

**Имиджевые стратегии южнокорейских рекорд-лейблов на примере проекта
Bangtan Sonyeondan (BTS) агентства Big Hit Entertainment**

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Кузнецова Анна Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: annasvalbard@gmail.com

Жизнь человека XXI века невозможно представить в отрыве от гигантской индустрии развлечений. В условиях глобализации продукты массовой культуры продаются и покупаются не только жителями страны-производителя, но и людьми со всего мира. Особенно заметный скачок в развитии популярной культуры совершили страны Азиатского региона. В частности, с 1990-х годов активно используется термин «Халлю» [8] или «Корейская волна», обозначающий стремительное распространение продуктов южнокорейской индустрии развлечений. Одним из ведущих направлений является корейская популярная музыка (к-поп), объединившая своим звучанием молодежь самых разных стран.

Музыкальная индустрия в целом и южнокорейская в частности, изобилуют артистами, стремящимися привлечь к себе внимание аудитории. Для того чтобы выделиться из общей массы, помимо качественного контента, агентство, ведущее артиста, обращается к различным маркетинговым инструментам, среди которых одну из главных ролей играет имидж. Детально проработанный имидж позволяет выделить на фоне конкурентов музыкальную группу или исполнителя даже в условиях производства однородного контента, так как способен апеллировать к тем или иным особенностям восприятия и предпочтениям целевых групп. Для южнокорейской индустрии популярной музыки имиджмейкинг является одной из базовых технологий в работе с артистами и аудиторией. С каждым новым альбомом (синглом) меняется внешний вид артиста (в соответствии с концепцией и содержанием произведения), более того, позиции в группе (вокал, танцы, лицо группы и др.) также распределяются в зависимости от выбранного компанией имиджа для каждого из участников этой группы. Таким образом, имидж оказывается одной из центральных фигур маркетинговой стратегии, что обуславливает актуальность связанных с ним исследований.

Данная работа направлена на изучение и анализ имиджевых стратегий музыкальной группы BTS (в разные периоды ее творчества), принадлежащей рекорд-лейблу Big Hit Entertainment. Цель исследования - определить наиболее успешные имиджевые стратегии (для групп и индивидуальных исполнителей), опираясь на опыт BTS.

По итогам работы может быть сделан следующий вывод: для разработки успешной имиджевой стратегии необходимо, прежде всего, определить психологические особенности и интересы целевой аудитории. Для большинства южнокорейских музыкальных групп, включая BTS, целевой аудиторией являются девушки-подростки и молодые девушки (от 14 до 30 лет), предпочитающие романтические концепции. Изменив в 2015 году в соответствии с этими предпочтениями свой имидж, BTS начали стремительно набирать попу-

лярность, к 2017 году поставив несколько рекордов среди южнокорейских музыкальных групп[7,9].

Изучение индивидуальных образов участников группы показало, что наибольшей популярностью пользуются следующие типажи: с ярко выраженной сексуальностью или холодные (равнодушные). Однако наличие в группе менее востребованных ролей позволяет расширить аудиторию, привлечь людей с нетипичными вкусами или же удовлетворить разнообразные потребности тех, кто уже следит за творчеством группы (например, образ «умного мужчины», «заботливого мужчины», «шута»).

Наличие закономерностей функционирования человеческой психики и тот факт, что феномен Халлю получил распространение во всем мире говорит о существовании общих для большинства людей особенностей восприятия. Отсюда следует, что выводы, сделанные по итогам изучения южнокорейского музыкального рынка, в общем виде могут быть применены и к европейской, и к американской индустриям популярной музыки.

Источники и литература

- 1) Аверченко, Л.К. Практическая имиджология: учеб. Пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2001. – 200 с.
- 2) Горчакова В. Г. Имиджология: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ, 2011. – 333 с.
- 3) Горчакова В. Г. Прикладная имиджология учеб. пособие для студентов вузов. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.
- 4) Кормишина Г. М. Имидж в системе социального взаимодействия // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2011. №. 2
- 5) Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1991. – 657 с.
- 6) Шепель, В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 472 с.
- 7) Billboard [Электронный ресурс] // BTS Extend Chart Dominance. 2016. URL: billboard.com/articles/columns/k-town/7550142/bts-wings-billboard-200-blood-sweat-tears-canadian-hot-100 (дата обращения: 01.03.2017)
- 8) Korea.net [Электронный ресурс] // Халлю. Корейская волна. URL: russian.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu (дата обращения: 01.03.2017)
- 9) YesAsia [Электронный ресурс] // Клип BTS “Not Today” достиг 10 млн. просмотров. 2017. URL: yesasia.ru/article/387428 (дата обращения: 01.03.2017)
- 10) YouTube [Электронный ресурс] // Most Viewed Videos of All Time. 2016. URL: youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC (дата обращения: 01.03. 2017)