

**Специфика продвижения музыкальной группы в индустрии развлечений  
Южной Кореи**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

*Надергулова Дарья Сагитовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский  
факультет, Москва, Россия

*E-mail: dashanadergulova@gmail.com*

Современный человек живет в «обществе потребления» и индустрия развлечений является для него одной из важных сфер жизни. Кино, музыка, спортивные мероприятия - все эти явления являются шестеренками в слаженном механизме удовлетворения человеческой потребности в получении впечатлений.

В Южной Корее огромное внимание уделяется развитию жанра поп-музыки: создаются специальные агентства, в которых артисты проходят обучение на протяжении нескольких лет, регулярно певцы участвуют в развлекательных шоу, устраивают концерты и другие мероприятия для коммуникации с фанатами.

Тема данной работы актуальна в связи с расширением музыкального рынка и популяризации в нем жанра k-поп. Просто хорошей музыки оказывается недостаточно для того, чтобы запомниться потенциальному слушателю. Появляется множество новых жанров, и с возникновением большей конкуренции требуется усиление стратегии продвижения артиста. Такой жанр как k-поп не так давно стал частью глобальной музыкальной индустрии, но уже успел собрать большую аудиторию поклонников по всему миру.

Для того, чтобы подробнее разобрать механизмы и специфику продвижения артиста в индустрии развлечений Южной Кореи, проведем анализ одной из популярных групп - BTS. ВВС называют их «The Beatles 21 века», «Лучшей группой» по мнению американских и корейских музыкальных премий. BTS являются «Лучшим артистом социальных сетей» третий год подряд по версии премии Billboard Music Awards и имеют несколько достижений, вписанных в «Книгу рекордов Гиннеса». Они первые корейские артисты, которые смогли провести мировой концертный тур на крупнейших стадионах Азии, Америки и Европы, став самой прибыльной гастролирующей группой в 2019 году. Экономика Южной Кореи во многом основана на экспорте различных продуктов, в том числе и развлекательного контента.

По данным исследовательского института Hyundai, айдол-группа приносит свыше 3,6 миллиардов долларов в экономику страны за год. Именно BTS стали объектом исследования данной работы, так как они являются одним из самых перспективно развивающихся корейских артистов и на их примере будет наглядно рассмотреть инструменты продвижения. Для определения теоретико-методологической основы исследования обратимся к трудам специалистов, использовавших в своих работах тему пиара, музыкальной индустрии и корейского шоу-бизнеса, а также к специализированным новостным музыкальным порталам.

Таким образом, в данной работе исследуется специфика продвижения музыкальной группы в индустрии развлечений Южной Кореи.

**Источники и литература**

- 1) Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр; Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Сер. "Мыслители XX века")

- 2) Ким Сук Янг. К-POP. Живые выступления, фанаты, айдолы и медиа / Ким Сук Янг; Пер, с англ. — М.: АСТ, 2019. — 400 с.
- 3) Котлер Ф., Шефф Д., Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств - М.: 2004.
- 4) Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе / Дональд Пассман; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 420 с.
- 5) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / Чумиков А.Н., Бочаров М.П, Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с, 48 с. вкл. — (Сер. «Классический университетский учебник»)
- 6) Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Шмитт Б. Роджерс Д., Вроцос К.; Пер, с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. — 368 с.
- 7) Medium.com: [https://medium.com/@shadow\\_twts/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56](https://medium.com/@shadow_twts/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56)