

Цитування:

Осадча Л. В. Феномен корейської хвилі в метамодерному середовищі європейської культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 2. С. 49-56.

Osadcha L. (2021). The phenomenon of Korean wave in Metamodern European cultural environment. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 2, 49-56. [in Ukrainian].

Осадча Лариса Василівна,
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри культурології та
інформаційних комунікацій
Національної академії керівних кадрів
культури та мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0797-2788>
osadcha.lv@gmail.com

ФЕНОМЕН КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ В МЕТАМОДЕРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Мета статті – проаналізувати підстави стрімкого зростання популярності корейського культурного продукту в західному культурному середовищі, виявити співпадіння світоглядних, естетичних, ігрових запитів західної споживачької аудиторії та мистецьких паттернів корейського маскульту. «Корейською хвилею» називають явище зростаючої популярності південнокорейського культурного продукту у світі. За статистичними даними, К-поп формує 2% ВВП країни (авіагалузь – 0.7%). У березні 2020 року творчий доробок найпопулярнішого корейського поп-гурту BTS було визнано «предметом стратегічного експорту» для Південної Кореї. Саме тому потребує науково-аналітичного з'ясування питання про те, якими є чинники підживлення популярності «Корейської хвилі» в середовищі західної культури. **Методологія** дослідження охоплює як авторів напрямку прикладних культурологічних досліджень, так і фундаментальних теоретиків. Так, Н. Тіткова (2020) аналізує стильові особливості феномену «Корейської хвилі», Є. Пак (2015) окреслює генеологію цього феномену, з огляду на ментальні особливості корейської етнічної культури. Звернення до теоретичних робіт Р. Рорті (1996), Ф. Джеймсона (2008), Вермеюлена та Ван дер Аккена (2015) посприяли глибшому аналізу рис метамодерну як сучасної світонастанови культури Заходу та з'ясуванню підстав стрімкої популярності корейської популярної культури в Атлантичному цивілізаційному регіоні. **Наукова новизна.** Вперше доводиться, що популярність південнокорейської поп-культури в європейському та американському регіонах полягає не лише в маркетингових особливостях К-поп індустрії, але і в її резонуванні з ціннісно-світоглядними настановами метамодерністської культури сучасного Заходу – запитом на «нову щирість», «поміркований фанатизм», «прагматичний романтизм», «каузальну езотерику». **Висновки.** На Заході сформувалися потужні запити на молодіжні культурні артефакти та практики. Але академічний та мистецький дискурси ще перебувають під впливом недовірливо-критичного постмодерного наративу. Звідси й розрив між словником культурно-філософської саморефлексії Заходу та практичними запитом на новий романтизм, нову щирість, що створило сприятливі передумови для імпорту іноземного ювенально орієнтованого маскульту.

Ключові слова: корейська хвиля, К-поп, халлю, модерн, постмодерн, метамодерн, ювеналізація культури.

Osadcha Larisa, PhD, Associate Professor, National Academy of Cultural and Arts Management

The phenomenon of Korean wave in Metamodern European cultural environment

Purpose of the article is to analyze reasons of rapid growth of the Korean cultural product popularity in European cultural environment, to identify coincidence of the worldview, aesthetic, gaming demands of the Western consumer audience and art patterns of the Korean mass-culture. The phenomenon of the rapid popularity growth of Korean cultural products is called the “Korean wave. According to statistics, K-pop forms 2% of GDP (for comparison, Korean aviation – 0,7 %). On March 2020 the artistic heritage of the nowadays most popular Korean pop-band BTS was recognized “the strategic export product” of South Korea. That’s why it is actually to study out reasons for the great popularity of the “Korean wave” among the Western European cultural environment. **Methodology.** Theoretical basis of the exploration includes authors as of the applying field of cultural science, so of the fundamental one. For example, N. Tytkova (2020) analyzes style peculiarities of the Korean wave, Y. Pak (2015) outlines the genealogy of the phenomenon according to the Korean ethnic mentality specificity. Appealing to the theoretical works of R. Popy (1996) and F. Jameson (2008), T. Vermeulen and R. van der Akker (2010) has facilitated deeper understanding as of the Metamodern features of the actual European culture so the specificity of nowadays Korean pop-culture. **Scientific novelty.** Popularity of the Southern Korean pop-culture in Europe and Northern America is caused not only by the marketing peculiarities of the K-pop industry but also by its reasoning with key values and demands of the metamodern

Western culture, such as “new sincerity”, “sober fanaticism”, “pragmatic romanticism”, “causal esotericism”. **Conclusions.** The powerful request for the youth artifacts and practices is been formed in the West. But artistic and academic discourse is still been under the influence of distrustfully critical postmodern narrative. Thus, the rupture between the West’s philosophical self-reflective vocabulary and applied requests for the new sincerity, and new romanticism has created favorable conditions for the youth-oriented mass-culture import.

Key words: Korean wave, K-pop, Hallyu, Modern epoch, Postmodernism, Metamodernism, “youthlizing” of culture.

Актуальність теми дослідження. «Корейською хвилею» називають явище зростаючої популярності південнокорейського культурного продукту у світі. Фандоми таких південнокорейських гуртів, як BTS, PSY, Big Bang, Super Junior, Exo, Wonder Girls, T-ara, зростають з року в рік. Концертні тури цих виконавців збирають глядачів з усіх континентів. За даними Дослідницького Інституту Хюндай (Hyundai Research Institute), протягом десяти років своєї діяльності гурт BTS збагатив економіку Південної Кореї на 56,2 трильйони вон (49,8 млрд доларів), для порівняння: витрати на проведення такого масштабного світового заходу, як XXIII Зимові Олімпійські ігри у Пхьончхані 2018 року, склали 41,6 трлн вон [1].

Спостерігається прогресивне збільшення туристичної активності в Південній Кореї (15% зростання туристичного потоку в 2018 році, у порівнянні з 2017 роком). Унікальність цього явища полягає в тому, що головним чинником популяризації місць масових туристичних відвідин у Південній Кореї є не інформування про унікальні природні чи урбанні ландшафти, не проведення знакових подій, а демонстрація їх у відеокліпах корейських поп-виконавців чи в молодіжних серіалах – дорамах. З цієї причини представники місцевої влади розглядають співпрацю з шоу-бізнесом як базис для економічного розвитку регіонів. За даними того ж таки Дослідницького Інституту Хюндай, у 2017 році кожен тринадцятий турист з-поміж тих, хто вперше прибув до Південної Кореї, надихнувся творчістю поп-гурту BTS [2]. Формується таке явище в індустрії краси, як «корейський стиль», що стосується як міксування європейського ділового стилю з азійським спортивним кежуал, так і різновиду макіяжу. У 2000 році Хіраї Кацухіко, глава об’єднання дизайнерів Азійського регіону, заявив, що у світі моди настає епоха Азії.

У регіонах, де К-поп набуває особливої популярності – у США, Японії, Китаї, Росії, Україні – серед молоді формується запит на вивчення корейської мови для подальшого рекреаційного, виробничого та освітнього

туризму. Казахстан, в силу свого пограничного розташування між Китаєм та Росією, а тому геополітичного полілінгвізму, є осередком перекладу та дублювання корейського відеопродукту та тематичного блогінгу для глядачів з країн СНД. Так питомо корейський сегмент креативної індустрії обростає інтернаціональною інфраструктурою. Паралельно зростає запит на корейські одяг, косметику, побутову техніку, харчові напівфабрикати. Саме в цьому полі Південна Корея конкурує з Китаєм, але на відмінну від останнього, що досі вважався «світовою майстернею» зі втілення іноземних технологій, вона розробляє та виготовляє власний технологічний продукт. Таким чином, культурно-мистецько-споживчий ореол Південної Кореї сприяє не лише інформуванню світу про неї, а й допомагає претендувати на лідерство в Далекосхідному регіоні (з-поміж решти країн, що складають умовну групу «Азійських тигрів» – Сінгапур, Тайвань, Гонконг). Таким чином, Корейська хвиля є явищем, що справляє одночасно соціальний, економічний та дипломатичний ефекти на власну та іноземні культури, а тому потребує глибшого культурологічного аналізу.

Аналіз досліджень і публікацій. Аналізу феномену «корейської хвилі» в останні роки приділяється значна увага: в контексті культурної дипломатії, та як успішному кейсу комерціалізації креативних практик. Джерельна база пропонованого дослідження охоплює як авторів напряму прикладних культурологічних досліджень, так і фундаментальних теоретиків. Так, Н. Тіткова (2020) аналізує стильові особливості феномену «корейської хвилі», Є. Пак (2015) окреслює генеологію цього феномену, з огляду на ментальні особливості корейської етнічної культури. Звернення до теоретичних робіт Р. Рорті (1996), Ф. Джеймсона (2008), Т. Вермюллена та Р. Ван дер Аккена (2015) посприяли глибшому аналізу рис метамодерну як сучасної світонастанови культури Заходу та з’ясуванню підстав стрімкої популярності корейської популярної культури Атлантичному цивілізаційному регіоні.

Мета статті – проаналізувати підстави стрімкого зростання популярності корейського культурного продукту в західному культурному середовищі, виявити співпадіння світоглядних, естетичних, ігрових запитів західної споживацької аудиторії та мистецьких паттернів корейського маскульту.

Виклад основного матеріалу. Явище «Корейської хвилі» виникло наприкінці 1990-х років і триває до сьогодні, набираючи обертів та капіталізації. У цей період Південна Корея відмінила правила цензурування ЗМІ та фінансово посприяла розвитку розважального сегменту телевізійного мистецтва. Музичний медіапростір одразу захопили нові виконавці, відбір яких відбувався на численних телевізійних реліті-шоу. Якщо спершу це виглядало як реалізація внутрішньої молодіжної політики, то згодом популярні корейські виконавці почали з'являтися на високих позиціях світових музичних чартів. Це явище отримало назву К-поп. У чому ж полягає привабливість корейської популярної музики в молодіжному середовищі, в тому числі й українському?

Музична естетика К-поп орієнтована на американські зразки 90-х років: ритмічна проста музика, яскрава візуальна картинка, гурт молодих виконавців, котрі одночасно забезпечують вокал та хореографію. Загалом К-поп є продуктом змішання популярних західних жанрів – електро-попу, хіп-хопу, ритм-ен-блюзу. Тому ця музика близька американському та європейському споживачу, але текстовий компонент зазвичай є корейським зі вставками англомовних фраз. Таким чином, корейська популярна музика є цілком сучасним трендом, викликаним світовими процесами глобалізації та культурної універсалізації, зворотним боком якої є одночасно увиразнення традиційної, локальної, етнічної різноманітності.

Як корейська популярна музика пов'язана з національним культурним етосом? Її не зрозуміти поза поняттям «хин», що означає запальну енергію колективної дії. Хин – це зарядженість, ігрове, радісне начало карнавального дійства, що було популярним в селянській культурі попередніх століть: «Хин (heung) – це природня енергія, притаманна людині, спонтанна радість, що породжується в процесі гри. Це запальна сила натхнення, азартного збудження, лицедійства чи пустошів. Це енергія колективна та креативна... Енергія хин пов'язана зі стихією народної музики, бродячого театру, ярмаркової метушні» [3, 57].

Молодіжна поп-музика 90-х у США та Європі втратила свого споживача завдяки його віковому дорослішанню. Ринкові пропозиції пішли саме за цим первинним слухачем, переорієнтувавшись на сольних виконавців та рокові гурти. А в Південній Кореї молодіжна поп-музика продовжувала розвиватись. Теперішній її стиль можна описати епітетом «надмірність»: у бендах – не 4-5 виконавців, як прийнято на Заході, а в середньому від 7 до 12. Найчисельнішим зараз є гурт NCT, що нараховує 21 учасника. Такий «кількісний трюк» є вигідним продюсерам, оскільки дозволяє урізноманітнити репертуар бенду: одночасно поєднати в колективі вокалістів, реперів і танцівників. Також це дозволяє мобільніше реагувати на запити слухацької аудиторії, робити відеокліпи яскравішими й видовищнішими.

Візуальний образ виконавців, їх універсальний імідж, «айдолоцентричність» – ще одна невід'ємна характеристика корейської музичної культури. Телевізійні талант-шоу – це формат, винайдений в Південній Кореї на початку 90-х років. Талановиті виконавці проходили публічний відбір, отримували подальшу професійну підготовку, удосконалювали хореографію та вокал, змінювали зовнішність, часом вдаючись до послуг пластичного хірурга. Їх становлення відбувалося на очах публіки. Тому феномен популярності айдолів (idol – англ.) – це захоханість в імідж кумира, його цілісний образ, а не лише у стиль виконавства. Ці зірки часто поєднують співочу кар'єру з акторською, оскільки попередня мистецька підготовка творить фактично комплексну телеперсону. «Вони розпочинають свою кар'єру з підліткового віку. Рекламні агентства створюють для них своєрідні «зіркові інкубатори», де вони, ставши стажерами, проходять жорстку школу конкуренції. З-поміж них відбираються найталановитіші, найпрацьовитіші, найбільш стресостійкі. Їх зовнішність доводиться візажистами, стилістами до ідеалу, часом це не обходиться без втручання пластичних хірургів, а виконавська майстерність (вокал та хореографія), а також навички спілкування іноземними мовами постійно вдосконалюються кращими педагогами та тренерами» [3, 57].

Корейський чи китайський айдол не тотожний західноєвропейському кумирові, у них різні сутнісні атрибути. Творчість кумирів асоціюється з їх нетиповістю, бунтарством, нон-комформізмом чи брутальністю, бо

творчість – це простір свободи й самовираження. Натомість далекосхідні айдоли транслюють архетипні ментальні риси своїх спільнот. Наприклад, невід'ємними їх чеснотами є колективність (намагання бути корисним, потрібним іншим, а не самостверджуватись), працьовитість, патріотизм. Щодо працьовитості: зі шкільних років дітей у Південній Кореї переконують, що будь-яка праця є почесною, навіть, якщо її результати відтерміновані у часі, а зусилля значні й спершу здаються марними. Так, у початковій школі діти знайомляться з «обов'язковим компендіумом» народних казок, значна частина яких покликана виховати працелюбність. З-поміж них є одна, сюжет якої розповідає про рибалку, котрий, потрапивши на безлюдний острів внаслідок кораблетроці, зміг врятуватися, бо видовбав з колоди човна єдиним інструментом, що мав при собі, – голкою. Навіть «дякую» корейською звучить як «потрудись».

Майбутні айдоли теж демонструють працелюбність як національну чесноту: часом вони сплять на добу по 2 години, бачаться з рідними – два тижні на рік, протягом офіційної відпустки. Їх навчання в «інкубаторах» є послугою досить коштовною, яку вони, згідно підписаних контрактів, зобов'язуються відпрацювати в майбутньому.

Світову громадськість неодноразово полохали новини про суїциди серед найпопулярніших та найуспішніших далекосхідних виконавців, спричинені професійним вигоранням, втому та депресією. Так, 2017 року помер від отруєння таблетками Кім Джонхьон – популярний південнокорейський радіо-ведучий, автор пісень, учасник бойзбенду «SHINee», продюсер. У 2015 році лауреатка телевізійного талант-шоу на ім'я Ан Со Джін, не потрапивши до складу гелзбенду, вистрибнула з вікна своєї квартири, яка розташовувалася на 10 поверсі. Соло-співачка та телеведуча Сулі вкоротила собі віку у 2019 році через тролінг у мережі, як і кількома роками до цього акторка Ю Ні. Ці трагедії спровокували широку публічну дискусію щодо корегування робочого графіку айдолів, заходів для упередження їх ментальних розладів та загалом трудової етики далекосхідного цивілізаційного регіону.

Наприклад, можна помітити, що депресивні розлади частіше мали актори й сольні співаки, а не учасники гуртів, це, зокрема, можна пояснити колективістським характером конфуціанської культури й чужістю для неї індивідуалістичних західних

стереотипів. «Спільне благо» у свідомості корейців отримало беззаперечний пріоритет над особистими потребами та турботами. Індивідуалізм в суспільстві засуджується, а колективізм отримує прояви в найрізноманітніших сферах життя й культури. Кореєць ніколи не скаже “моя країна”, “моя школа”, навіть “моя дружина”, а лише “наша держава”, “наша школа”, навіть “наша дружина”» [4, 153]. Колективізм як наратив культури часто недооцінюється в сучасній постмодерній та постіндустріальній культурі Заходу. Поряд із рамками поведінкового контролю, учасники гурту чи сімейного колективу завжди задають мету діяльності, творчості загалом. Вони перші радники й помічники у випадку особистих, професійних невдач. Перші помічники в ситуації «холодного старту» певної стартап-ініціативи. Саме тому Китай та Південна Корея є статистичними лідерами за показниками започаткування бізнес-ініціатив у світі. Розпочинаючи свою справу, європеєць звертається до банку й потрапляє в боргову залежність від інституції, натомість кореєць чи китаєць може отримати допомогу від родичів – у транспортуванні, ремонті, оренді чи й безвідсотковій грошовій позиці.

Що ж стосується корпоративної культури К-роп гуртів, то їх внутрішня психологічна атмосфера теж нагадує родинну систему. Наприклад, в гурті BTS найстаршим учасником є Кім Сок Джін – він дає коментарі пресі, першим виступає на фан-заходах, віддає розпорядження й завдання решті учасників гурту. Фактично виконує функції й користується пошаною як старший брат в родині. Натомість наймолодшого Джан Кука опікають, навчають та поблажливо ставляться. Така особиста прив'язаність, а не лише формальні контрактні зобов'язання – частина соціального ідеалу й корейської корпоративної етики. Так само особисто вони знайомляться з лідерами фан-груп і взагалі приділяють значну увагу зустрічам з фанатами, спілкуванню з ними, обговоренню соціально важливих питань, започаткуванню волонтерських проєктів своїми фан-домами.

Айдоли стають не лише професійними співаками, а й спортсменами, танцівниками, акторами, телеведучими, фотомоделями. Специфіка корейських кумирів полягає в тому, що вони не є просто привабливою оболонкою, за їх образом стоїть органічне освітнє наповнення. Тому айдоли – це не просто медійні фігури, це справжні культурні діячі, які за впливом на громадську думку та

суспільну ментальність могли б позмагатися з першими політичними персонами.

Значний виховний вплив на молодь чинить ще один сегмент корейської популярної культури – жанровий кінопродукт. Якщо спершу світові чарти підкорила південнокорейська поп-музика, то в останні роки все більшу популярність у західній аудиторії набуває серіальний продукт – дорами та лакорни, специфікою якого є легкий романтично-пригодницький сюжет із втішною розв'язкою, надзвичайно естетична візуальна картинка (це стосується як акторів, так і міського чи пейзажного фону), історичний контекст кіно-оповіді. Таким чином, застосовується принцип подвійного кодування, коли кожна категорія глядачів (обізнаних й неофітів) може виокремити зрозумілий для себе контекст, а з іншого боку – непомітно почати переймати прихований маніпулятивний наратив про історичну глибину корейської культури, її велич у часи Середньовіччя, роль у Другій світовій війні, причини й специфіку вестернізації країни у ХХ столітті.

Частіш за все сюжети стосуються актуальних реалій, що особливо приваблює молодого глядача, – світових спортивних подій, кібер-змагань, мистецьких заходів. Події розгортаються то в університетському кампусі, то в галереї сучасного мистецтва, то на тренувальній олімпійській базі, то в медичній лабораторії, то в армійських казармах. Північна та Південна Кореї досі перебувають в політично-військовому протистоянні, яке, щоправда, за останні роки дещо втратило свою гостроту. Однак питання патріотичного виховання, боєздатності, культивування поваги до військового фаху – лишається нагальним завданням молодіжної політики в Республіці Корея.

Частково ці потреби задовольняються засобами К-поп. Наприклад, якою успішною не була б акторська чи співова кар'єра айдола, заради служби в армії він залишає її на визначений строк, а його повернення на екрани – довгоочікувана й публічно висвітлювана подія для фанів. Натомість ухилення від призову – це серйозний репутаційний ризик для зірки. Так, у 2020 році загальнонаціонально обговорювалося питання про виключний прецедент відтермінування служби в армії для учасників гурту BTS, з огляду на їх адвокаційну місію популяризації корейської культури у світі. Їх слухають як в США, Європі, так і в Китаї та Північній Кореї. Щодо останньої, дорами й музичні композиції

є дозволені для перегляду та прослуховування.

К-поп є інструментом, завдяки якому Південна Корея здійснює м'який дипломатичний вплив на агресивного північного сусіда. Зокрема, можна помітити, як багато уваги в дорамах приділяється фільмуванню гастрономічних моментів: облаштуванню університетських чи армійських їдалень, святкуванню корпоративів, організації романтичних вечер. Хтось із героїв обов'язково майстерно готує, чим вражає друзів та колег. Як відомо, харчові кризи – це сучасні реалії життя Північної Кореї. Впадають у вічі зовнішні відмінності вихідців з обох Кореї: за останнє століття південнокорейці стали всередньому на 18-20 см вищими від північнокорейців [5]. Оскільки генетично цей етнос єдиний, вплив на показники фізіологічного розвитку чинить специфіка соціальних середовищ – спосіб харчування, особливо у перші два роки життя, оскільки відмінність у зрості й вазі спостерігається вже в дошкільнят з Північної та Південної Кореї. У 2012 році були змінені призовні стандарти для юнаків Північної Кореї – знижені до 142 см, оскільки багато претендентів на військову службу не досягали обов'язкових 145 см. Таким чином, харчовий дискурс є демонстрацією матеріального благополуччя Південної Кореї в очах північнокорейського глядача, а, отже, й політичного та економічного курсу країни загалом.

Завдяки виходу на широку, масову, молодіжну аудиторію далекосхідна південнокорейська культура перетворюється для європейського споживача з архетипу Чужого та щось Своє й зрозуміле. При тому, для умовного «підліткового глядача» теми й мотиви корейського культурного продукту є зрозуміліші, ніж постмодерні зарозумілі наративи втомленого Заходу.

Завдяки «корейській хвилі» Південна Корея нині асоціюється у світі з ландшафтною унікальністю, технологічністю, освіченістю населення, «веселим і цікавим» життям громадян, бо саме це демонструється в дорамах та відео-кліпах. Ще тридцять років тому асоціативний ряд був дещо іншим: японська гегемонія в 40-ві рр., військова слабкість, протистояння тоталітарній Північній Кореї.

Південна Корея є яскравим зразком успішного міжнародного брендування країни засобами культури. Саме тому зараз говорять про феномен «корейської хвилі», а не лише

корейської музики, власне К-рор, бо епітет «південнокорейський» вже асоціюється з якістю загалом – модного мас-маркету, косметики, електронних гаджетів, побутової техніки тощо.

У 90-х рр. корейські продюсери копіювали візуальний стиль, ритміку та кліповий ряд популярних європейських й американських boy- та girl-бендів. Але якщо на Заході молодіжне захоплення такими гуртами поступово йшло на спад (дорослішали виконавці та їх слухачька аудиторія, кумири розпочинали сольну кар'єру, молодій слухачькій аудиторії імпував реп та електронна музика), натомість у Південній Кореї молодіжна поп-культура все більше етнічно увиразнювалася й комерціалізувалася. Тепер до неї долучається наступне покоління європейських тінейджерів, які вже не знаходять гідних еквівалентів поп-бенд-руху на західних культурних теренах.

Однак популярність південнокорейської поп-культури в європейському та американському регіонах, на нашу думку, полягає не лише в особливостях К-рор, а в ціннісно-світоглядних настановах культури сучасного Заходу.

Найбільш живим терміном для опису цього стану є поняття «метамодернізм». На думку авторів та легітиматорів цього терміну, Т. Вермюлена та Р. ван ден Аккера, метамодернізм є спробою заперечити ліберальний цинізм, розчарування й критицизм постмодернізму. «мета» означає перебування між полюсами модернізму, з його вірою в перетворюючу силу розуму, проект національної держави й раціональну вмотивованість людини, та постмодернізму – лібертаріального, цинічного, недовірливого. Метамодернізм, таким чином, є продовженням модерного проекту, що прагне конструктивності, повернення якщо не до глибокої теорії, то до екзистенційних прозрінь, заперечуючи постмодерне «ковзання поверхнею». Теоретична настанова постмодерну сегментувала суб'єкта, роблячи його неправочинним у пошуку істини. За словами Ф. Джеймісона, постмодерн заперечував глибину теорії у чотирьох її філософських аспектах: 1) як діалектику, 2) як фрейдівську модель прихованого та явного, 3) як екзистенціалістську модель автентичності та 4) семіотичне протиставлення означуваного та означника. «На зміну цим різним моделям глибини, – зазначає Ф. Джеймісон, – приходять головним чином концепція практик, дискурсів і текстуальної гри... Тут глибина

заміщується поверхнею чи різними поверхнями (те, що нерідко називають інтертекстуальністю, уже не є справою глибини)» [6, 34].

Постмодерний суб'єкт не наважується стверджувати щось напевне, у нього немає постійних переконань. Він критикує й очікує бути розкритикованим, тому й говорить одразу з позицій оборони. За Р. Рорті, справжній постмодерніст – ліберальний іронік. Його ліберальна позиція обумовлюється тим, що будь-яка держава, ідеологія, теорія обґрунтування реальності – лише партикулярні, змінювані істини. Вони уможливаються словником самоопису, а оскільки він динамічний, то абсолютна істина, якби вона й існувала не могла би бути висловлена, бо для неї не існує відповідного інструменту – абсолютного (точного й незмінного) словника опису. Єдине, чого не можна заперечити – це динаміки, змінюваності історичної ситуації, традицій філософування, вокабуляру самовираження. Оскільки атрибутом істини є сама аподиктичність змін, то й заперечення свободи – злочин проти сутності. Звідси все, що визнає і за що готовий померти постмодерніст – за свободу як найвищу цінність. Все решта – лише мовні ігри, несерйозність та партикулярність, а тому найадекватнішою позицією тут може бути лише доброзичлива критичність, тобто іронічність. Метод іроніка – переопис, а не підсумок, як у метафізика. Він позиціонує себе щодо академічно-дискурсивної ситуації (щодо традиції, попередників, колег), а метафізик модерну говорив з огляду на розуміння абсолютності істини. Ліберальний іронік – такий собі втілений сократівський ідеал «знавця непізнаваності» (він знає, що нічого не знає). «Людей подібного штибу, – зазначає Річард Рорті, – я називаю “іроніками”, бо вони визнають, що залежно від способу опису все може виглядати хорошим чи поганим, тому їх відмова сформулювати критерій вибору між скінченними словниками ставить їх у позицію, яку Сартр назвав “метастійкою”: вони ніколи не сприймають себе всерйоз, оскільки усвідомлюють, що терміни самоопису приречені зазнавати змін, вони завжди усвідомлюють випадковість та крихкість своїх кінцевих словників, а отже й самих себе» [7].

Ось це всесильне безсилля і стало предметом заперечення й недовіри з боку метамодерну, котрий, однак, сам вже не довіряє критиці словників самоопису, а тому не буде теорії самообґрунтування,

виражається натомість через культурні практики та мистецтво.

Дискурс метамодерну формується не стільки в академічному середовищі, як у художньому, тому його гасла не суворо раціональні, а інтуїтивні та поетично-суперечливі, наприклад: «нова щирість», «прагматичний романтизм», «поміrkований фанатизм», «технологічний ідеалізм», «езотерична каузальність». Такі «часткові цінності» якраз притаманні тінейджерській субкультурі. Якщо метафоризувати періоди Модерну, Постмодерну та Метамодерну, то філософський Модерн – це позиція серйозної, продуктивної дорослості, Постмодерн – сприйняття світу крізь призму втомленого, позбавленого колишніх ілюзій підстаркуватого скептика, а Метамодерн – недосвідчена претензійність юності, для якої обидві попередні позиції видаються однаково консервативними, однак нічого третього вона запропонувати не може. Тому приречена як маятник описувати амплітуду між Модерном та Постмодерном. Хоч ці три позиції претендують на осібність своїх настанов, але це плоди з одного кореня – індустріальної культури Заходу. Метамодерн за своїм внутрішнім характером – явище оксюморонне, юнацько-ювенальне, «серйозно-ігрове», «категорично-жартівливе».

Західна культура переживає нині процес світоглядної ювеналізації. Юність та молодість, на протигагу дитинству й старості – явища, що детермінуються соціально, а не біологічно. Відповідно, цей період у житті людей проходить по-різному у різних культурах й у різні історичні епохи.

Виникнення концепту молодості як окремої вікової, а більше навіть соціальної категорії, обумовлене специфікою фабрично-заводського виробництва в Європі XVII-XVIII ст., яке вимагало професіоналізації й тривалого періоду навчання. Між традиційними сімейно-статусними періодами дитинства й дорослості втиснувся маргінальний етап молодості.

За кодифікацією у відповідних законодавчих документах європейських країн, молодість потрактовується як віковий період, що триває з 15 до 35 років. Щоправда, в американській практиці юридичної кодифікації віку [8] фігурує поняття «юності»: до 14 років – рання юність, з 15 до 17 – середня юність, з 18 до 24 – пізня юність. Це період, коли особа за віком вже підлягає кримінальній відповідальності (у деяких штатах вона настає з 7-12 років), є

повнолітньою (з 18 до 21 року) та набула активного виборчого права (voting age – з 18 років), однак ще не здобула першого робочого місця, тобто ще користується певною формою утримання, проходить професійну підготовку тощо. Досить подібною до «пізньої юності» за сутнісними характеристиками є наступна вікова категорія «ранньої дорослості» (24-34 роки), котра теж відзначається нестабільністю соціальних позицій і не має чітких якісних характеристик, які б однозначно відмежовували її від пізньої юності. З огляду на це, вважаємо доречним застосування поняття «молодості», що фігурує в глосарії UNESCO, та орієнтування на кількісний віковий період 14-35 років, що об'єднує європейську та американську практики маркування молодого віку.

Що означає бути молодим в постіндустріальну епоху – епоху вражень? Сучасний історичний період характеризується посиленням ваги знань, технічної грамотності.

Якщо базовою ознакою молодості індустріальної епохи було учнівство й засвоєння пропонованої навчальної інформації протягом відведеного, суворо зафіксованого часового проміжку, то постіндустріальна молодість – це пошук вражень, знань, детермінованих внутрішньою суб'єктивною потребою цих досвідів. Відповідно, у період, коли освіта була орієнтована на формування виробничих компетентностей, вона охоплювала чіткий віковий період, а отже й молодість могла бути детермінованою у вигляді кількісних часових показників. Нині ж можна спостерігати звуження періоду дитинства й дисперсію молодості, адже нелегко сказати, коли остання починається й закінчується, бо її характеристикою є суб'єктивний вибір стилю життя.

Наукова новизна: вперше доводиться, що популярність південнокорейської поп-культури в європейському та американському регіонах полягає не лише в маркетингових особливостях К-поп індустрії, але і в її резонуванні з ціннісно-світоглядних настановах метамодерністської культури сучасного Заходу – запитом на «нову щирість», «поміrkований фанатизм», «прагматичний романтизм», «каузальну езотерику».

Висновок. Феномен популярності «корейської хвилі» на Заході є результатом резонування південнокорейських етнічно-національних культуротворчих процесів зі світоглядними настановами й естетичними запитамі метамодерної культури Заходу, де

сформувалися потужні запити на молодіжні культурні артефакти та практики. Але академічний та мистецький дискурси ще перебувають під впливом недовірко-критичного постмодерного нарративу. Звідси й розрив між словником культурологічної саморефлексії Заходу та практиками маскультурного споживання, що створило сприятливі передумови для імпорту іноземного ювенально орієнтованого мистецтва. Південнокорейський К-поп з його ігровим, яскравим, карнавальним візуальним рядом та легкою, динамічною музичною ритмікою як ніщо інше здатен задовольнити на даний момент запити й очікування європейської та американської ювеналізованої аудиторії.

Література

1. The “BTS Effect” on South Korea’s Economy, Industry and Culture. Shadow-twts.medium. URL: <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56> (03.02.2020).
2. K-pop’s BTS 'worth \$3.6 billion a year' to South Korea. The Korean Herald. URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811> (03.02.2021).
3. Титкова Н. Е. К-поп как феномен современной массовой культуры. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2020. № 5. С. 56-61
4. Пак Е. Г. Социально-философский анализ истории формирования менталитета корейского народа. Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 1 (61). С. 151-155
5. Richard Knight. Are North Koreans really three inches shorter than South Koreans? BBC News, 22 April 2012. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-17774210> (03.02.2020)
6. Джеймисон Ф. Постмодернізм, або Логіка культури пізнього капіталізму; пер. з англ. П. Дениска. К.: КУРС, 2008. 502 с.
7. Рорти Р. Приватная ирония и либеральная надежда; пер. с. англ. И. Хестановой, Р. Хестанова. М.: Русское феноменологическое общество, 1996. – 282 с. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5152/5157> (14.02.2020)
8. Definition of Youth: Youth Policy Framework “Pathways for Youth”. URL: <http://www.youthpolicy.org/factsheets/country/united-states> (14.02.2020)
9. Vermeulen T., Akker van der R. Notes on Metamodernism. Journal of Aesthetics and Culture. Issue 1. Vol. 2, 2017. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/jac.v2i0.5677?scroll=top&needAccess=truev> (15.02.2020)

References

1. The “BTS Effect” on South Korea’s Economy, Industry and Culture (2019). Shadow-twts.medium. URL: <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56> [in English]
2. K-pop’s BTS 'worth \$3.6 billion a year' to South Korea (2018). The Korean Herald. URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811> [in English]
3. Tytkova N. E. (2020). K-pop as the phenomenon of modern mass culture. Sociology. Philosophy. Applied research. Issue 5 [in Russian]
4. Pak. E. H. (2015). Socio-philosophical analysis of the Korean mentality forming history. Bulletin of Kemerovo State University. Issue 1 (61), Part 2 [in Russian]
5. Richard Knight (2012). Are North Koreans really three inches shorter than South Koreans? BBC News, 22 April 2012. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-17774210> (03.02.2021) [in English]
6. Jameson Fredric (2008). Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism. Kyiv. KURS [in Ukrainian]
7. Rorty R. (1998). Privat irony and liberal hope. Contingency, Irony and Solidarity. Moscow: Russian phenomenological society. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5152/5157> [in Russian]
8. Definition of Youth: Youth Policy Framework “Pathways for Youth” (2014). URL: <http://www.youthpolicy.org/factsheets/country/united-states> [in English]
9. Vermeulen T., Akker van der R (2010). Notes on Metamodernism. Journal of Aesthetics and Culture. Issue 1. Vol. 2. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/jac.v2i0.5677?scroll=top&needAccess=truev> [in English]

*Стаття надійшла до редакції 19.01.2021
Отримано після доопрацювання 10.02.2021
Прийнято до друку 15.02.2021*