треков), что усиливает их ценность как для постоянной, так и для новой аудитории.

Таким образом, система оригинального видеоконтента представляет собой многоуровневую коммуникационную стратегию, направленную на управление вниманием аудитории через дозированное раскрытие личностных и профессиональных аспектов деятельности артистов.

Личные аккаунты в социальных сетях как инструмент фанатской вовлеченности: практики K-Pop индустрии

Как отмечалось ранее, изначально айдолам запрещается создание персональных аккаунтов в социальных сетях в рамках стандартных контрактных обязательств с развлекательными компаниями. Данное ограничение снимается лишь спустя значительный временной промежуток после дебюта. Как демонстрирует пример группы Blackpink, участницы которой получили возможность ведения личных аккаунтов лишь к третьей годовщине своего дебюта в качестве особого жеста в адрес фан-сообщества.

В дальнейшем три участницы коллектива (Лиза, Розэ и Дженни) расширили свое медийное присутствие созданием персональных YouTube-каналов. На канале «Lilifilm» Лиза публикует танцевальные каверы и влоги, демонстрирующие различные аспекты её жизни и деятельности коллег по группе. Розэ на канале «Rosesarerosie» представляет музыкальные каверы и влоги, в то время как Дженни на «Jennierubyjane Official» также сосредоточилась на влоговом формате.

Данная практика позволяет артистам формировать более тесную эмоциональную связь с аудиторией через демонстрацию управляемой аутентичности, сочетающей элементы приватности и публичности. Такой подход к цифровой самопрезентации высоко ценится в индустрии К-Поп, поскольку способствует укреплению фанатской лояльности и преодолению коммуникационных барьеров через использование международных платформ, доступных глобальной аудитории.

Заключение

Исследование музыкальной индустрии Южной Кореи демонстрирует, что системный подход к подготовке артистов как комплексного продукта и инновационные маркетинговые и коммуникационные стратегии стали ключевыми факторами ее успеха на глобальном медиарынке. Южнокорейские развлекательные компании (SM, YG, JYP) действуют как многофункциональные медиаконгломераты, сочетающие музыкальное производство с диверсифицированными направлениями бизнеса (мода, кино, мерчандайз и другое). Ключевым элементом является система стажировки – длительная подготовка артистов «с нуля», включающая не только развитие творческих навыков, но и формирование строго контролируемого публичного образа. Кроме того, необходимо отметить значимость культурного контекста, в котором существуют и развиваются айдолы. Индустрия К-Поп накладывает жесткие ограничения на личную жизнь и самовыражение артистов (запрет на самостоятельное ведение соцсетей, романтические отношения, неформальное общение с коллегами), что связано с необходимостью поддержания идеализированного образа и минимизации репутационных рисков. В исследовании показано, что феномен К-Поп индустрии основан на жесткой системе организации и контроля всей цепочки производства и коммуникации медиапродукта, которым выступает как музыкальный контент, так и сама персона айдола.

Таким образом, данное исследование не только углубляет понимание феномена К-Поп, но и предоставляет актуальные и востребованные инсайты, которые могут быть полезны для музыкальных компаний в других странах. Понимание механизмов, влияющих на успех корейской музыкальной индустрии, может служить основой для разработки эффективных стратегий в сфере развлечений и медиакоммуникаций по всему миру.

Список источников

Кондаурова А. В., Джавадова Ю. С. Феномен К-Поп: новый аудиовизуальный стиль в культуре // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы V Международной научной конференции, Донецк, 17–18 ноября 2020 года / под общей редакцией С. В. Беспаловой. Том 4. Донецк : Донецкий национальный университет, 2020. С. 317–320.

Суханов В. В. Феномен музыкальных лейблов в современной России // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2012. № 10 (1). С. 25–28.

Bartholomew S., Nadasdi, J. Managing Global Expansion in the K-Pop Industry: Strategic Lessons from YG // Wu, T., Bu, N. (eds) International Business in the New Asia-Pacific. Strategies, Opportunities and Threats. Springer, Cham. 2022. Pp. 239–257.

Boman B. Achievement in the South Korean music industry // International Journal of Music Business Research. 2019. № 8 (2). Pp. 6–26.

Cho D., Lee S. H., Yoo Y., Chu H. Y. Television singing competitions create stars? Empirical evidence from the digital music chart in South Korea // Journal of Cultural Economics. 2019. № 43. Pp. 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9327-3>.

Chu E. Representing Beauty with K-pop Idols // South Korean Pop Culture Analyses. Available at: <https://southkoreanpopcultureanalyses.wordpress.com/ericachu> (accessed: 05.10.2025).

Lee H. J., Jin D. Y. K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry. London, Lexington Books, 2019. 220 p.

Liu R. The Business Model and System of the Korean Music Industry within a Collectivist Society // SHS Web of Conferences. 2024. Vol. 193, Art. 01017. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419301017>.

Oh I. The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry // Korea Observer. 2013. № 44 (3). Pp. 389–409.

Oh I., Lee H. J. K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society // Cross-Currents East Asian History and Culture Review. 2014. № 3 (1). Pp. 72–93. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007>.

Park J., Kim, D. S. The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop // Sustainability. 2020. № 12 (18). Art. 7790. <https://doi.org/10.3390/su12187790>.

Pratamasari A. International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment // Global Strategis. 2017. № 10 (2). Pp. 221–234. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>.

Saeji C. T., Choi G., Selinger D., Shababo G., Cheung E. Y. N., Khalaf A., Owens T., Tang K. Regulating the Idol: The Life and Death of a South Korean Popular Music Star // The Asia-Pacific Journal. 2018. № 16 (3). Pp. 239–257. <https://doi.org/10.1017/S1557466018014481>.

Shen D. Y. *Global Superstardom: Applying a Multinational and Quantitative Approach to Explain the Success of the Korean Pop Music Industry*. The Wharton School, University of Pennsylvania, 2022. 56 p.

Shin S. I., Kim L. Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010 // *East Asia*. 2013. № 30 (4). Pp. 255–272. <https://doi.org/10.1007/s12140-013-9200-0>.

Tan F. T. C., Ondrus J., Tan B., Oh J. Digital transformation of business ecosystems: Evidence from the Korean pop industry // *Information Systems Journal*. 2020. № 30 (5). Pp. 866–898. <https://doi.org/10.1111/isj.12285>.

Xiaoying X., Lee Y. A study on the futuristic concept fashion style of K-pop music videos -Focusing on the 4th generation girl groups // *Journal of Fashion Business*. 2024. № 28 (3). Pp. 104–121.

References

Kondaurova, A. V., Dzavadova, Yu. S. (2020). Fenomen K-Pop: novyj audiovizual'nyj stil' v kul'ture [The K-Pop phenomenon: a new audio-visual style in culture]. *Doneckie chteniya 2020: obrazovanie, nauka, innovacii, kultura i vyzovy sovremennosti: Materialy V Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*, 4, 317–320. (In Russ.).

Suhanov, V. V. (2012). Fenomen muzykal'nyh lejbl'ov v sovremennoj Rossii [The phenomenon of music labels in modern Russia]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 10 (1), 25–28. (In Russ.).

Bartholomew, S., Nadasdi, J. (2022). Managing Global Expansion in the K-Pop Industry: Strategic Lessons from YG Entertainment. *Wu, T., Bu, N. (eds) International Business in the New Asia-Pacific. Strategies, Opportunities and Threats*. Springer, Cham, 239–257.

Boman, B. (2019). Achievement in the South Korean music industry. *International Journal of Music Business Research*, 8 (2), 6–26.

Cho, D., Lee, S. H., Yoo, Y. & Chu, H. Y. (2019). Television singing competitions create stars? Empirical evidence from the digital music chart in South Korea. *Journal of Cultural Economics*, 43, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9327-3>.

Chu, E. Representing Beauty with K-pop Idols. *South Korean Pop Culture Analyses*, available at: <https://southkoreanpopcultureanalyses.wordpress.com/ericachu> (accessed: 05.10.2025).

Lee, H. J., Jin, D. Y. (2019). *K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry*. London, Lexington Books, 207 p.

Liu, R. (2024). The Business Model and System of the Korean Music Industry within a Collectivist Society. *SHS Web of Conferences*, 193, 01017. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419301017>.

Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44 (3), 389–409.

Oh, I., Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents East Asian History and Culture Review*, 3 (1), 72–93. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007>.

Park, J., Kim, D. S. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. *Sustainability*, 12 (18). <https://doi.org/10.3390/su12187790>.

Pratamasari, A. (2017). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. *Jurnal Global & Strategis*, 10 (2), 221–234. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>.

Saeji, C. T., Choi, G., Selinger, D., Shababo, G., Cheung, E. Y. N., Khalaf, A., Owens, T., Tang, K. (2018). Regulating the Idol: The Life and Death of a South Korean Popular Music Star. *The Asia-Pacific Journal*, 16 (3), 239–257. <https://doi.org/10.1017/S1557466018014481>.

Shen, D. Y. (2022). *Global Superstardom: Applying a Multinational and Quantitative Approach to Explain the Success of the Korean Pop Music Industry*. The Wharton School, University of Pennsylvania. 56 p.

Shin, S. I., Kim, L. (2013) Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010. *East Asia*, 30 (4), 255–272. <https://doi.org/10.1007/s12140-013-9200-0>.

Tan, F. T. C., Ondrus, J., Tan, B., Oh, J. (2020). Digital transformation of business ecosystems: Evidence from the Korean pop industry. *Information Systems Journal*, 30 (5), 866–898. <https://doi.org/10.1111/isj.12285>.

Xiaoying, X., Lee, Y. (2024). A study on the futuristic concept fashion style of K-pop music videos -Focusing on the 4th generation girl groups. *Journal of Fashion Business*, 28 (3), 104–121.

Информация об авторах

М. М. Гвоздин – бакалавр, студент магистерской программы «Интегрированные коммуникации»

П. Е. Родькин – кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций

Information about authors

Mikhail M. Gvozdin – bachelor, student of the master's program «Integrated Communications»

Pavel E. Rodkin – candidate of art criticism, associate professor of the School of communications

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.10.2024; одобрена после рецензирования 03.11.2025; принята к публикации 19.03.2026.

The article was submitted 14.10.2024; approved after reviewing 03.11.2025; accepted for publication 19.03.2026.