

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

Факультет международных отношений  
и зарубежного регионоведения

Кафедра зарубежного регионоведения и внешней политики

**Силантьева Олеся Игоревна**

**Сравнительный анализ музыкальной индустрии США и Южной  
Кореи с точки зрения мягкой силы**

Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения»

Направленность (профиль) «Мировая политика и международный бизнес»

Выпускная квалификационная работа студентки 4-го курса

очной формы обучения

**Допущен(а) к защите на ГЭК**

Заведующая кафедрой,

О. В. Павленко \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021г.

Научный руководитель

Доцент кафедры ЗРиВП ФМОиЗР ИАИ,

к.и.н

И. А. Баскакова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Москва 2021

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. Музыкальная индустрия как инструмент мягкой силы.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Понятие мягкой силы.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Значимость поп-музыки для мягкой силы.....</b>	<b>11</b>
<b>ГЛАВА 2. Музыкальная индустрия США.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Формирование и современное состояние музыкальной индустрии .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Роль музыкального рынка США как составляющей мягкой силы.....</b>	<b>28</b>
<b>ГЛАВА 3. Развитие музыкальной индустрии Южной Кореи.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Музыкальный рынок Южной Кореи: формирование и современное состояние .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 К-поп как важный элемент южнокорейской мягкой силы .....</b>	<b>49</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>69</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>75</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Музыкальная индустрия – один из наиболее активно развивающихся рынков во всем мире. В XXI веке одними из лидеров в рамках этого направления являются США и Южная Корея. На данный момент на мировом уровне больше всего выделяются именно представители этих двух стран, они во многом ориентированы на экспорт музыкального контента за пределы домашнего рынка.

Наравне с этим в рамках политики все больший вес имеет мягкая сила. Война и открытая агрессия уходят в прошлое. В условиях экономической глобализации урон от военных кампаний часто несоразмерен их целям. Мягкая сила стала удобным инструментом продвижения интересов государства.

Музыка имеет огромное воздействие на человека. Превращение её в инструмент политического воздействия – прямой путь к воздействию на структурную единицу государства – индивиду. При этом сам индивид не только не противится такому воздействию, но и сам активно принимает участие в генерации контента, поддерживая индустрию деньгами.

Таким образом, в рамках современного мира мы не можем не рассматривать музыку как значительную силу для лоббирования тех или иных интересов. Для понимания всего потенциала данного явления необходимо изучать музыку как часть мягкой силы, чем и обуславливается актуальность данной работы.

Объект исследования – мягкая сила в современном мире. Предмет исследования – музыкальная индустрия как одна из ключевых составляющих мягкой силы США и Южной Кореи. Исходя из этого, цель данной работы – сравнить музыкальные рынки США и Южной Кореи с точки зрения их использования в качестве мягкой силы.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Изучить термин мягкая сила;
2. Выбрать определение мягкой силы, наиболее подходящее для исследования в рамках работы;
3. Доказать тезис о влиянии музыки на человека в качестве мягкой силы;
4. Изучить историю становления музыкальной индустрии США и её современное состояние;
5. Рассмотреть влияние американской музыки с точки зрения мягкой силы;
6. Сделать обзор истории индустрии в Южной Корее и выяснить её современное положение;
7. Описать к-поп как составляющую южнокорейской мягкой силы;
8. Сделать сравнительный анализ музыкальных рынков США и Южной Кореи в качестве мягкой силы.

Методы, которые были использованы в ходе работы: сбор и анализ информации, её классификация и обобщение, анализ источников и литературы, анализ статистических данных, историко-описательный метод, системный и сравнительный анализ.

В ходе исследования были использованы следующие типы источников и литературы: чарты и других связанные публикации от наиболее влиятельных представителей музыкальной индустрии по всему миру: Billboard, iTunes, The Official Charts Company (OCC), IPFI, Spotify и т.д. Также же были использованы отчеты RIAA и IFPI о состоянии индустрии в 2019-2020 годах. Что касается литературы, на данный момент существует очень малое количество обобщающих монографий по этой теме, упор был сделан на иностранные работы, такие как Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry

Economics: A Guide for Financial Analysis. В большей степени были использованы различные статьи по этой теме, как иностранные, так и русскоязычные, а именно: Морщагина Нина Александровна, Коковашина Елена Владимировна, Павина Анна Владимировна Музыкальная индустрия: текущее состояние и перспективы развития; Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea; Messerlin, Patrick A., and Wonkyu Shin. “The Success of K-Pop: How Big and Why So Fast?” и многие другие.

# ГЛАВА 1. Музыкальная индустрия как инструмент мягкой силы

## 1.1 Понятие мягкой силы

Основоположником рассматриваемого термина в современной науке считается Дж. Най. Однако важно отметить, что он скорее ясно сформулировал идею, которая в той или иной форме появлялась в научном пространстве задолго до 20го века. Отдельные фрагменты той концепции, которая в настоящее время обозначается термином «мягкая сила» фигурирует в различных областях знания, к примеру, одним из наиболее ранних произведений, содержащих в себе в том или ином виде отдельные идеи современной трактовки мягкой силы, является трактат Сунь-Цзы «Искусство войны», датируемый, по одной из версий, 4м веком до нашей эры<sup>1</sup>. Такие мыслители, как Бурдье, Фуко, Грамши также часто касались некоторых аспектов мягкой силы, но никто из них так и не сформировал целостную самостоятельную теорию<sup>2</sup>.

Рассматривая же непосредственно положения концепции Ная, в них четко прослеживается преемственность идей Х. Моргентау и Э. Карра. Так, Моргентау, выделяет такие элементы национальной власти как: национальное самосознание, качество дипломатии, качество правительства, национальный характер. С точки зрения современной науки все они в большей степени относятся именно к понятию «мягкая сила»<sup>3</sup>. Карр же указывает, что власть над мнениями-это один из наиболее важных аспектов, которые формируют власть государства<sup>4</sup>. В этом положении заметно даже формирование такой важной концепции внутри «мягкой силы», которая сейчас получила большое

---

<sup>1</sup> The Art of War, Sun Zi's Military Methods, Translated by Victor H. Meir, Columbia University Press, 2007 ISBN 978-0-231-13383-8, Introduction стр. 14

<sup>2</sup> Vuving A. L. How soft power works / A. L. Vuving // American Political Science Association annual meeting. Toronto. September 3. 2009. p 3

<sup>3</sup> Михалев А.В. Концепция «Мягкой силы»: обзор подходов в зарубежной науке // Дискурс-Пи. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-myagkoj-sily-obzor-podhodov-v-zarubezhnoy-nauke-1>

<sup>4</sup> Там же.

распространение и значение, а том числе и на государственном уровне. Речь идет непосредственно о концепции «политического имиджа государства».

Сам же Дж. Най, хотя и сформулировал рассматриваемое понятие, в своей работе не дал ему четкого определения, из-за чего в дальнейшем развился достаточно обширный дискурс о содержании понятия. Сам же Дж. Най выделяет несколько дефиниций:

1. Способность формировать предпочтения других;
2. Способность быть привлекательным без прямого согласия того, на кого направлена;
3. Способность вынудить других желать того же, что и источник мягкой силы, посредством распространения своей идеологии и культуры;
4. Способность стран получать желаемые результаты в мировой политике, потому что другие страны наблюдают их достижения, подражают их примеру, стремятся к уровню процветания и открытости, желая достичь его<sup>5</sup>.

В рамках современной политической науки «мягкая сила» является одним из ключевых понятий, которое активно включено в формирование политики любого государства, в особенности развитого. Согласно Дж. Наю рассматриваемое понятие включает в себя три составляющие: культуру, политические ценности и внешнюю политику. Говоря непосредственно о толковании термина, ученый указывал, что существуют две дефиниции – более широкая и более узкая<sup>6</sup>.

Понимание мягкой силы в широком смысле, как в целом всего невоенного воздействия (как культурного, так и экономического), не представляется исчерпывающим, тем более не является в достаточной степени подходящим для данного исследования. Представляется более уместным использовать

---

<sup>5</sup> Михалев А.В. Концепция «Мягкой силы»: обзор подходов в зарубежной науке // Дискурс-Пи. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-myagkoj-sily-obzor-podhodov-v-zarubezhnoy-nauke-1> (

<sup>6</sup> Най Дж. С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике /Дж. С. Най. – М., Новосибирск: «Тренды», 2006. – с. 156

толкование мягкой силы в узком смысле, в рамках которого упор идет больше на культурный аспект влияния.

Еще одним важным аспектом мягкой силы, который часто встречается в западных исследованиях и используется в качестве базы для понимания сути, является потенциальная возможность использовать её как инструмент для создания некой «ложной реальности». Одним из базовых положений либеральной теории является вариативность выбора, в особенности это касается идеологической составляющей. Однако, как показывает практика, субъект, на который направлена мягкая сила, чаще всего оказывается жертвой манипулятивной сущности данной концепции, из-за чего сама свобода выбора индивида оказывается под вопросом.

Особый интерес представляет китайское видение «мягкой силы». Китайская академическая наука, в отличие от европейской, указывает на отсутствие прямой связи между мягкой силой и поддержкой либеральных ценностей. Один из китайских исследователей, Ёнгжин Чжан, прямо указывает, что, несмотря на низкое положение Китая в различных либеральных рейтингах, на Западе интерес к китайской культуре то нарастает, то ослабевает, что отражает отсутствие прямой зависимости между популярностью той или иной культуры и политическим режимом государства<sup>7</sup>. Косвенно этот же факт доказывает постепенное ослабевание интереса к американской культуре, которая доминировала в информационном пространстве всю вторую половину XX века (после II Мировой войны), сочетающееся с нарастанием китайской мягкой силы, хотя значительной либерализации режима за этот период в Поднебесной не происходило, а с приходом к власти Си Цзиньпина многие эксперты говорят, напротив, о «закручивании гаек» политического режима.

---

<sup>7</sup> Yongjing Zhang The Discourse of China's soft power and its Discontents / Yongjing Zhang // Soft power. China's Emerging Strategy in International Politics. New York: Lexington books, 2009. P. 50.



Следуя китайской академической традиции, мягкую силу можно определить как некую сумму культурно-исторических особенностей, которые формируют репутацию страны на мировой арене.

Российские же ученые часто утверждают, что мягкая сила не связана напрямую с ресурсами государства<sup>8</sup>. Тем не менее подобную позицию можно подвергнуть критике в значительной степени, так как экспорт культуры в современном мире зачастую обеспечивается экономической мощью индустрии или же той или иной страны.

В целом, существует большое количество различных концепций, которые тесно связаны с властью и политическими режимами, что сам по себе уже было ранее поставлено под сомнение. Более того, хотя у подобных трактовок есть свои преимущества, они не подходят для полного раскрытия аспектов мягкой силы, которые связаны с независимыми от государства частными звукозаписывающими компаниями, в особенности в таких странах как Южная Корея и США.

Одной из задач, которые были поставлены в начале работы, был выбор концепции мягкой силы, которая бы позволила в полной мере исследовать именно музыкальную индустрию, в связи с чем толкование понятия «мягкая сила» должно в первую очередь делать упор на культурный аспект.

Определение должно давать достаточное пространство для исследования музыки, учитывая специфику данного явления. В частности, сложное соотношение свободы выбора, которую предоставляют огромные библиотеки треков, и активное использование маркетинговых стратегий продвижения в этой области, которое входит в конфликт со свободным выбором как таковым. Учитывая все эти факторы, наибольший интерес представляют именно те толкования, которые затрагивают вопрос «привлекательности» мягкой силы

---

<sup>8</sup> Михалев А.В. Концепция «Мягкой силы»: обзор подходов в зарубежной науке // Дискурс-Пи. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-myagkoj-sily-obzor-podhodov-v-zarubezhnoy-nauke-1> (дата обращения: 03.05.2020)

как таковой. Именно подобное толкование позволяет в полной мере рассмотреть конфликт, упомянутый выше.

Другой важный аспект – возможность адаптации концепции к реалиям и США, и Южной Кореи. Так как их экономические модели в значительной степени схожи (хотя определенные различия, безусловно, имеются). В связи с этим, наиболее рационально использовать концепции, созданные американскими учеными, так как экономика Южной Кореи на данном этапе во многом заимствует экономические модели, успешно функционирующие в США.

Приняв во внимание эти два пункта, наиболее подходящей концепцией и оказывается определение мягкой силы, разработанное Дж. Наем. Несмотря на такие недостатки, как отсутствие четкого исчерпывающего определения, проблема конвертации уже существующих и потенциальных ресурсов государства в непосредственно мягкую силу, именно его концепция, с одной стороны, наиболее подходит для рассмотрения явлений, существующих в рамках американской экономической модели, с другой же, делает особый упор на категорию «привлекательности». Дополнительным плюсом является существование внутри данной концепции разделение мягкой силы также на прямую и косвенную. Это позволяет разграничить непосредственные действия властей и взаимодействие государств и их структур (прямая мягкая сила) от влияния именно на общество (косвенная)<sup>9</sup>. Очевидно, что, говоря о музыкальной индустрии в большей степени акцент делается именно на косвенную мягкую силу.

Таким образом, можно сказать, что для изучения непосредственной специфики музыкальных индустрий США и Южной Кореи наиболее подходящей позволяющей с одной стороны пристально сосредоточить

---

<sup>9</sup> Ковба Д. М. «Мягкая сила»: привлекательность или манипуляция? / Д. М. Ковба // Сборник материалов всероссийской молодежной научной конференции «Гуманитарная дипломатия: личность, социум и мир» (Екатеринбург, 20-21 апреля 2018 г.). – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 162-163 с. (С. 159-163.)

внимание на характерных особенностях музыкальных рынков в данном качестве, с другой же стороны рассмотреть их наиболее полно и подробно, является концепция Дж. Ная в рамках которой и будет вестись дальнейшее исследование.

## **1.2 Значимость поп-музыки для мягкой силы**

Ещё один важный теоретический вопрос, который необходимо рассмотреть перед тем как перейти к практической части исследования. Необходимо в целом определить рамки и степень влияния музыки самой по себе и музыкальной индустрии на индивида, а также рассмотреть особенности такого воздействия в рамках мягкой силы.

В первую очередь необходимо подробно рассмотреть способы влияния музыки на человека, и можно ли рассматривать его как достаточное весомое воздействие на мышление и/или поведение человека для признания его частью мягкой силы государства. В целом, существует большое количество работ из различных областей науки, посвященных исследованию воздействия музыки на человека: медицинские науки, психология и психиатрия, искусствоведение, культурология и многие другие<sup>10</sup>.

Музыка в целом является одним из наиболее сложных проявлений человеческой культуры. У неё нет прямого аналога в дикой природе, поэтому и оформилась она в качестве отдельной сферы культурной жизни человека одной из последних<sup>11</sup>. Восприятие музыки с точки зрения духовной деятельности требует слаженной работы эмоциональной и рациональной сфер<sup>12</sup>. Такие операции, как сравнение, запоминание, обобщения, подведения

---

<sup>10</sup> Примера ми таких работ могут служить: Зинатова А.А. Влияние музыки на человеческий организм, Н. Brothers. Influence of music on a human being, Долгобородова Д.А. Влияние музыки на человека, Пронкина Ю. И. Влияние музыки на организм человека и др.

<sup>11</sup> Бахтизина Д. И. Место музыки в духовном бытии человека // Культура. Духовность. Общество. 2014. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-muzyki-v-duhovnom-bytii-cheloveka>

<sup>12</sup> Там же.

выводов, которые необходимы для полновесного восприятия музыкального произведения требуют большого напряжения человеческой мысли.

Большую часть информации об окружающем мире (около 80%) человек получает с помощью зрения<sup>13</sup>. Однако те данные, что воспринимаются через органы слуха как правило отличаются большей тонкостью, сложностью. Информация, воспринимаемая таким образом, со значительно большей вероятностью попадает напрямую в подсознание, а также оказывает более длительное по времени воздействие, формируя определенное восприятие реальности. Таким образом, с помощью аудиальных каналов можно создавать определенное восприятие мира, причем индивид с меньшей вероятностью идентифицирует навязанный образ, что, в свою очередь, приводит к отсутствию внутреннего сопротивления у человека<sup>14</sup>. За счет этих особенностей музыка напрямую влияет на возникновение определенного ассоциативного ряда, а также оказывает воздействие на коммуникацию и интуицию<sup>15</sup>.

Учитывая, что в массовой культуре чаще всего соединяется мелодическая, ритмическая и текстовая составляющие, подобные произведения оказывают глубокое и всестороннее воздействие на личность, как на её рациональную, так и на иррациональную часть.

С точки зрения мягкой силы именно такое воздействие оказывается наиболее эффективным. Музыка способна закладывать в человеческое сознание и подсознание определенные ассоциации, культурные образы, связанные с той или иной страной, её политикой, повседневной жизнью или даже непосредственно влиять на восприятие образа государственного аппарата. В целом, возможно даже создание образа, который будет в очень небольшой

---

<sup>13</sup> Бахтизина Д. И. Место музыки в духовном бытии человека // Культура. Духовность. Общество. 2014. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-muzyki-v-duhovnom-bytii-cheloveka>

<sup>14</sup> Бахтизина Д. И. Место музыки в духовном бытии человека // Культура. Духовность. Общество. 2014. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-muzyki-v-duhovnom-bytii-cheloveka>

<sup>15</sup> Там же.

степени подкрепленным реальными фактами, иными словами, который во многом будет ложным.

Особо важным преимуществом музыки с точки зрения мягкой силы является ненасильственное навязывание всех её эффектов, таким образом у целевой аудитории не возникает сопротивления<sup>16</sup>. В современном мире музыку, несмотря на её широкие возможности по влиянию на человека, редко рассматривают как канал манипуляции, в особенности с точки зрения политики. Поэтому слушатель, как правило, изначально не настроен враждебно по отношению к воспринимаемой информации. Человек верит, что слушать ту или иную музыку – его личный выбор. С одной стороны это так, сложно повлиять на вкусовые предпочтения уже сформировавшейся личности, музыка действительно должна понравиться своей аудитории, чтобы иметь возможность оказывать свое воздействие. С другой же, на данный момент музыка, а в особенности музыкальная индустрия в целом – не просто часть культуры или творческое высказывание, в огромной степени это коммерческий продукт крупных корпораций, чья задача продать его аудитории. В связи с этим появилось отдельное направление музыкального маркетинга, которое полностью посвящено правильному позиционированию музыки для её наиболее успешной продажи. Вкупе с существованием специальных алгоритмов, которые, например, в рамках стриминговых сервисов призваны предложить пользователю тот тип контента, который с наибольшей вероятностью ему понравится, а также с параллельным существованием специальных методик для попадания в данные алгоритмы, с существованием различных рейтингов, чартов, топов, готовых подборок и т.д. пользователю, на самом деле, часто не оставляют столь широкого выбора, как кажется на первый взгляд<sup>17</sup>. Столь разветвленная система распространения и навязывания контента имеет особое значение в рамках мягкой силы. Несмотря

---

<sup>16</sup> Welch GF, Biasutti M, MacRitchie J, McPherson GE, Himonides E. Editorial: The Impact of Music on Human Development and Well-Being. *Front Psychol.* 2020;11:1246. Published 2020 Jun 17. doi:10.3389/fpsyg.2020.01246

<sup>17</sup> Playlist algorithms: This is how you push your songs!. Date Views 20.05.2021  
[www.igroovemusic.com/blog/playlist-algorithmen-so-pushst-du-deine-songs.html?lang=en](http://www.igroovemusic.com/blog/playlist-algorithmen-so-pushst-du-deine-songs.html?lang=en)

на то, что в рамках работы музыка рассматривает в первую очередь с точки зрения политики, не стоит забывать, что сама музыка – явление культурное, а музыкальная индустрия – в большей степени экономическое, в связи с этим большинство законов, которым подчиняется деятельность крупного бизнеса актуальны и для этой сферы. Столь важны для музыки именно медийные каналы, так как они в большей степени обеспечивают узнаваемость бренда лейбла или отдельного музыканта, его доступность для слушателя, а также это главные площадки для проведения рекламных кампаний<sup>18</sup>. В мире, где доминируют стриминговые сервисы (в большой степени созданные в США или же ориентированные на их музыкальный рынок) вопрос о свободе выбора музыкального контента остается открытым и требует отдельного изучения.

Таким образом, современная музыкальная индустрия является в первую очередь экономическим феноменом, заимствовавшим технологи продвижения из маркетинговых стратегий. Тем не менее, с учетом особенностей влияния музыки на человека, можно говорить о её возможном использовании с точки зрения мягкой силы. Музыка способна формировать ассоциативные цепочки и влиять на восприятие тех или иных фактов и событий. При этом сама индустрия заинтересована в постоянном продвижении контента, в связи с чем используются маркетинговые стратегии для продвижения. Это повышает охват контента, его узнаваемость. Существующие тенденции в мире музыки также не только сами меняются вслед за предпочтениями целевой аудитории, но и во многом формируют их. При этом образы, транслируемые через музыку, не только анализируются сознанием, но и в значительной степени воздействуют на бессознательное. В совокупности с тем, что музыка воспринимается как развлечение и приносит удовольствие, подобное воздействие не воспринимается враждебно, чем также объясняется его

---

<sup>18</sup> Salo, Jari & Iankinen, mikko & Mäntymäki, Matti. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *The International Journal on Media Management*. 15. 23-41. 10.1080/14241277.2012.755682.

высокая эффективность. Все это делает музыку эффективным инструментом для ненасильственного влияния на человека.

## **ГЛАВА 2. Музыкальная индустрия США**

### **2.1 Формирование и современное состояние музыкальной индустрии**

Музыка стала частью экономики именно в США. Хронологически именно здесь раньше всего появились звукозаписывающие компании и компании, производящие как оборудование для прослушивания музыки в домашних условиях, так и производители носителей, позволяющих записывать материальный материал.

1940-е годы можно рассматривать как отправную точку для музыкальной индустрии. Несмотря на то, что первые приборы для звукозаписи, передачи и воспроизведения звука появились в 19 веке (Т. Эдисон изобрел их ещё в 1877 году<sup>19</sup>), они не пользовались особой популярностью, вопреки всем усилиям создателей (как известно, Т. Эдисон обладал неплохими навыками маркетолога). Данные устройства на тот момент ещё фактически не были приспособлены для домашнего использования, отличаясь большой сложностью в эксплуатации и дороговизной, записывали они при этом всего 2-3 минуты музыкального материала.

Первые домашние граммофоны, которые действительно было возможно использовать среднестатистическому пользователю, начали появляться в 1890-х годах. Эмиль Берлинер разработал новый способ записи звуковой дорожки, для чего использовались специальные диски.

В связи с постепенным распространением домашних аудиосистем, период с 1890-х по 1920-е годы был временем интенсивного конфликта интересов между композиторами, исполнителями, производителями граммофонов и радиостанциями. Бурный рост спроса на музыку породил множество проблем с распределением дохода, получаемого с продажи записей, так как определенная структура отчисления роялти ещё не сформировалась.

---

<sup>19</sup> Снежинская Марина ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. №3 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-muzykalnoy-industrii-kratkiy-istoricheskiy-ocherk>



Радиостанции, к примеру, вовсе отказывались выплачивать что-либо композиторам и исполнителям, чьи произведения шли в ротацию<sup>20</sup>. Несмотря на продолжающийся рост спроса на домашние граммофоны, в связи с их дороговизной и малым временем записи на носители, именно радиовещание в начале 20го века было главным каналом распространения музыки, доступным значительно большему количеству населения.

Вторая четверть XX века, напротив, стала периодом значительных трудностей для формирующейся отрасли. Во время Великой депрессии 30х годов индустрия переживала значительное сокращение спроса, так как прослушивание музыки, не являясь базовой физической потребностью, отходило на второй план, влияя также на цену за такие услуги. Показатели спроса в данный период упали в 15 раз: совокупные продажи в 1929 году оценивались суммой в 75 млн. долларов, а всего через пять лет – в 1933 оценка составила всего лишь 5 млн. долларов<sup>21</sup>.

Низкий спрос сохранялся примерно до конца 30х годов, его и без того незначительный рост был прерван Второй Мировой войной. Другой проблемой стала резкая эскалация проблемы с распределением денежных средств, получаемых от продажи музыки. Забастовка музыкантов вынудила индустрию остановить работу на целый год, поставив, при прочих тяжелых условиях, под угрозу само её существование. То, что в 1945 году продажи достигли 109 млн. долларов кажется несущественным достижением, учитывая темпы их роста в начале века<sup>22</sup>.

Если сравнивать с крайне продолжительным периодом, когда главным носителем информации были ноты (примерно с 1470 года, которым

---

<sup>20</sup>4 Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 245

<sup>21</sup> Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 246

<sup>22</sup> Снежинская Марина ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. №3 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-muzykalnoy-industrii-kratkiy-istoricheskiy-ocherk>

датируется наиболее раннее сохранившееся нотное издание, до 1880х годов), период 1880х-1950х годов показал значительные темпы роста музыкального рынка, кардинально изменив способ передачи музыкальной информации. Темпы могли потенциально быть ещё более высокими, если бы не череда политических и экономических кризисов второй четверти XX века. Живое исполнение за этот период во многом было заменено записями, что сделало музыку более широкодоступной. Стала формироваться практика найма композиторов и исполнителей, создававших музыку под конкретные случаи, что в дальнейшем привело к развитию саунд-дизайна как отдельного специфического направления в звукозаписывающей индустрии.

Новый виток в развитии индустрии можно отсчитывать с 1948 года, когда Columbia Records представила новые виниловые пластинки, на которые можно было записывать намного больше материала. Такие пластинки получили обозначение long-playing, аббревиатура LP, первоначально использовавшаяся для маркировки таких носителей, до сих пор сохранилась в индустрии для обозначения полноформатных релизов. Виниловые пластинки были удобными, при этом хранили сравнительно большое количество материала, поэтому быстро приобрели колоссальную популярность у целевой аудитории, что спровоцировало бурный рост продаж. Однако 23 минуты записи, которые первоначально вмещали такие носители, все ещё не были достаточным количеством времени для многих уже существующих произведений (в первую очередь классических). Ещё одним их существенным недостатком была дороговизна производства, что делало использование таких носителей доступным только для крупнейших представителей рынка, таких как RCA, Comumbia, Decca<sup>23</sup>. Однако уже в начале 1950х годов данная проблема была решена с появлением нового более дешевого оборудования, что позволило

---

<sup>23</sup> Снежинская Марина ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. №3 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-muzykalnoy-industrii-kratkiy-istoricheskiy-ocherk>

подключиться к производству и более мелким независимым лейблам<sup>24</sup>. Это же в свою очередь спровоцировало большую жанровую диверсификацию, такие направления как jazz, southern rhythm and blues, and gospel-based music styles прочно вошли в повседневную жизнь американцев именно за счет некрупных звукозаписывающих компаний, которые активно занимались их популяризацией.

Наиболее же значительный рост производства выпал на 1960е годы. По времени это совпало с периодом экономического подъема, по причине которого подростки послевоенного поколения имели достаточно больше количество свободных денег, которые могли тратить на развлечения. В это же время появился жанр rock 'n' roll, сверхпопулярность которого во многом как раз и объяснялась тем, что он пришелся по душе обеспеченной молодежи<sup>25</sup>.

В это же время происходил процесс консолидации всей вертикали производства от создания музыки до ее распространения под началом крупнейших компаний, таких как RCA, CBS, Warner Communications, and PolyGram. Продолжалось это и в 70е. По причине того, что количество подобных компаний в целом было небольшим довольно легко произошел процесс определенной стандартизации аудионосителей, что принесло выгоду и производителям, и покупателю: унификация конечных носителей позволяла сохранять широкие возможности для её распространения, так как она не требовала специальной аппаратуры для проигрывания, при этом для конечного потребителя, избавленного также от необходимости покупать специфическое оборудование, такая практика обходилась значительно дешевле. Ещё сильнее спрос на музыкальную продукцию повысился после изобретения магнитных кассет в 1963 году, на которые можно было записывать до 180 минут материала<sup>26</sup>. К концу 70х годов общая прибыль

---

<sup>24</sup> Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 246.

<sup>25</sup> Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 247.

<sup>26</sup> Снежинская Марина ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК // Вестник

индустрии составила 4 млрд. долларов, что сделало индустрию крайне прибыльной сферой в глазах инвесторов<sup>27</sup>.

Тем не менее, период бурного роста также создал новые проблемы, которые обострились в начале 1980х годов. Нестабильная экономическая во всем мире негативно сказывалась на количестве продаж. Но наиболее значимой проблемой стало повсеместное распространение подпольного изготовления копий пластинок. Индустрии не удавалось справиться с этой практикой, что приносило колоссальные убытки<sup>28</sup>. Решение было найдено только в 1982 году, с помощью создания принципиально нового носителя. В том году корпорация Philips впервые представила общественности оптический компакт-диск. Запись материала и его считывание на таком носителе происходили с помощью лазера. По своей сути это была третья революция в истории звукозаписи после появления домашних граммофонов и виниловых пластинок. В результате покупатели получили ещё более дешёвый носитель, с новым уровнем качества записи. CD-диски решили проблему с возникновением эффекта дисторшн (Наложение музыкальных дорожек друг на друга. В настоящее время эффект используется специально с помощью цифровых средств, преимущественно в тяжелой рок-музыке для достижения размытого гитарного звучания и не только, но на виниловых пластинках эффект как правило получался случайно в процессе производства из-за чего портилось качество записи). В связи с улучшением качества и невозможностью копирования (на тот момент), многие компании стали перезаписывать альбомы, которые до этого выходили на виниловых пластинках.

---

РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. №3 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-muzykalnoy-industrii-kratkiy-istoricheskiy-ocherk>

<sup>27</sup> Vogel, Harold L. "Music." *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 246.

<sup>28</sup> Vogel, Harold L. "Music." *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 247

По данным Phillips за 25 лет господства CD-дисков они были проданы в количестве больше 200 млрд. экземпляров. В 2007 году около 70% рынка продаж музыки занимали именно компакт-диски по данным IFPI<sup>29</sup>. В начале 1990х годов виниловые пластинки были уже во многом вытеснены с рынка, а совокупный объем продаж индустрии достиг 7 млрд. долларов<sup>30</sup>.

Период 1950-1990 годов можно считать отдельным этапом развития индустрии в США. Рынок переживает наибольший подъем и экономический рост, доминируют физические носители аудиоинформации. Продажи растут по экспоненте за счет технологического прогресса в звукозаписи, который, за счет удешевления производства носителей, делал музыку все более доступной покупателю.

В 1998 году в продажу поступают первые MP3 плееры. Параллельно с этим постепенно появляются дешевые компьютеры с доступом в интернет. Соединение этих двух факторов с одной стороны создало новые каналы для распространения музыкального контента, значительно расширив свою потенциальную аудиторию. С другой же стороны, это привело к новой волне «пиратства». В этот раз удар для индустрии был столь значительным, что она сократилась на 1/3<sup>31</sup>.

В это же время появилась новая тенденция, которая до сих пор во многом определяет стратегию существования подавляющего большинства музыкальных лейблов. Бурное развитие компьютерной индустрии, которая достаточно быстро проникла почти во все сферы жизни, привело к тому, что под контролем таких компаний, как Apple оказались главные каналы дистрибуции. То, что производство компьютеров и плееров напрямую не было подконтрольно индустрии (только при условии существования в рамках

---

<sup>29</sup> IFPI Digital Music Report 2008 // IFPI. 2008. URL: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf>

<sup>30</sup> Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 246

<sup>31</sup> Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 247.

одного медиахолдинга, как, например, Sony Corporation, но это практика более позднего периода, которая достаточно быстро себя исчерпала), привело к необходимости договариваться с иными акторами для сохранения актуальных каналов продвижения.

Создание технологии сжатия MP3 файлов в институте Фраунгофера в Германии вызвало быстрое увеличение музыкального контента на просторах Интернета<sup>32</sup>. Серьезные изменения претерпевали и сами способы продажи музыки. Привычные оффлайн магазины быстро сменились интернет-платформами, по типу iTunes, которые позволяли купить альбом или отдельный трек в электронном формате без физического носителя. Позже всего появились стриминговые сервисы, на данный момент являющиеся основным каналом, соединяющим исполнителей и крупные компании с потребителями. Они предоставляют доступ к неограниченному количеству музыки за сравнительно небольшую плату<sup>33</sup>.

Другим значимым нововведением стала возможность проводить онлайн-трансляции концертов и других мероприятий. Впервые такая трансляция была проведена в 1994 году группой Rolling Stones. На данный момент подобные трансляции собирают аудиторию сопоставимую с телевизионной<sup>34</sup>.

В настоящее время музыкальный рынок США является крупнейшим в мире около 30% всего музыкального контента потребляется на территории страны<sup>35</sup>. В целом индустрия подвержена циклическим колебаниям, которые соотносятся с общей ситуацией в экономике. Таким образом, прирост индустрии в 2019 году составил около 13%, тогда как в 2020 только 9,2%<sup>36</sup>. Несмотря на некоторое сокращение темпов роста, 2020й – пятый год по счету,

---

<sup>32</sup> Уитт С. Как музыка стала свободной / пер. А. Беляева. М.: Белое Яблоко, 2016. – С. 238.

<sup>33</sup> Снежинская Марина ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. №3 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-muzykalnoy-industrii-kratkiy-istoricheskiy-ocherk>

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> Vogel, Harold L. "Music." Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –С. 247.

<sup>36</sup> <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

который показывает рост рынка, в первую очередь за счет стриминговых сервисов<sup>37</sup>.

На данный момент на рынке существуют три главных компании, контролируют около 70% мирового рынка, и 85% музыкального рынка США: Universal Music Group (UMG) (31,5% мирового рынка), Sony/BMG (20,3% мирового рынка), Warner Music Group (WMG) (16% мирового рынка). До 2012 года в числе этих компаний была EMI, но в 2011 году сектор звукозаписи EMI был приобретен Vivendi (UMG), а издательские мощности выкупила Sony.

Выживание подобных компаний в целом зависит от их способности быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся тенденциям, потребностям аудитории. Поэтому каждой из компаний большой тройки принадлежит большое количество дочерних лейблов (обычно из более сотни) для лучшей ориентации в различных нишах музыкального рынка. В настоящее время продажи и большой тройки, и независимых лейблов осуществляются в цифровом пространстве. Доля компакт-дисков, виниловых пластинок, кассет и т.д. на данный момент является незначительной в сравнении с долей цифровых продаж, в первую очередь стриминговых сервисов.

В начале 2000х годов началась основная волна «цифровизации» продаж музыкального контента. С 2003 года на роль основного дистрибьютера музыки стала претендовать компания Apple. Прежде они делали ставку на iTunes Store, который позволял приобретать как целые альбомы, так и отдельные треки, что было весьма удобно для потребителя. Однако сейчас наибольший доход компании приносит стриминговый сервис Apple Music. Другое приложение, являющееся прямым его конкурентом в мире – Spotify (запущен в 2012 году, однако в России стал доступен только с августа 2020 года). Помимо этого, существуют и другие подобные приложения – BOOM,

---

<sup>37</sup> YEAR-END 2020 RIAA REVENUE STATISTICS Joshua P. Friedlander | Senior Vice President, Research and Economics, RIAA. Date Views 15.05.2021 [www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf](http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf).

Яндекс.Музыка, Deezer и другие. Несмотря на тесное сотрудничество с лейблами, стриминговые сервисы им не принадлежат. Таким образом в начале 21 века музыкальная индустрия потеряла монополию на дистрибуцию. В настоящее время им приходится искать компромиссы для взаимовыгодного взаимодействия с главными каналами распространения музыкального материала в рамках современного мира.

В 2018 году Apple заявляли о своем намерении закрыть iTunes к 2019 году, тем не менее этого до сих пор не произошло<sup>38</sup>. Тем не менее, такая тенденция иллюстрирует, что на данный момент на рынке происходят серьезные изменения в соотношении продаж через различные каналы. Если в iTunes цена одного альбома в среднем варьировалась от 45 до 199 рублей, то при подписке на Apple Music или Spotify покупатель получает доступ ко всей музыкальной библиотеке за 169р/месяц. Выгода очевидна.

К 2021 году стриминговые сервисы стали привычной частью жизни любителей музыки. «Стриминг – способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения ни загрузка, ни установка не требуются» - такое определение для нового явления в музыкальной индустрии предлагается в статье «Музыкальная индустрия: текущее состояние и перспективы развития»<sup>39</sup>. По мнению экспертов, несмотря на некоторый спад в 2020 году из-за пандемии, в целом, именно этот вид продажи музыки будет продолжать свой рост в ближайшие годы.

В 2015 году впервые в истории индустрии прибыль от стриминговых сервисов превысила прибыль от сервисов по скачиванию музыки (iTunes).

---

<sup>38</sup> Apple и правда откажется от iTunes сегодня. Date Views 15.05.2021 [appleinsider.ru/itunes/apple-i-pravda-otkazhetsya-ot-itunes-segodnya-vot-dokazatelstva.html](https://appleinsider.ru/itunes/apple-i-pravda-otkazhetsya-ot-itunes-segodnya-vot-dokazatelstva.html).

<sup>39</sup> Морщагина Нина Александровна, Коковашина Елена Владимировна, Павина Анна Владимировна Музыкальная индустрия: текущее состояние и перспективы развития // Петербургский экономический журнал. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnaya-industriya-tekuschee-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>



Стриминговые сервисы за 2015 год принесли 34,3% прибыли, сервисы по загрузке музыки 34%, а продажи компакт-дисков были на уровне 29%<sup>40</sup>.

Согласно отчету RIAA за 2019 год, три года (с 2016 по 2018) доля стриминговых сервисов росла приблизительно на 30% в год. На конец 2019 она выросла только на 19,9%, достигнув 79,5% от общей прибыли, полученной в ходе продажи записанной музыки, что составило 8,8 млрд. долларов<sup>41</sup>. В 2020 году индустрия пережила большое количество проблем, связанных с отменой концертов, закрытием розничных магазинов, и переносом туров. Несмотря на это, количество платных подписок на стриминговые сервисы продолжило расти, количество пользователей, пользующихся платной подпиской, достигло своего исторического максимума. В целом же продажи выросли на 9,2%, что составило 12,2 млрд. долларов<sup>42</sup>. В данных отражены платные подписки на сервисы, реклама «по требованию» на крупных сервисах, а также стриминг через радио платформы, включая те, что получают прибыль через SoundExchange.

Большую часть по прежнему составляет доля платных подписок, на 2018 год прибыль от таких подписок впервые составила более половины всех доходов за год. В 2019 году она возросла на 25%, достигнув 6,8 млрд. долларов. Само количество подписок при этом увеличилось на 29%, достигнув примерно 60,4 миллионов<sup>43</sup>. Подписки составили 61% продаж<sup>44</sup>.

Выручка предоставляющей широкий спектр услуг потоковой передачи музыки выросла на 13,4% до 10,1 млрд долларов в 2020 году<sup>45</sup>. При подсчете

---

<sup>40</sup> Стриминговые сервисы приносят музыкантам больше прибыли, чем интернет-площадки для загрузки музыки. Date Views 15.05.2021 [overclockers.ru/softnews/show/75124/strimingovye-servisy-prinosyat-muzykantam-bolshe-pribyli-chem-internet-ploschadki-dlya-zagruzki-muzyki](https://overclockers.ru/softnews/show/75124/strimingovye-servisy-prinosyat-muzykantam-bolshe-pribyli-chem-internet-ploschadki-dlya-zagruzki-muzyki).

<sup>41</sup> Joshua P. Friedlander, Matthew Bass YEAR-END 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT // RIAA URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

<sup>42</sup> Joshua P. Friedlander, Matthew Bass YEAR-END 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT // RIAA URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

<sup>43</sup> Joshua P. Friedlander, Matthew Bass YEAR-END 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT // RIAA URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

<sup>44</sup> Joshua P. Friedlander, Matthew Bass YEAR-END 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT // RIAA URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

<sup>45</sup> Joshua P. Friedlander, Matthew Bass YEAR-END 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT // RIAA URL:

учитывались платные подписки на такие сервисы Spotify, Apple Music, и Amazon Music Unlimited, предоставляющие рекламу стриминговые сервисы по-тревобанию, такие как Vevo, YouTube и бесплатная версия Spotify, а также цифровое и специфическое радио, такое как Pandora, SiriusXM и другие службы Интернет-радио. В категорию «стриминг» впервые стали включать доходы от музыкальных лицензий Facebook и потоковые фитнес-сервисы (включены были данные за 2019 год). Доля потоковой передачи в общей выручке продолжила расти и составила 83% в 2020 году<sup>46</sup>.

Платные подписки на потоковые сервисы (включающие рекламу как YouTube и Vivo, и без рекламы, как Spotify, Apple Music и Amazon Music Unlimited) приносили большую часть доходов от записи музыки каждый год, начиная с 2018. В 2020 году количество платных подписок выросло на 14,6% до 7,0 млрд долларов. Лимитированные подписки (услуги, ограниченные такими факторами, как мобильный доступ, наличие каталога, ограничивающие характеристики продукта или устройства) выросли на 13,4% до 724 млн долларов. Такие сервисы, как Amazon Prime, Pandora Plus, музыкальные лицензии для потоковой передачи в фитнес-услугах и другие подписки включены в эту категорию. Совокупность всех учтенных платных подписок составила 64% от общей выручки по оценочной розничной стоимости<sup>47</sup>.

Прирост количества платных подписок на стриминговые сервисы удвоился в 2020 году. В среднем, количество подписок выросло на 15 миллионов с 60,4 млн. в 2019 г. до 75,5 млн. в 2020 г., что демонстрирует самый большой рост за один год<sup>48</sup>. Эти цифры не включают лимитированные подписки, а мультиподписки (одна подписка на несколько человек) считаются за одного пользователя.

---

<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

<sup>46</sup> YEAR-END 2020 RIAA REVENUE STATISTICS Joshua P. Friedlander | Senior Vice President, Research and Economics, RIAA. Date Views 15.05.2021 [www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf](http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf).

<sup>47</sup> Там же.

<sup>48</sup> Там же.

Значительное снижение роста доходов от рекламы после COVID-19 затронуло и доходы от рекламы от продажи музыки на стриминговых сервисах. Доходы от этих сервисов (такие как YouTube, бесплатная версия Spotify и Facebook) росли на 16,8% в год до 1,2 млрд долларов в 2020 году, по сравнению со средним темпом роста почти 30% на протяжении трех лет до этого. Объем передач музыки на на этих сервисах продолжал расти, сотни миллиардов стримов, адресованные более чем 100 миллионам слушателей в США, принесли лишь 9,7% доходов<sup>49</sup>.

Доходы от цифровых и специфических радиосервисов выросли на 3,9% до 1,2 миллиарда долларов в 2020 году. Эти цифры включают роялти, распределенное через SoundExchange от доходов от таких услуг как SiriusXM и интернет-радиостанции, а также платежи, напрямую вносимые аналогичными службами, включенные в категорию «другие потоковые передачи, поддерживаемые рекламой». Распределение через SoundExchange достигло 947 долларов млн выросло на 4,3% по сравнению с прошлым годом, в то время как доходы от других потоковых трансляций, поддерживаемых рекламой достигли 211 млн долларов, поднявшись на 1,9%<sup>50</sup>.

Доходы от музыки, скачиваемой в цифровом виде, снизились на 18% до 674 миллионов долларов в 2020 году. Загрузки альбомов упали на 13% по стоимости до 320 миллионов долларов США, а продажи отдельных треков упали на 23% до 313 миллионов долларов в 2020 году. Скачивание музыки принесло всего 6% от общей выручки от музыки в 2020 году<sup>51</sup>.

Что касается физических носителей, впервые с 1986 года доходы от виниловых пластинок были больше, чем с компакт-дисков. Общая выручка от физических носителей практически не изменились и составила 1,1 млрд долларов (-0,5%).

---

<sup>49</sup> YEAR-END 2020 RIAA REVENUE STATISTICS Joshua P. Friedlander | Senior Vice President, Research and Economics, RIAA. Date Views 15.05.2021 [www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf](http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf).

<sup>50</sup> Там же

<sup>51</sup> Там же.

Несмотря на проблемы с розничными продажами из-за ограничений, связанных с COVID-19, продажи винила выросли на 28,7% по сравнению с прошлым годом, что в цифрах составляет 626 миллионов долларов. Но эти продажи по-прежнему составляют лишь 5,2% от общей выручки. Доход от компакт-дисков снизился на 23% до 483 миллионов долларов, подтверждаю долгосрочную тенденцию постепенного снижения их продаж.<sup>52</sup>

Подведем некоторый итог современного состояния музыкальной индустрии в США. На данный момент музыкальный рынок США находится на стадии значительного подъема. Даже ограничения, введенные из-за пандемии COVID-19 смогли замедлить, но не остановить полностью рост индустрии. Основной доход лейблам на данный момент приносят стриминговые сервисы, число платных подписок достигло своего исторического максимума, при этом тенденция на их увеличение вероятнее всего сохранится. На данный момент рынок США является крупнейшим в мире, именно он задает базовые тенденции для всего остального мира. Музыка, созданная в США, экспортируется во все части света, приобретая там колоссальную популярность.

## **2.2 Роль музыкального рынка США как составляющей мягкой силы**

В данном пункте необходимо рассмотреть два основополагающих тезиса – популярность американской музыки по всему миру и культурный образ, который она транслирует. Так как в рамках одиночного исследования представляется физически невозможным отсортировать весь имеющийся музыкальный контент, для анализа сделана специальная выборка. Основой для него будут три крупнейших чарта в мире: Billboard Hot 100 Chart – как наиболее влиятельный топ, четко отражающий тренды на американском рынке, а также Spotify Top 200 Global (песни с наибольшим количеством

---

<sup>52</sup> YEAR-END 2020 RIAA REVENUE STATISTICS Joshua P. Friedlander | Senior Vice President, Research and Economics, RIAA. Date Views 15.05.2021 [www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf](http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf).

прослушиваний), Spotify Viral 50 Global (песни с наибольшим количеством упоминаний и использования в блогах, видео и т.д.) Worldwide Apple Music Song Chart (наиболее прослушиваемые песни на сервисе) – так как эти два стриминговых сервиса являются крупнейшими в мире, и имеют прямой доступ к данным о прослушивании различных композиций. Для того, чтобы определить насколько популярен тот или иной в других странах будут взяты данные Official Singles Chart Top 100 (Великобритания), Billboard Japan Hot 100 (Япония), Suomen virallinen lista (Финляндия), ARIA Charts (Австралия) и Brasil Hot 100 (Бразилия) как представители индустрии, отражающие различные регионы, а также представляющие собой как схожую культурно-языковую среду, так и полностью отличающуюся.

Выборка состоит из треков, выпущенных с 2017 по 2020 год. Так как рейтинги обновляются еженедельно (некоторые ежедневно), для выборки будут использоваться первая полная неделя мая и первая полная неделя ноября. Именно такие временные отрезки выбраны, так как в это время исполнители как правило наиболее активны, а также потому, что в данное время нет столь популярных праздников, как Рождество, Новый Год и другие, так как они влияют на популярность некоторых треков, которые ассоциируются у людей с этим временем, прямым образом.

Приложение 1 содержит таблицу, которая наглядно иллюстрирует, что в рамках выборки, все треки американского производства (или же их исполнители из Канады, но музыкальная карьера их связана с США, такие как Drake и The Weekend). Таким образом, индустрия полностью обеспечивает внутренний спрос, крайне редко композиции исполнителей из других стран попадают на первое место. Даже само по себе попадание в этот чарт говорит о безумной популярности трека на территории США, не говоря уже о первом месте.

Но популярность таких треков чаще всего не ограничивается только США. Лидеры Billboard Hot 100 чаще всего попадают и региональные чарты,

зачастую занимая в них высокие позиции (данные представлены также в Приложении 1). Так как чарты отбирают из всего музыкального материала самые популярные треки, то это лишни раз подтверждает популярность американской музыки, только уже не только внутри США, но и во всем мире.

Однако, когда речь идет о зарубежных рынках, нужно также понимать влияние на них двух аспектов.

Первый – вопрос о том, насколько комплементарным местному потребителю представляются американский контент. Таблица ярка демонстрирует, что наибольшую популярность американская музыка имеет в англоязычных странах. Все произведения из выборки попали в чарты Великобритании и Австралии, более того, заняли там достаточно высокие позиции. Это не удивительно, учитывая, что именно в этих странах культурно-языковая среда отличается меньше всего, из-за чего барьер в восприятии минимален (особая роль, конечно, отводится языковому барьеру). В рамках данного исследования это важно, так как популярность далеко не всегда тождественна влиянию на человека. В среде, где меньше культурных барьеров, американская музыка оказывает более сильное воздействие, так как её восприятие не сопряжено с излишними затруднениями, часто оно не вызывает сопротивления у реципиентов. В рамках дружелюбной языковой среды, музыка может воздействовать не только через звуковые и визуальные образы, но и непосредственно через смысл самих текстов, которые понимает подавляющее большинство населения, что в разы повышает эффективность музыкального контента с точки зрения мягкой силы.

Ситуация, складывающаяся на потенциально более «враждебных» в культурном смысле рынках, является в значительной степени иной. В Бразилии, Японии и Финляндии американские хиты далеко не всегда попадают в национальные чарты. А если и попадают, то намного реже на первые места, что, очевидно, демонстрирует более низкую (но все ещё существенную) популярность американской музыки на локальных рынках с

иной культурной средой. Сравнительно невысокие позиции в национальных чартах этих стран объясняются двумя факторами.

В первую очередь это языковой барьер, о котором уже говорилось ранее. Не все любители обладают в достаточной степени навыком восприятия музыкального контента в отрыве от его текстовой составляющей. Таким образом, многие слушатели заявляют о невозможности установить эмоциональную связь в случае, когда они не понимают текст<sup>53</sup>. Это автоматически делает американскую музыку некомплементарной большей части населения стран, которые не говорят по-английски. Так как они не могут воспринять такую музыку на эмоциональном уровне, то, зачастую, не чувствуют и сопричастности к той культурной совокупности, которой в настоящее время является американская музыка, а это, в свою очередь, в значительной степени препятствует влиянию мягкой силы через этот канал.

Второй немаловажный фактор – развитие собственной музыкальной индустрии. Из трех рассматриваемых рынков с иной культурной средой наиболее слабая индустрия у Финляндии. И именно в финский чарт американские треки попадали чаще всего и на более высокие позиции. Напротив, Япония обладает одной из наиболее сильных музыкальных индустрий в мире. Медиаиндустрия Японии известна как одна из наиболее сильных в мире. Что касается музыки, J-поп и J-Rock (J – сокращение от Japan, что говорит о стране производства контента, а также в большинстве случаев о языке текста) почти полностью покрывает спрос на внутреннем рынке<sup>54</sup>. Индустрия Бразилии сильна не столько сама по себе, сколько в рамках региона в целом. Внутренний рынок, соответственно, по большей части занят латиноамериканскими исполнителями, реггетон и т.д. Таким образом, на восприимчивость рассматриваемых рынков влияет не только фактор

---

<sup>53</sup> Маркова Наталья Ефимовна, Римашевская Наталья Михайловна, Смакотина Н. Л. Типология модификаций девиантного поведения в молодёжных субкультурах // Народонаселение. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-modifikatsiy-deviantnogo-povedeniya-v-molodyozhnyh-subkulturah>

<sup>54</sup> The Recording Industry Association of Japan (RIAJ) Statistics Monthly Production URL: <https://www.riaj.or.jp/f/e/data/monthly.html>

культурного барьера, но и развитие собственной индустрии, которая значительно повышает уровень конкуренции.

Рассматривая, как это влияет на восприятие мягкой силы, нужно понимать, что не все так однозначно. С одной стороны, это может снижать охват аудитории для американской музыки. С другой же стороны, индустрия США в данном случае просто влияет не напрямую, а косвенно, так как подавляющее большинство региональных индустрий в действительности скопировано с американской. Они заимствуют не только методы работы, но и стратегии продвижения, которые часто приводят к проникновению американских культурных стереотипов в различные сферы индустрии. Несмотря на сохранение некоторых региональных особенностей в конечном продукте, он становится сильно зависим от американских образцов. Очевидно, что воздействие музыки в такой среде слабее, но у неё больший охват за счет местных продуктов, косвенно несущих в себе те же образы, что и американские треки.

В целом, уже только эти данные показывают, что американская музыка пользуется популярностью во всем мире, даже в тех странах, где культурная среда для её распространения сама по себе не является благоприятной. Именно американская музыкальная индустрия задает музыкальные тренды на мировом рынке.

Эти данные подтверждает статистика, например, это список наиболее продаваемых артистов в 2019 году. Согласно отчету IFPI<sup>55</sup> в десятке наиболее успешных артистов шесть представляют американский рынок: Taylor Swift (1), Post Malone (3), Billie Eilish (4), Ariana Grande (6), Drake (8), Lady Gaga (9)<sup>56</sup>. Что касается 10ти наиболее продаваемых цифровых синглов – 7 из них

---

<sup>55</sup> IFPI (англ. International Federation of the Phonographic Industry) — международная федерация производителей фонограмм. Организация является некоммерческой структурой, которая представляет интересы музыкальной индустрии во всём мире. Зарегистрирована в Швейцарии и основана в Италии в 1933 году.

<sup>56</sup> IFPI Global Statistics Best Sellers and Global Artist of the Year URL: <https://www.ifpi.org/bestsellers-and-globalartist.php>



представляют американскую индустрию, и 1 трек записан совместно с американским исполнителем<sup>57</sup>.

Согласно данным IFPI за 2020й год, 9 из 10 артистов, вошедших в IFPI TOP 10 GLOBAL RECORDING ARTISTS OF 2020 представляют американскую музыкальную индустрию. В чарте GLOBAL TOP 10 DIGITAL SINGLE CHART 2020 7 из 10 артистов также американского происхождения или же подписаны на американские лейблы. GLOBAL TOP 10 ALBUM ALL-FORMAT CHART 2020 – 6 из 10ти<sup>58</sup>. С 2013 года (за семь лет с 2013 по 2020) звание артист года по данным IFPI получали четыре представителя американского рынка<sup>59</sup>.

IFPI TOP 10 GLOBAL RECORDING ARTISTS OF 2020 выстроен в следующем порядке: 1 – BTS (Южная Корея) , 2 – Taylor Swift (США), 3 – Drake (родился в Канаде, но карьера связана с лейблами США), 4 – The Weeknd (США), 5 - Billie Eilish (США), 6 – Eminem (США), 7 – Post Malone (США), 8 – Ariana Grande (США), 9 – Juice WRLD (США), 10 – Justin Bieber (США)<sup>60</sup>. Как мы видим, несмотря на то, что корейский артист занимает первую строчку рейтинга, все остальные артисты относятся к индустрии США. Хотя данный чарт не раскрывает числовые показатели, на которых он был основан, смотря на цифры в других чартах можно сделать предположение о том, сумма числовых показателей 9 позиций американских артистов превзойдет показатель BTS.

GLOBAL TOP 10 DIGITAL SINGLE CHART 2020 (В скобках указано количество цифровых продаж): 1- The Weeknd - Blinding Lights (2.72 млрд., США), 2 - Tones and I - Dance Monkey (2.34 млрд., Австралия), 3 - Roddy Ricch - The Box (1.67 млрд., США), 4 – SAINt JHN – Roses (1.64 млрд., США), 5 - Dua

---

<sup>57</sup> Там же.

<sup>58</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

<sup>59</sup> Artist of the Year IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/bestsellers-and-globalartist.p](http://www.ifpi.org/bestsellers-and-globalartist.p).

<sup>60</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

Lira - Don't Start Now (1.62 млрд., США), 6 - Future (feat. Drake) - Life Is Good (1.57 млрд., США (оба исполнителя)), 7 - Xiao Zhan - Made To Love (1.48 млрд., Китай), 8 - DaBaby (feat. Roddy Ricch) – ROCKSTAR (1.45 млрд., США (оба исполнителя)), 9 - Billie Eilish - bad guy (1.36 млрд., США), 10 – BTS – Dynamite (1.28 млрд., Южная Корея)<sup>61</sup>. В этом чарте семь позиций принадлежат представителям американской индустрии, одна представлена Австралией, одна Китаем и одна Южной Кореей. Здесь указаны цифровые показатели, поэтому можно подсчитать, что охват топовых синглов США в области цифровых продаж превосходит показатель Южной Кореи примерно в 9,4 раза. Такая колоссальная популярность объясняется совокупностью нескольких факторов. По сути, американо-канадский рынок остается крупнейшим в мире, тем самым оставаясь главным источником большинства трендов. В основном именно в США формируется мейнстримное звучание, которое затем перенимается локальными исполнителями. Примером может служить исполнительница Billie Eilish, чье необычное звучание быстро сделало девушку популярной во всем мире (хотя нужно отметить, что её звучание – не революция или значительная инновация, а просто новый взгляд на существующий порядок построения популярных треков). Примеры, более актуальные для 2020 и 2021 года – Dua Lipa и The Weekend, в чьих последних альбомах и синглах (которые попали в чарты, обозначенные выше) прослеживается некоторое возвращение к звучанию 80х годов. Сейчас эту же тенденцию можно наблюдать у многих более локальных исполнителей по всему миру. Связано это с тем, что именно в США индустрия начала развиваться первой в мире, здесь во многом сформировались такие жанры как поп, рок, блюз, джаз и многие другие, а также именно в США были разработаны основные механизмы продажи музыки, понимание того, как правильно выстраивать и позиционировать музыкальный контент, чтобы он

---

<sup>61</sup> Там же

нравился аудитории и хорошо продавался<sup>62</sup>. Локальные рынки во многом просто заимствовали готовые музыкальные формы и механизмы. Тем не менее, нельзя говорить о том, что все локальные рынки вторичны по отношению к американской. Другие регионы чаще всего уже брали американские наработки и развивали их в собственной культурной среде (ярким примером является панк, взявший свои корни в ранней рок музыке Америки, но полностью сформировавшийся как жанр только в Великобритании). Также локальные исполнители часто интегрируют в свою музыку национальные мелодические особенности (к примеру, интеграция трот-музыки в к-поп)<sup>63</sup>. Однако аналитика в США развита значительно сильнее и дольше, с чем связано то, что американская индустрия как правило не просто следует за существующими трендами, она сама в большей степени их формирует. Этим и обуславливается такая значительная популярность именно музыки из США, которая не только не уступает, но часто выигрывает в конкурентной борьбе с локальными исполнителями на их домашнем рынке.

Во-вторых, доля американской музыки остается традиционно высокой на рынках Великобритании и Австралии, достигая 46% и 81% соответственно. При этом доля на рынках с иной культурной (в первую очередь языковой) средой доля намного ниже, составляя 26% в Германии и Швеции, 16% во Франции и всего 14% в Испании, что продемонстрировано в таблице из Приложения 3, которая составлена на основе данных национальных чартов анализируемых стран. В топках данных стран традиционно больше треков, написанных на основном языке стран. Коррелируя с данными первой таблицы, на тех рынках, где конкуренция выше за счет сильных позиций внутренней (в случае Испании не столько внутренней, сколько испаноговорящей в целом) индустрии доля американской музыки минимум на 10% ниже, чем в Швеции

---

<sup>62</sup> The Telegraph HISTORY OF AMERICAN MUSIC. Date Views 20.05.2021 [www.telegraph.co.uk/travel/discover-america/evolution-of-music/](http://www.telegraph.co.uk/travel/discover-america/evolution-of-music/).

<sup>63</sup> Kim, Su Jung, et al. "Anything but Gugak and Trot: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes in South Korea." *Journal of Asian Sociology*, vol. 49, no. 3, 2020, pp. 321–350. JSTOR, [www.jstor.org/stable/26940213](http://www.jstor.org/stable/26940213). Accessed 20 May 2021.

и Германии. Швеция и Германия в целом больше отличаются развитой рок сценой, но на данный момент наиболее кассовым жанром является хип-хоп, у него больше охват и популярность в целом (это хорошо просматривается по жанровой принадлежности большинства исполнителей, чьи треки вошли в чарты IFPI)<sup>64</sup>. Поэтому рынки Швеции и Германии оказались в большей степени подвержены влиянию американской индустрии. Это и объясняет популярность индустрии США.

Таким образом, на данный момент американская индустрия имеет наиболее широкий охват аудитории (внутренний рынок, плюс все доли на внешних)<sup>65</sup>. Она оказывает влияние на людей по всему миру. Использование столь широкого канала в качестве мягкой силы (особенно с учетом особенностей влияния музыки на человека, указанных в первой главе) представляется не только возможным, но и очень эффективным.

Также рассматривая непосредственно мягкую силу, важно упомянуть, что крупнейшие музыкальные СМИ, такие как Billboard и MTV базируются в США, они являются частью этой огромной индустрии, пусть и в каком-то смысле косвенно. Apple Music и Spotify, являющиеся крупнейшими стриминговыми сервисами, формируют свои плейлисты, подборки, радиоэффиры на основании большинства прослушиваний, алгоритмы выбирают наиболее популярные треки, исполнителей и т.д., при этом самый крупный рынок в США, количество слушателей – там же. Поэтому тренды американского рынка, предпочтения их слушателей начинают распространяться по всему миру даже без специальных усилий. Регионы же часто спокойно это принимают, о чем говорят высокие позиции американской музыки в национальных чартах. MTV формирует рейтинги по тому же принципу (конечно, в региональными поправками), также значительную часть

---

<sup>64</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

<sup>65</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

эфирной сетки занимает трансляция музыкальных видео, который наиболее выгодно выдавать в ротацию, так как в одной стороны они уже имеют права на трансляцию и поддержку соответствующих лейблов, с другой же это нравится слушателям, что обеспечивает высокие рейтинги, а вместе с этим и высокую прибыль от рекламы. Таким образом, зачастую критерием отбора того или иного контента является не реальные предпочтения аудитории, а удобство и выгода от ротации. Billboard имеет огромную аудиторию по всему миру, название этого издания на слуху у всех любителей музыки. При этом на его чарты, подборки, статьи и аналитику зачастую ориентируются подобные издания на региональных рынках. А многие популярные медиаиздания с широкой тематикой часто просто публикуют материалы с прямой ссылкой на Billboard, по сути просто переводя его рейтинги или аналитику на язык целевой аудитории.

Таким образом, музыкальная индустрия имеет не только продукт, который популярен сам по себе, но и все необходимые каналы для его распространения. Может сложиться мнение, что из-за отсутствия прямой институциональной связи между политической элитой США и музыкальной индустрией, последняя не имеет никакого отношения к мягкой силе. Тем не менее, говоря об этом нужно учитывать два аспекта. Во-первых, даже если музыка сама не имеет прямого отношения к политике, она содержит в себе тот культурный контекст, те ценности, которые существуют в среде её создания. А за счет популярности такого контекста, все это транслируется слушателям, хотя это и не является первоначальной целью. Во-вторых, хотя эта связь не столь очевидна, все же музыка и политика имеют определенное влияние друг на друга. Со стороны государства может быть оказана определенная поддержка лейблам, как материальная, так и принимающая иные формы. Более того, государство определяет те правила, по которым проводятся расчёты в индустрии, формирует законы, определяющие правила пользования интеллектуальной собственностью (чем музыка и является с юридической

точки зрения), регулирует отношения между аккомпаниаторами, композиторами, исполнителями и их компаниями, обозначает правила, в рамках которых возможна торговля их продукцией. Помимо этого, политики сами зачастую связаны с индустрией. Лейблы, как правило принадлежащие крупным медиахолдингам, специфическому виду транснациональных корпораций, вносят ощутимый вклад в экономику страны. Но более важно, что артисты, чья личность становится брендом, имеют фанбазы, зачастую они намного более популярны, чем те или иные политики. Они часто приглашают звезд для поддержки их избирательной компании или политических решений, законов. Ярким примером может служить поддержка Республиканской партии в главе с Дональдом Трампом Канье Уэстом<sup>66</sup>. Он выпустил песню "Ye vs. the People" в коллаборации с рэпером T.I, в которой поддерживал взгляды этой партии. Она стала популярна как раз не столько за музыкальную составляющую, сколько за политический подтекст<sup>67</sup>. Хотя это и обращено в большей степени на внутреннее население страны, у фанатов за рубежом также формируется более позитивный образ американской власти, Америки в целом.

Из этого следует, что в действительности музыка и политика связаны намного теснее, чем кажется на первый взгляд. И музыка не только «ненамеренно» транслирует определенные ценности и взгляды, но и иногда прямо поддерживает тот или иной политический курс, а фанаты зачастую следуют за мнением кумира, которого желают поддержать.

Есть ещё один аспект, который до этого не затрагивался в исследовании. Согласно данным рассмотренных чартов, да и в принципе любых открытых источников информации, лейблы в действительности «управляют» не только деятельностью американских музыкантов. Многие популярные исполнители, как в России, так и в любой другой стране в действительности работают под

---

<sup>66</sup> Nelson, Louis. "Kanye West: If I voted, I would have voted for Trump". POLITICO. URL: <https://www.politico.com/story/2016/11/kanye-west-trump-support-231601>

<sup>67</sup> "Kanye West, T.I. Debut Political New Song, "Ye Vs. The People"". The Hollywood Reporter. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/kanye-west-ti-debut-political-new-song-ye-people-1106684>

крылом американских лейблов<sup>68</sup>. Хотя их политика в регионах и корректируется в зависимости от культурной специфики, рабочая модель зачастую остается неизменной, базируясь на американских ценностях. Местные отделения часто используют американские наработки для создания и продвижения музыки, копируют популярные образы прямоком из американской культуры. Даже артисты, напрямую не являющиеся представителями американской культуры, зачастую могут транслировать определенные образы, характерные для США. А их аудитория эти образы впитывает на сознательном и подсознательном уровнях.

В США складывание индустрии происходило стихийно, но исторически обусловлено. Изначально она не формировалась в качестве мягкой силы, эта её особенность была выявлена значительно позже. Сама концепция мягкой силы активно стала разрабатываться ближе к концу XX века, тогда как индустрия стала принимать окончательный вид примерно в 50-60е года прошлого века. Иными словами, экспорт музыки в качестве мягкой силы сам по себе начался хронологически раньше, чем был отрефлексирован научным сообществом в полной мере (можно сказать, что окончательно этот феномен не изучен и до сегодняшнего дня). Это повлекло за собой ряд проблем в этой области, отчасти обусловленных самой идеологической сутью американского общества и экономического строя.

С одной стороны, во время формирования индустрии она не получала особой государственной поддержки, помощь была исключительно в тех же рамках, что и для любой другой отрасли. Её не воспринимали как стратегическую (что логично для того времени). Также это обусловлено ориентацией США на свободный рынок: по возможности, государство не вмешивается в развитие отдельных компаний, особенно в индустрии развлечений (исключение есть в определенной степени лишь для СМИ, но и оно существует косвенно). Из-за

---

<sup>68</sup> Ярким примером служит Universal Music Russia, российская дочерняя компания Universal Music Group, работающая в России с середины 90 х годов прошлого века. С этим лейблом работают такие артисты, как Элджей, Shortparis, Noize MC и другие популярные российские исполнители.

этого наблюдается некая «дистанция» между государственными структурами и музыкальной индустрией.

С другой же стороны, именно подобная политика и привела к такому активному развитию рынка и его внутренней диверсификации. А разнообразие контента, равноправного по своей сути, отчасти и обуславливает его популярность и широкий охват. Также индустрия, не получая поддержки, не испытывала на себе и особых ограничений со стороны государства. Цензура никогда не была существенной проблемой для американских исполнителей (речь идет не о её отсутствии как таковой, а о быстром перестраивании её рамок вслед за меняющимися социальными установками).

Также в рамках данного аспекта для США важно указать, что быстрый рост индустрии и её внутренняя диверсификация в действительности с точки зрения мягкой силы являются очень двойственным фактором. С одной стороны, это дает широкий охват (об этом будет сказано позже), но при этом её реальное содержание оказывается крайне сложно контролировать государственному механизму. Музыкальная индустрия в случае США – широкий канал для трансляции ценностей, но при этом он может транслировать и совершенно противоположные друг другу образы, ассоциации для страны. Политика государства в настоящее время не подразумевает создания каких-либо рамок, более того, это может плохо сказаться на охвате аудитории за рубежом. На данный момент в ближайшей перспективе не видно каких-либо возможностей для направления всего этого информационного потока со стороны государственных структур. При этом нужно сделать оговорку и о степени необходимости такого контроля. Более подробная речь о репрезентации образа государства в такого рода контенте будет идти позже, но на данный момент можно сказать, что репрезентация склоняется скорее в положительную сторону и за рубежом в большей степени находят отклик положительные культурные ассоциации (важную роль в этом



сыграла и волна «американизации» культуры во многих странах мира, которая создала почву для большего восприятия именно позитивных аспектов).

Таким образом, данная проблема для США существует и носит комплексный характер. При этом, реальное её влияние не столь велико, поэтому в настоящее время не наблюдается каких-либо шагов, предпринимаемых для её решения.

Рассмотрим репрезентацию США в треках американских исполнителей. К сожалению, не существует полноценной литературы на эту тему. Тем не менее, обзор большого массива материала позволил выделить некоторые особенности. В первую очередь, в целом самые популярные темы для песен в США в период 1960-2010: любовь, сексуальное желание, музыка, танцы, веселье и вечеринки, алкоголь и наркотики, деньги и статус, социальные и политические проблемы, расовая и этническая идентификация, религия и Бог, оккультизм, личностная самоидентификация, депрессия, суицид, семья, дружба, ненависть, насилие, смерть (список в порядке убывания процентного соотношения в общей массе контента) . На основе этого с точки зрения репрезентации страны можно сказать, что её освещение очень широко и разнообразно. Рассматриваются как положительные, так и отрицательные аспекты. Тем не менее, рассматривая наиболее популярные песни, чаще всего они касаются репрезентации любви, денег и статуса. Реже попадаются треки, отражающие социальные проблемы. В рассматриваемых топах за 2020й год все песни, несмотря на сравнительно мрачное настроение и подачу, (например, *Roses* и *bad guy*) в целом песни создают образ, который в грубом смысле и с некоторыми оговорками укладывается в расширенную трактовку «американкой мечты». Несмотря на то, что музыка, посвященная социальным проблемам, также становится популярной (яркий пример - *Kendrick Lamar* и его альбом *Damn*), совокупная популярность таких работ ниже. Таким образом, ассоциации, формируемые музыкой в качестве мягкой силы США в большей степени касаются социального статуса, богатства, отношений и т.д. Тем не менее, репрезентация и социальных проблем также сравнительно

широка. Это создает достаточно неоднозначный образ США, который транслируется чрез популярную музыку. И, как говорилось ранее, в виду того, что государство не контролирует эту сферу, изменения маловероятны.

Исполнители из США, при этом, в меньшей степени транслируют те образы, которые можно было бы отнести к «культурному коду». Английский язык текстов давно в массовом сознании перестал ассоциироваться именно с США. С музыкальной точки зрения существуют специфические особенности, которые позволяют экспертам и людям с широкими познаниями в этой области идентифицировать стану или даже конкретный регион происхождения материала. Тем не менее, для большинства обычных слушателей это создает определенные трудности. При этом, наблюдается один интересный феномен в этой сфере. Несмотря на невозможность точной идентификации исключительно по музыкальному материалу, если в тексте нет прямых указаний, в настоящее время люди склонны воспринимать почти всех англоязычных популярных исполнителей (если они не знакомы с их творчеством) как американских. В особенности это характерно для представителей рэп и хип-хоп сцены. Происходит интересный феномен, когда американская музыка, с одной стороны, потеряла те черты, которые позволяют её четко идентифицировать, с другой же стороны сам образ американской музыки, напротив, разросся, включив в себя почти любую популярную музыку.

Таким образом, индустрия США выделяется своей длительной историей. С точки зрения популярности, статистические данные за последние года показывают, что рынок является крупнейшим в мире, а также лидирует по охвату аудитории. Как инструмент мягкой силы индустрию США невозможно оценить однозначно. С одной стороны, её передовое положение в формировании общемировых трендов, показатели по стримам и продажам говорят о высоком уровне влияния американского рынка в мире. С другой стороны, из-за исторически сложившихся особенностей как индустрии, так и

экономики США в целом, образ США, транслируемый с помощью музыкального контента, в итоге представляется очень неоднозначным. Он также в значительной степени фрагментарен, так как исполнители, не имея цензурных ограничений, часто отражают совершенно противоположные мнения по поводу одних и тех же особенностей внутренней американской жизни. Тем не менее, на данный момент не наблюдается каких-либо намерений со стороны правительства США урегулировать эту ситуацию. В целом, отсутствие целенаправленной государственной политики в этой области говорит о том, что потенциал данной сферы не изучен в полной мере. Американская индустрия складывалась, во многом, стихийно, что и объясняет её дистанцированные отношения с государственными структурами. Этот аспект потенциально может быть использован для усиления воздействия музыки США в качестве мягкой силы.

### **ГЛАВА 3. Развитие музыкальной индустрии Южной Кореи**

#### **3.1 Музыкальный рынок Южной Кореи: формирование и современное состояние**

Прежде всего, необходимо рассмотреть становление к-поп в качестве музыкального жанра. После этого будет приведен краткий обзор становления непосредственно связанных экономических институтов и компаний, процесс сращивания музыкального феномена и экономического явления в целостную индустрию.

Вплоть до середины XIX века Корея и Япония традиционно испытывали большое культурное влияние Китая. Изменения произошли в начале XX века, когда Япония, после нескольких лет ускоренной модернизации, захватила Корею. Японская оккупация продолжалась с 1910 по 1945 год, в это время

корейская культура стала испытывать влияние запада, но косвенно, через Японию<sup>69</sup>.

К-поп как жанр, хотя, безусловно, и впитал в себя некоторые черты культурных особенностей Южной Кореи, все же не имеет корней в традиционной музыке. Своим зарождением этот жанр обязан, в первую очередь, американским военным 8 армии, которая базировалась на военных объектах США в Республике Корея. В 50х годах американские солдаты с помощью приемников слушали музыку, что была популярна у них на родине. Для них существовала специальная радиостанция AFKN. Корейские музыканты, которые устраивали свои концерты на американских базах для заработка, также пытались создать что-то похожее на те произведения, что играли из американских приемников<sup>70</sup>.

Таким образом, на начальных стадиях своего зарождения к-поп можно рассматривать скорее, как некое ответвление американской музыки, приобретшее со временем характерные особенности. Стоит заметить, что музыкальная база как для более ранних образцов корейской популярной музыки, так и для современных её представителей все ещё в целом копирует модные тенденции, которые господствуют на американском музыкальном рынке. Так, в 2017-2018 годах в след за Американскими исполнителями многие к-поп песни содержат бессловесные припевы с яркой музыкальной дорожкой. Сейчас же часто делается отсылка к синти-поп музыке 80х годов.

Одна из первых корейских звезд – Пэтти Ким (Ким Хе Джа) дебютировала в 1959 году перед американскими солдатами. За свою карьеру она стала достаточно успешной, она даже проводила концерты в Японии и в Нью-Йорке.

---

<sup>69</sup> Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea, 1st ed., University of California Press, Oakland, California, 2015. P. 7–65.

<sup>70</sup> UM, HAE-KYUNG. "The Poetics of Resistance and the Politics of Crossing Borders: Korean Hip-Hop and 'Cultural Reterritorialisation'." Popular Music, vol. 32, no. 1, 2013, pp. 51–64., [www.jstor.org/stable/23359881](http://www.jstor.org/stable/23359881). Accessed 11 May 2021.

После её успеха также было популярно трио Сестры Ли с их лавным хитом «Девушка из Сеула».

Но к-поп также вобрал в себя некоторые другие музыкальные особенности. Так, до 1980х годов большое влияние оказывал такой жанр как трот. Трот – сентиментальные песни о любви, исполняющиеся с модуляциями в голосе<sup>71</sup>. О корнях этого жанра до сих пор ведутся споры, ряд исследователей считает, что он имеет исконно корейские корни, другие утверждают о японском происхождении, но доподлинно это все ещё не известно. Основан он на минорной пентатонике и ритме 4/4. В начале 1980х этот жанр стал вытесняться танцевальной музыкой.

На становление современной корейской музыки также сильно повлиял успех The Beatles, о которых узнали с помощью той же радиостанции. С этого момента можно говорить и о появлении корейской рок-музыки. Первыми группами в этом направлении стали группы Add 40 и Братья Ки (키 보이즈), дебютировавшие в 1964 и 1966 годах соответственно.

Только появившееся в стране телевидение, безусловно, способствовало популярности новых звезд. Дуэт Сестр Пёрл (펄 시스터즈) стал первой корейской группой, что дебютировала не перед 8й армией, а сразу на ТВ. Что интересно, девушки были не просто отличными певицами, но также отличались миловидной внешностью, стройным телосложением и активной пластикой. Можно считать, что они были некой исходной точкой того, что сейчас эволюционировало в отличительные черты к-попа.

После этого было ещё большое количество различных звезд разной величины, но в общем они были известны в рамках своей страны или же азиатского региона.

---

<sup>71</sup> Son M.-J. Regulating and Negotiating in T'ûrot'û, a Korean Popular Song Style // Asian Music. 2006. Vol. 37, № 1. P. 51

В 1970х годах рок, как и в Европе, в целом стал музыкой нового поколения, которое, в случае с Кореей, устало от диктатуры Пака Чон Хи. После Корейской весны в 1980х индустрия музыки смогла развиваться свободно. Интеграция к-попа в мировую поп сцену началась после Олимпийских Игр в Сеуле в 1988 году, где группа Koreana представила свой сингл Hand in Hand. Но эта интеграция протекала очень вяло и мало напоминала современную Корейскую волну<sup>72</sup>.

Экономический кризис второй половины 90х вдохнул новую жизнь в индустрию развлечений. Многие корейские инвесторы обратили свое внимание и на музыкальные группы, так как при сравнительно небольших вложениях можно было получить очень большой доход.

Первыми артистами, которых можно причислить уже непосредственно к к-попу, являются Seo Taiji and the Boys и Н.О.Т, дебютировавшие в 1992 и 1996 годах соответственно. Однако первой группой, успех которой был признан не только в Азии, но и во всем мире, являются TVXQ. Они не только попали в книгу рекордов Гиннеса как группа с самым большим фан-клубом, а также как самые фотографируемые знаменитости, но и внесли многое в современный облик к-попа. Многие фанаты и критики считают, что их клип (музыкальное видео) Mirotic (2008) стал основополагающим для большинства современных групп. Яркая хореография, стильные образы в духе последних модных тенденций (на тот момент), запоминающийся бит – все это привело к тому, что данная песня все ещё считается одним из лучших образцов жанра. Права на эту песню даже были выкуплены Сарой Коннор, которая оставила основной бит и мелодию<sup>73</sup>.

Группы Super Junior и SHINee продолжили крайне активное продвижение, их синглы не раз попадали в чарты iTunes по всему миру. Новый уровень для

---

<sup>72</sup> Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea, 1st ed., University of California Press, Oakland, California, 2015. P. 38

<sup>73</sup> Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea, 1st ed., University of California Press, Oakland, California, 2015. P. 39.

кпопа сейчас открыли такие группы как BTS и BLACKPINK. BTS – первая корейская группа, что была приглашена на церемонию BILLBOARD MUSIC AWARDS, три года подряд завоевывали награду Top Social Artist и в 2019 году получили Top Duo/Group, которая является одной из наиболее престижных на церемонии. После 2017 года в такие чарты как Billboard Hot 100, Billboard 200 регулярно попадают наиболее популярные сегодня группы – BTS, TWICE, BLACKPINK, NCT, Monsta X и многие другие.

Сейчас к-поп – настоящая индустрия. Некоторые эксперты критикуют этот жанр за то, что это бизнес в большей степени, чем искусство<sup>74</sup>. Существование спроса на музыку при отсутствии мощной индустрии провоцировало постепенное появление специфических организаций. Локальные звезды, которые уже упоминались ранее, отчасти оказались в привилегированном с точки зрения контента положении, так как многие американские песни попадали под цензуру из-за «неподобающего содержания».

Тем не менее, значительный рост эта отрасль пережила только в 90е годы. Ли Су Ман, основатель одной из самых крупных компаний S.M. Entertainment, наблюдая за растущей популярностью Seo Taiji and Boys в Японии первым понял настоящий потенциал к-попа за рубежом<sup>75</sup>. Грамотно спланированная стратегия продвижения для артистки ВоА превзошла все результаты, подтвердив гипотезу. Так, S.M. Entertainment произвели революцию в индустрии, выведя её далеко за пределы Южной Кореи. Позже к этой революции присоединились агентства JYP и YG.

Что касается непосредственно индустрии, её становление происходило также в 90е годы в близком сотрудничестве с телевещанием. После того, как в 1990м году корпоративным каналам разрешили вещание на корейском телевидении,

---

<sup>74</sup> De Kloet J., Kooijman J. Karaoke Americanism Gangnam Style: K-Pop, Wonder Girls, and the Asian Unpopular // Unpopular Culture, edited by M. Lüthe and S. Pöhlmann. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2016. P. 115.

<sup>75</sup> De Kloet J., Kooijman J. Karaoke Americanism Gangnam Style: K-Pop, Wonder Girls, and the Asian Unpopular // Unpopular Culture, edited by M. Lüthe and S. Pöhlmann. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2016. P. 113–128.

они стали активно заполнять эфирную сетку музыкальными клипами и программами. Это было мощным толчком для развития таких крупных агентств, как SM, JYP и YG. Они быстро осознали потенциал телевидения для продвижения артистов. Появилось большое количество трансляций с концертов, из закулисья, различные репортажи и т.д. В корейском обществе телевизионные продюсеры и журналисты периодических изданий оказывают традиционно большее влияние, чем ведущие на радио<sup>76</sup>. Другим важным фактором развития к-поп индустрии стала поддержка со стороны государства для агентств, работающих в этой сфере.

2020й год был очень успешным для азиатского рынка в целом. В Азии в 2020 году рост составил 9,5%, что значительно выше, чем годом ранее (3,9%). В этом году впервые в Азии доходы от цифровых технологий превысили 50% от общих доходов<sup>77</sup>.

Регион показал высокие цифры роста, несмотря на снижение в Японии, крупнейшем рынке Азии, на котором в годовом исчислении наблюдалось падение доходов на 2,1% в 2020 году. За исключением Японии, Азия в этом году была самым быстрорастущим регионом с исключительным ростом в 29,9%. Рекордный год для к-поп индустрии довел Южную Корею до 44,8% роста и положения самого быстрорастущего крупного рынка в 2020 году<sup>78</sup>. Её музыкальная индустрия на данный момент занимает 6е место в мире<sup>79</sup>.

На данный момент наиболее крупными агентствами является так называемая «большая четверка»: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment и Big Hit Entertainment. В 2020м году продажи SM Entertainment упали с 657 млрд. вон до 579 млрд.<sup>80</sup>; продажи YG Entertainment поднялись с 253 млрд. вон

---

<sup>76</sup> Там же.

<sup>77</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

<sup>78</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

<sup>79</sup> Там же.

<sup>80</sup> FINANCIAL INFORMATION SM Entertainment. Date Views 15.05.2021 [www.smentertainment.com/Investors/FinanceInfoLinked](http://www.smentertainment.com/Investors/FinanceInfoLinked).



до 255 млрд<sup>81</sup>; продажи JYP Entertainment снизились с 155 млрд. вон в 2019 году до 144 млрд.<sup>82</sup>; продажи Big Hit Entertainment выросли с 587 млрд. вон до 796 млрд. вон<sup>83</sup>.

При этом из-за пандемии COVID-19, которая в Южной Корее привела к введению жесткого локдауна, были отменены все офлайн мероприятия. Подавляющую часть дохода компании получили от стриминговых сервисов и продаж альбомов, других фан-товаров, подписок на специальные сервисы. Виниловые пластинки в рамках корейской индустрии неактуальны.

Рассматривая становление музыкальной индустрии в Корее, стоит отметить что её история сама по себе объективно не столь длинная как в США, точкой отсчета можно считать 1960е годы XX века. Тем не менее, за счет экономического подъема и развития технологий, а также понимания потенциала музыкальной индустрии и грамотной стратегии продвижения, музыкальный рынок стал одним из крупнейших в мире при сравнительно небольшом населении страны. Сейчас корейская индустрия не только занимает около 70% домашнего рынка<sup>84</sup>, но и активно набирает аудиторию по всему миру, о чем будет сказано в следующем пункте.

### **3.2 К-поп как важный элемент южнокорейской мягкой силы**

Рассмотрим более подробно популярность к-поп музыки за пределами страны, её примерные охваты и попадание в чарты.

Как видно из вышеприведенных цифр, основной рост переживает именно Big Hit Entertainment. Связано это с тем, что именно под их крылом находится

---

<sup>81</sup> YG Entertainment sales revenue worldwide 2014-2020 Published by Statista Research Department. Date Views 15.05.2021 [www.statista.com/statistics/929801/south-korea-yg-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,255%20billion%20South%20Korean%20won..](https://www.statista.com/statistics/929801/south-korea-yg-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,255%20billion%20South%20Korean%20won..)

<sup>82</sup> Sales revenue of JYP Entertainment worldwide from 2014 to 2020. Date Views 15.05.2021 [www.statista.com/statistics/917463/south-korea-jyp-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,%2C%20Twice%2C%20Got7%2C%20etc..](https://www.statista.com/statistics/917463/south-korea-jyp-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,%2C%20Twice%2C%20Got7%2C%20etc..)

<sup>83</sup> Sales revenue of Big Hit Entertainment worldwide from 2016 to 2020. Date Views 15.05.2021 [www.statista.com/statistics/916973/south-korea-bighit-entertainment-sales-value/](https://www.statista.com/statistics/916973/south-korea-bighit-entertainment-sales-value/).

<sup>84</sup> The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk. Date Views 11.05.2021 [studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2608804/view](https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2608804/view).

самая <sup>85</sup>популярная к-поп группа в мире - BTS. Этот исполнитель возглавил чарт IFPI TOP 10 GLOBAL RECORDING ARTISTS OF 2020, обойдя всех американских коллег. Их сингл Dynamite занял 10е место в GLOBAL TOP 10 DIGITAL SINGLE CHART 2020 с 1,2 млрд. продаж. Сразу два альбома вошли в GLOBAL TOP 10 ALBUM ALL-FORMAT CHART 2020: MAP OF THE SOUL: 7 – на 1й строчке и BE на 4й. Эти же альбомы заняли 1ю и 2ю строчки GLOBAL TOP 10 ALBUM SALES CHART 2020 с 4,8 млн. и 2.69 млн. соответственно. При этом, в этот же чарт вошли альбомы BLACKPINK - THE ALBUM (1,51 млн.) на 5й строчке и BTS - MAP OF THE SOUL: 7 ~ THE JOURNEY ~ (1.17 млн.) на 8й строчке<sup>86</sup>.

GLOBAL TOP 10 ALBUM ALL-FORMAT CHART 2020: 1 – BTS - MAP OF THE SOUL: 7 (Южная Корея), 2 - The Weeknd - After Hours (США), 3 - BILLIE EILISH - WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO? (США), 4 – BTS - BE (Deluxe Edition) (Южная Корея), 5 - Harry Styles - Fine Line (Великобритания), 6 - Post Malone - Hollywood’s Bleeding (США), 7 - Kenshi Yonezu - STRAY SHEEP (Япония), 8 - Justin Bieber – Changes (США), 9 - Taylor Swift – folklore (США), 10 - Dua Lipa - Future Nostalgia (США)<sup>87</sup>. В этом чарте также нет цифровых показателей. Тем не менее, 6 позиций занимают американские исполнители, 2 места принадлежат одному исполнителю из Южной Кореи, одно место – Великобритания и одно – Япония. Этот чарт показывает, что по части продажи альбомов Корея в частности и азиатская индустрия в целом находятся примерно на одном уровне, если не выше, чем американская.

GLOBAL TOP 10 ALBUM SALES CHART 2020 (в скобках указано количество продаж и страна): 1 – BTS MAP OF THE SOUL:7 (4.80 млн., Южная Корея), 2 – BTS BE (Deluxe Edition) (2.69 млн., Южная Корея), 3 - Kenshi Yonezu -

---

<sup>85</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

<sup>86</sup> Там же.

<sup>87</sup> GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).

STRAY SHEEP (2.54 млн, Япония), 4 - Taylor Swift – folklore (1.99 млн., США), 5 – BLACKPINK - THE ALBUM (1,51 млн., Южная Корея), 6 - AC/DC - POWER UP (1.37 млн, Австралия), 7 - Justin Bieber – Changes (1.22 млн., США), 8 – BTS - MAP OF THE SOUL: 7 ~ THE JOURNEY ~ (1.17 млн., Южная Корея), 9 – ARASHI - This is Arashi (1.01 млн., Япония), 10 - King Gnu – CEREMONY (0.99 млн., Япония)<sup>88</sup>. Данный чарт репрезентирует преобладание азиатской индустрии, в том числе и корейской, на рынке именно продаж полноформатных альбомов. Из десяти позиций только две принадлежат представителям американской индустрии, а четыре – корейской. При этом количество проданных корейских альбомов превосходит американские примерно в 3,2 раза. Что касается продаж альбомов, этот вопрос уже поднимался в двух предыдущих главах. В рамках американской индустрии наблюдается постоянный спад продаж CD- дисков, в то время как корейские артисты держат продажи на стабильном уровне за счет специфического оформления. Нужно при этом указать, что альбом Taylor Swift был оформлен по корейскому образцу, с тем же наполнением, что и стандартный релиз к-поп групп.

Положение в различных национальных чартах стран топ сингла к-поп индустрии в 2020м году BTS – Dynamite можно посмотреть в табл. 3.

Все эти данные говорят о крайне высокой популярности к-поп музыки в современном мире. Корейские артисты показывают высокие показатели по продажам и потоковым прослушиваниям. Только на сервисе Spotify по данным на начало мая 2021 года BTS занимают 13 место по количеству подписчиков (32,56 млн.)<sup>89</sup>. Рассмотрим более подробно причины такой популярности.

Политическая и экономическая среда – важный фактор для становления индустрии в том виде, в котором она существует сейчас. Ряд экспертов

---

<sup>88</sup> Там же.

<sup>89</sup> BTS | Spotify. Date Views 11.05.2021 [open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX](https://open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX).

указывают, что это было главной причиной успеха к-попа во всем мире<sup>90</sup>. Тем не менее, наравне с этим существует и ряд противоположных мнений, указывающих, что в подавляющем количестве стран со столь же благоприятной политической и экономической ситуации не сложилось такой же сильной индустрии. Другой фактор, которым иногда также объясняют быстрый рост популярности к-попа – «национализм» в специфическом его проявлении<sup>91</sup>. В этом смысле успех индустрии рассматривается с точки зрения национальной гордости за политические и экономические успехи страны. Тем не менее, такая позиция несколько претенциозной. Образ современных к-поп звезд – молодые люди, поющие простые песни о любви и танцующие на сцене – символ, откровенно говоря, малопригодный для трансляции идей национальной гордости. Многие указывают на то, что именно отсутствие некоего «национализма» в жанре привело к его широкой популярности. Аргументируется это популярностью к-поп групп в Японии и Вьетнаме, с которыми у Южной Кореи традиционно достаточно сложные отношения. При этом телесериалы и фильмы, в намного большей степени пронизанные рассматриваемой идеей, а этих странах приживаются значительно хуже.

Для того, чтобы понять причины популярности к-поп музыки также необходимо рассмотреть каналы продвижения, которыми пользуется рассматриваемая индустрия и выделить специфические особенности корейской индустрии.

Прежде всего рассмотрим, какие значимые аспекты в целом существуют в рамках музыкального маркетинга. Музыкальные компании как в Южной Корее, как и во всем мире, являются в первую очередь экономическим феноменом, поэтому главным бизнес-ориентиром для них становится получаемая прибыль. Соответственно, компании делают все возможное для её

---

<sup>90</sup> The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk. Date Views 11.05.2021 [studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2608804/view](https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2608804/view).

<sup>91</sup> Там же.

увеличения. Именно это, в первую очередь, обуславливает такую распространенность музыкального маркетинга<sup>92</sup>.

Маркетинг в целом – огромное направление, использующее различные виды тех или иных инструментов для продвижения продукта. К сожалению, так как сама тема влияния современной корейской культуры изучена мало, то и подробных исследований, касающихся специфических способов продвижения Халлю очень мало, а сфера их интересов фрагментирована. С точки зрения мягкой силы это также показывает, насколько сильно влияет к-поп индустрия на поведение и восприятие конкретного индивида. На основе изученного контента были выделены следующие основные каналы:

1. Предебютный промоушен.
2. Музыкальные шоу.
3. Музыкальные видео (клипы) и другой визуальный контент.
4. Альбомы, их физическое оформление.
5. ТВ-шоу и пресса.
6. Персоналии.

Предебютный промоушен. Каждая компания стремится к тому, чтобы только дебютировавшая группа как можно скорее начала окупаться. В идеале – с первого же выступления. В этих целях, каждая компания начинает продвижение своих артистов раньше, чем выходит их первый оригинальный музыкальный контент. За несколько месяцев до официального дебюта айдолы стараются привлечь аудиторию. Предебютный промоушен, как правило, включает в себя постепенную презентацию участников группы, их индивидуальные и групповые фотографии, возможно, короткие ролики с их

---

<sup>92</sup> Беребердин С.В. Музыкальный Ренессанс в цифровую эпоху: новые возможности // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnyy-renessans-v-tsifrovuyu-epohu-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 11.05.2021).

участием. Часто артисты начинают публиковать различные кавер-версии популярных песен и танцев, выкладывают короткие танцевальные видео, заводят аккаунты в социальных сетях. Часто группы, которые дебютировали раньше, публично взаимодействуют со своими младшими коллегами, а также упоминают их в своих интервью или прямых трансляциях. Также, существуют группы, которые были созданы после окончания так называемых «шоу на выживание» - программ, где трейни проходят различные испытания, чтобы попасть в дебютирующую группу. Такие группы, как правило, с самого начала имеют достаточно обширную аудиторию и внушительное количество фанатов (к таким группам относятся, к примеру, Monsta X, WANNA ONE, JBJ, Stray Kids и другие).

Предебютный промоушен является крайне важным в рамках к-попа, он используется намного чаще, чем на западе, а также имеет более широкий масштаб. Именно с грамотным использованием этого пункта связан быстрый успех некоторых групп сразу после дебюта. После осознания потенциальной популярности корейской музыки на западе, многие компании с самого начала продвижения стали ориентироваться на зарубежный рынок, чаще всего на конкретный региональный рынок<sup>93</sup>. В качестве примера можно привести продвижение в Латинской Америке.

Что касается предебютного промоушена в Латинской Америке, то, как правило, группы, если они изначально более ориентированы на этот рынок, сразу начинают продвижение с ориентацией на данный регион. Так, производимый до дебюта контент обычно сразу же переводится на испанский и португальский языки. Многие дебютные синглы и альбомы сразу же содержат в себе черты, ориентированные на местную культуру: заглавные песни могут содержать значительную долю испанских слов в лирике, в музыке часто используются мотивы латинской поп музыки, сами концепты,

---

<sup>93</sup> Messerlin, Patrick A., and Wonkyu Shin. "The Success of K-Pop: How Big and Why So Fast?" *Asian Journal of Social Science*, vol. 45, no. 4/5, 2017, pp. 409–439. JSTOR, [www.jstor.org/stable/44508094](http://www.jstor.org/stable/44508094). Accessed 15 May 2021.

как правило, содержат элементы (костюмы, декорации и пр.), характерные для местной культуры (специфическая цветовая гамма, элементы одежды, элементы хореографии). Ярким примером может служить такая группа 3го поколения, как VAV. Она не очень широко известна в США, Европе и России, однако имеет огромную популярность в Латинской Америке. Они не только провели очень успешный тур по Латинской Америке, но и даже получили награду от Уругвая<sup>94</sup>. Таким образом, если предebutный промоушен грамотно построен и направлен на рассматриваемую территорию, то это позволяет быстро захватить достаточно большую аудиторию в регионе.

Альбомы и их физическое оформление. За последние несколько лет, из-за развития стриминговых сервисов и иных интернет площадок для продажи музыкального контента, показатели по продажам физических носителей неуклонно падают<sup>95</sup>. Однако показатели их продаж для к-поп групп на таких корейских сайтах как Gaon, Nanteo и т.д. сравнительно высоки. Это обусловлено специфическим подходом к оформлению самих альбомов. Во-первых, корейские агентства в условиях высокой конкуренции сделали ставку на то, чтобы артисты постоянно оставались на виду у публики, не позволяя музыкальному материалу других артистов перетянуть к себе аудиторию. Это связано еще и с тем, что в музыкальном плане к-поп не столь разнообразен. Поэтому внутри жанра конкуренция усиливается ещё больше. Поэтому корейские группы регулярно возвращаются на сцену. В слэнге для данного явления существует слово «камбэк» (от англ. come back – вернуться). Так, у корейских групп за год происходит 2-3, а то и больше «камбэков». Но очевидно, что невозможно постоянно производить такое количество полноформатных альбомов надлежащего качества, более того, создание

---

<sup>94</sup> VAV становятся первой К-Поп группой, выступившей в Уругвае, и получают почетную награду от посольства // YesAsia, 04.03.2019. URL: <https://www.yesasia.ru/article/674433> (дата обращения: 11.05.2021).

<sup>95</sup> Бербердин С.В. Музыкальный Ренессанс в цифровую эпоху: новые возможности // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnyy-renessans-v-tsifrovuyu-epohu-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 11.05.2021).

полноформатных релизов – процесс долгий. Эта проблема была легко решена посредством уменьшения числа песен в альбомах. Преобладающий в данный момент формат для к-поп релизов – мини альбом, обычно включающий в себя 4-6 песен. Также очень часто выпускают просто отдельные синглы. Это позволяет постоянно поддерживать неослабевающий интерес своей фан-базы, а также получать больше прибыли за счет продажи цифровых и физических продаж, количества стримов, концертов.

Также есть существенные различия в физическом оформлении. В отличие от стандартного европейского варианта, в котором при покупке альбома, потребитель получает только сам диск, реже существуют варианты, включающие в себя некоторые дополнительные товары. Однако то, что получает заказчик при покупке физического носителя корейской группы существенно отличается. Корейские агентства очень тщательно подходят к созданию дизайна и подбору наполнения для альбомов. Прежде всего, альбом включает в себя множество различных наполнителей, таких как постеры, карточки, полароиды (снимки, сделанные на камеру мгновенной печати), стикеры и многое другое. Более того, корейские компании также выпускают, как правило, несколько версий одного и того же альбома. Такие версии (иногда их количество доходит до 4х и более) одинаковы по музыкальному материалу, но существенно различаются по дизайну. Из-за этого многие фанаты покупают не просто один альбом, но несколько его версий, что существенно увеличивает показатели.

Музыкальные видео (клипы) и другой визуальный контент. Одна из причин безумного успеха к-попа - музыкальные видео, которыми, как правило, сопровождают заглавную песню в альбоме. Клипы к-поп исполнителей отличаются большим количеством локаций и смен костюмов, яркостью, высоким качеством съемки, а также хореографией, которую исполняют сами артисты.



К-поп вывел эту составляющую на новый уровень, превратив в одну из самых главных частей песни. При агентствах работают множество хореографов, занимающихся постановкой танцев. Для исполнения тех номеров, что показывают к-поп артисты недостаточно просто хорошо двигаться. Необходима серьезная и длительная профессиональная танцевальная подготовка. Хореография помогает не только создать красочное выступление, но и показать самих участников группы в более выгодном свете, раскрыть их таланты, сделать их более привлекательными для публики (о важности персонального аспекта в продвижении к-попа будет сказано позже).

Если сложить это с широкими технологическими возможностями, которыми располагают в Южной Корее, а также их склонность к перфекционизму, то становится очевидно, что визуальная составляющая к-попа находится на очень высоком уровне.

Особое внимание уделяется музыкальным видео в связи с тем, что это основной канал для распространения контента. В наше время маркетинговые эксперты по всему миру отмечают особенную важность такого сервиса как YouTube в продвижении любого вида контента, а в особенности музыкального. В 2019 году, согласно данным о корейской индустрии от агентства Statista, большинство людей впервые познакомились с к-поп индустрией именно на этом сервисе<sup>96</sup>. Если хорошо спродюссированная музыка соединяется с качественным клипом, то шансы на успех существенно возрастают. Также создание видео позволяет за счет крупных планов и индивидуальных сцен больше раскрыть каждого участника, что также крайне важно для рассматриваемой индустрии, учитывая ставку на личность артиста.

Но музыкальные видео – не единственный визуальный контент, который создают к-поп группы. К этому пункту относятся также фотосессии, лирик-видео, танцевальные практики, различные шоу и, что самое главное в рамках

---

<sup>96</sup> K-pop and big 4 entertainment agencies in South Korea - statistics & facts. Date Views 11.05.2021  
[www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#dossierSummary](http://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#dossierSummary).

этого пункта, прямые трансляции. Для последних существует даже особый сервис Vlive. С помощью него артисты могут проводить специальные видеотрансляции, напрямую общаясь с фанатами. Несмотря на то, что на подобных трансляциях почти никогда не обсуждают личные вопросы, все же они создают ощущение более сильного контакта между артистами и их поклонниками. Это позволяет людям чувствовать некоторую сопричастность, что, определенно, сильнее привязывает фан-базу к своим айдолам. Таким образом поддерживать свою популярность становится легче, интерес поклонников остается одинаково сильным и когда артист активно продвигается, и когда он отдыхает. Участники групп во время трансляций могут вести себя более естественно, согласно своему темпераменту, а не заданному концепту, высказывать свое собственное мнение. Это создает иллюзию уменьшения дистанции между артистом и зрителем. Также трансляции приносят компаниям дополнительный доход за счет различного рода платного контента и специальных платных подписок.

Персональное продвижение. На первый взгляд этот канал может показаться крайне странным, особенно учитывая, что чаще в рамках к-поп продвигаются группы, причем с достаточно большим количеством участников (среднее количество человек в группе составляет примерно 5-7, вне зависимости от того, мужская группа или женская). Музыка, конечно, базовая составляющая жанра, её основа. Но для более успешного продвижения артиста и его контента для фанатов акцент начинает смещаться с самого творчества групп на личности. Несмотря на то, что в группах есть свои позиции (лидер (чаще всего самый старший участник), главный вокалист, главный рэпер, главный танцор, визуал (участник, считающийся наиболее привлекательным), макнэ (младший по возрасту участник)<sup>97</sup>, каждого из них стараются подать в равной степени хорошо. Каждого члена группы также продвигают отдельно, подчеркивая его сильные стороны и таланты. Несмотря на то, что их синглы являются

---

<sup>97</sup> Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea, 1st ed., University of California Press, Oakland, California, 2015. P. 7–65

целостными произведениями, как правило у каждого участника есть своя партия, в клипах у них есть отдельные крупные планы и локации. Такой подход приводит к тому, что каждый из артистов становится популярен не только как часть группы, но и как личность. Обычно каждый из группы имеет свой личный фан-клуб. Этот факт подчеркивает то, что даже при распределении доходов в случаях, если личная популярность одного участника намного больше чем у других, или ж даже превосходит популярность группы в целом (такое бывает в случае, если айдол продвигается ещё и в других сферах, например, как актер или модель), то это может стать причиной для неравномерного распределения дохода между участниками<sup>98</sup>.

Этим объясняется особый стиль поведения айдолов, а также специфичность восприятия их роли самими фанатами (в особенности в самой Южной Корее). Айдол – не просто знаменитость по европейскому типу, поведение айдола должно быть безупречным. Он не только должен обладать выдающимися внешними данными и талантом к музыке, но также обязан безукоризненно вести себя на публике, избегать конфликтов и скандалов, создавать идеальный образ в различных ТВ-шоу. Этим и объясняется особая любовь поклонников к своим кумирам, которые зачастую перестают восприниматься как обычные люди. Таким образом, способ продвижения к-попа направлен не только на рекламу самой музыки, но и на то, чтобы создать определенную «привязанность» аудитории к самому артисту.

На Корейском телевидении существует целый сегмент музыкальных шоу. Созданы они для продвижения на ТВ новой музыки. Как правило, в рамках этих передач группы продвигают свои новые песни, альбомы, также именно в таком формате состоится дебют артистов. Выступление группы состоит из исполнения самой песни, хореографического номера, также часто после записи шоу состоятся мини фан-встречи. Интересно, что данные программы

---

<sup>98</sup> Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea, 1st ed., University of California Press, Oakland, California, 2015. P. 7–65

имеют крайне низкий зрительский рейтинг (менее 2%)<sup>99</sup>. Но менеджеры к-поп групп заявляют, что это крайне важный этап. Победа на музыкальном шоу вроде M!Countdown, Show Champion The Show или Inkigayo (The Music Trend) может привести к увеличению доходов артиста в несколько раз<sup>100</sup>. Для фанатов же музыкальные шоу поставляют новый контент: яркие выступления с той же песней и хореографией, но в новых костюмах, с различными декорациями и эффектами.

ТВ-шоу и пресса. Очень важными этапами для продвижения нового музыкального материала является взаимодействие с прессой и появление артиста на разного рода развлекательных шоу. На современном корейском телевидении существует множество различных программ, через которые айдолы могут продвигаться. Это может быть как передача, связанная непосредственно с индустрией к-попа (Weekly idol и т.д.) или же просто развлекательное шоу, к участию в котором привлекаются звезды из всех сфер (Running Man, I Can See Your Voice и прочие). Такое сотрудничество является двусторонним. С одной стороны, само шоу может поднять себе зрительские рейтинги за счет фанатов, которые будут смотреть выпуск ради своего любимого артиста. В то же время, это очень выгодно для айдолов, так как они могут показать себя и свою музыку тем людям, которые смотрят именно шоу и, возможно, не знают самих артистов. Так как телевидение в Южной Корее очень популярно, то это отличный метод для объединения зрительской аудитории с фан-базами.

Общение с прессой также является очень важным этапом продвижения для любого артиста. Так как основную массу информации мы в данный момент получаем именно через разные каналы СМИ, то правильное взаимодействие с

---

<sup>99</sup> Эксперт рассказал, почему женские группы выступают на музыкальных шоу, несмотря на их низкий рейтинг // YesAsia, 04.03.19. URL: <https://www.yesasia.ru/article/673646> (дата обращения: 11.05.2021).

<sup>100</sup> Эксперт рассказал, почему женские группы выступают на музыкальных шоу, несмотря на их низкий рейтинг // YesAsia, 04.03.19. URL: <https://www.yesasia.ru/article/673646> (дата обращения: 11.05.2021).

представителями данной индустрии эссенциально важно для артиста. Хороший образ и активное упоминание в статьях и журналах может очень хорошо увеличить узнаваемость айдола. В то же время, нельзя забывать, что многие издания постоянно находятся в поиске сенсаций и скандалов, связанных с известными людьми. Поэтому всем к-поп группам приходится вести себя максимально аккуратно. Один неверный шаг в таких условиях может привести к тому, что карьера исполнителя будет закончена. От СМИ в наше время в большей степени зависит тот образ, который сформировался вокруг того или иного артиста.

С точки зрения мягкой силы эти каналы репрезентируют два значимых аспекта: это позволяет притягивать крупные финансовые потоки в страну, а также создавать максимально позитивный образ за рубежом и поддерживать лояльность большого количества людей. Делается это посредством создания иллюзии близкой или «дружеской» связи между айдолами и их фан-базой. Поклонники воспринимают покупку товаров, выпускаемых под брендом той или иной группы, в качестве поддержки артиста. Эта иллюзорная «привязанность» к артисту становится тем сильнее, чем дольше человек следит за творчеством исполнителя.

Что касается непосредственно взаимодействия с политическими структурами, корейская индустрия никогда не скрывала своей близкой связи с государственными органами. В 1990е годы правительство оказало заметную поддержку индустрии, сейчас заметно, что крупнейшие компании со многим ориентированы на поддержку государства. Айдолы используют свою популярность для привлечения потока туристов, часто снимаются в рекламе, выпускаемой государственными ведомствами. Во многих своих речах артисты описывают Корею как прекрасное место, стараясь избегать лексических конструкций, которые были бы привязаны конкретно к стране, даже говоря о проблемах. Это ярко проявилось в двух речах BTS для программы ЮНИСЕФ

ООН #ENDviolence<sup>101</sup>. Безусловно, очевидно, что в данном случае артистов привлекают исключительно для привлечения большего внимания к программе, большей поддержки со стороны целевой аудитории. Тем не менее, это в том числе говорит о значимом вкладе, который приносит популярность артистов, в мягкую силу не только отдельной страны, но и связанных с ними организаций.

Связь государства и артистов похожа на взаимовыгодный симбиоз. С одной стороны, страна поддерживает развитие артистов и их компаний, создает все необходимые условия. С другой стороны, артисты, добиваясь за счет этой системы определенной популярности, начинают активно транслировать позитивный образ Южной Кореи на своих фанатов за рубежом. И то, каким образом строится в рамках маркетинговой стратегии взаимодействие между артистами и их фанатами (о чем говорилось ранее), обуславливает силу этого влияния.

При этом сам образ, который транслирует корейская музыкальная индустрия, является интересным с точки зрения мягкой силы. С одной стороны, айдолы должны держаться в стороне от внутривнутриполитической борьбы. Они редко говорят о государственных структурах, не высказывают свои политические предпочтения и т.д. С другой же стороны, если рассматривать их деятельность на международном рынке, то они всячески подчеркивают свое корейское происхождение, конструируют образ Южной Кореи в исключительно позитивном ключе, никогда не обсуждая внутренние проблемы.

Индустрия в Южной Корее переживала свое становление уже после осознания феномена мягкой силы не только научным сообществом, но и на уровне государственных структур внутри страны. Индустрия активно поддерживалась государством на этапе своего становления, эта практика

---

<sup>101</sup> "We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'" Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly. Date Views 11.05.2021 [www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself](http://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself).

сохранилась до сих пор. Это объясняется как ранним осознанием потенциала данного проекта, так и определенной экономической традицией поддержки крупных компаний – «чеболей», сохраняющейся со времен правления Пака Чонхи.

Для индустрии это имеет двойные последствия. С одной стороны, поддержкой государства во многом обусловлен быстрый рост домашнего рынка и его экспансивное движение на рубеж, что подтверждают данные второй главы. В то же время, это наложило значительный отпечаток на вариативность такого контента. Проблема не только в том, что вся современная корейская к-поп индустрия работает по одному шаблону. Само по себе наличие такого шаблона во многом сужает потенциальный охват целевой аудитории для индустрии. У данного шаблона, хотя он и хорошо показывает себя по экономическим и медийным показателям, очень ограниченная целевая аудитория, представителям других социальных групп подобный контент зачастую не интересен. Также активное цензурирование, которое было и во время формирования индустрии, сохраняется до сих пор. Существуют жесткие ограничения по освещаемым темам. Узость тематического поля также приводит к тому, что снижается потенциальный охват зарубежных слушателей.

С другой же стороны, это обуславливает единство репрезентируемого образа (речь о нем пойдет далее). Отсутствует значительная дистанция между государством и индустрией, поэтому последняя во многом ориентируется на запрос власти. В связи с этим наблюдается ситуация, обратная американской. Канал для распространения мягкой силы значительно уже, при этом образы, транслируемые через него значительно более единообразны и поддаются корректировке со стороны государственной власти.

Модно наблюдать также противоположные ситуации, сложившиеся в индустрии Южной Кореи и индустрии США. Первая в значительной степени зависима от государственной поддержки, что приводит к меньшему

потенциальному охвату, но более точному контролю. Вторая же из-за отсутствия прямых связей с государством обладает большим потенциальным охватом при практически полном отсутствии возможности контролировать содержание контента, идущего по этому каналу. Такие различия сами по себе в большей степени обусловлены спецификой домашнего рынка, а также политическими и экономическими традициями, сложившимися в стране.

К-поп, как сфера зависимая и, во многом, регулируемая государственными ограничениями, репрезентирует страну исключительно положительно. Айдолы никогда не освещают политические проблемы или действительно серьезные специфические проблемы. Музыка в текстах также в большей степени сосредоточена на тематике любви, отношений, статуса, социального положения, веселья и т.д. При этом репрезентация смерти и суицида сведена к минимуму, а пагубные привычки и вовсе не отражаются в текстах и визуальных образах. При этом, подобная «стерильность» корейской популярной музыки зачастую и является основной причиной, почему большое количество западных слушателей относится к ней отрицательно. Ещё один интересный феномен, касающийся корейской музыки, о котором уже упоминалось ранее – её «псевдоаполитичность». С одной стороны, она действительно никогда не репрезентирует открыто политизированные вопросы, никогда не касается внутренней политики. При этом для западных экспертов очевидно, что к-поп используется корейским правительством в качестве мягкой силы очень активно. Однако эта мягкая сила направлена в большей степени на привлечение финансовых средств, будь то продажа к-поп подписок, альбомов и сопутствующих товаров, или же более косвенное воздействие через развитие туризма, скрытую и прямую рекламу корейских товаров.

За счет языка текстов, специфической внешности исполнителей и образов в продвижении, корейские исполнители сравнительно легко идентифицируются если не с самой Кореей, то точно с азиатским регионом. Их музыка и



визуальные образы часто делают отсылки к национальной культуре и традициям. И, казалось бы, из-за этого представители корейской индустрии не должны терять свой «культурный код» (при всей спорности этого понятия). Тем не менее, из-за необходимости дальнейшего продвижения, которое уже не может в полной мере обеспечить их домашняя индустрия корейские артисты в настоящее время все чаще вынуждены прибегать к помощи американских лейблов и американских экспертов. В последнее время самые популярные представители индустрии, такие как BTS, BLACKPINK и другие, все чаще делают коллаборации с западными звездами. Все чаще заглавные треки выходят не на корейском, а полностью на английском языке, ссылки на национальные особенности пропадают. А это в свою очередь, приводит к потере восприятия корейских звезд именно как корейских, их образ также начинает поглощаться образом американской индустрии в массовом сознании.

Таким образом, корейская музыка на данный момент пользуется большой популярностью во всем мире. Популярность её обуславливается стандартизацией музыкального материала, активной поддержкой государства и грамотной маркетинговой стратегией. С точки зрения мягкой силы, айдолы имеют очень значительное воздействие на свою целевую аудиторию, конструируя в сознании фан-базы исключительно положительный образ Южной Кореи, параллельно притягивая большое количество денежных вложений как в экономику всей страны, так и в свою индустрию в частности.

С точки зрения мягкой силы, особо интересно, что, в отличие от американского рынка, к-поп изначально поддерживался государством именно в качестве экспортного продукта, направленного на улучшение образа Южной Кореи. Данный прецедент может случить примером для других стран по внедрению музыкального контента в качестве мягкой силы в государственную политику. Это оказывает положительное влияние на экономическое развитие, а также на международный имидж государства и другие сферы. Несмотря на

то, что потенциал музыки в этой области ещё до конца не изучен, Южная Корея активно работает в этом направлении.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рамках данной работы было проанализировано большое количество фактологического и статистического материала. В первой главе были рассмотрены ключевые теоретические вопросы. Прежде всего различные концепции мягкой силы, их трактовки. В качестве концепции, наиболее подходящей для полного раскрытия темы, была выбрана точка зрения Дж. Ная. Вторая часть главы была посвящена изучению вопроса о влиянии музыки на человека. Ознакомившись с материалом, был сделан вывод о мягком,

ненасильственном (а соответственно и не вызывающим сопротивления) влиянии музыкальных композиций как на сознание, так и подсознание человека, что способно закреплять в голове индивида определенные ассоциативные ряды, а также идеи и эмоциональные впечатления.

Вторая часть была посвящена рассмотрению вопросов, связанных с развитием американской индустрии. В рамках исторической ретроспективы было выяснено, что индустрия в стране имеет давнюю историю, прошла несколько этапов и технологических революций. На данный момент это крупнейший рынок в мире, чьи показатели во многом превосходят любые другие региональные индустрии. С точки зрения мягкой силы, у американских артистов наибольший охват аудитории, предоставляющий самые широкие возможности по выстраиванию специфических ассоциативных рядов у отдельного индивида. Тем не менее, мягкая сила в рамках американской индустрии – явление в большей степени стихийное и слабо поддающееся контролю со стороны заинтересованных структур.

В третьей части были рассмотрены история и современное состояние музыкального рынка в Южной Корее. Было выяснено, что историю индустрии стоит рассматривать лишь с 60х годов XX века в широком смысле, в более узком – с 90х годов прошлого столетия. На данный момент рынок Южной Кореи переживает значительный подъем за счет успеха к-поп музыки за рубежом. С точки зрения мягкой силы, охваты Южной Кореи скромнее, чем у США, но политика в этой области является более целенаправленной и контролируемой специфическими ведомствами, что обеспечивает её успех.

Таким образом, результаты данного анализа показали, что между корейской и американской индустриями существует большое количество системообразующих различий.

Индустрия США жертвует исключительно положительной репрезентацией в пользу больших охватов, тогда как Южная Корея пока что не готова

отказываться от жестких ограничений для увеличения целевой аудитории. При этом реальный охват значительно больше у США, однако Южная Корея заняла свою нишу в продаже альбомов, в особенности на физических носителях. Исполнители из США не идентифицируются напрямую со страной, при этом большинство популярных композиций на английском языке автоматически воспринимаются как американские. В свою очередь корейские исполнители, изначально имея сильную привязку к стране, постепенно отходят от этого, чтобы больше соответствовать западным трендам. На данный момент обе индустрии находятся на том этапе, когда они заимствуют друг у друга наиболее удачные образцы для дальнейшего расширения. Тем не менее, с точки зрения мягкой силы формирование столь всеохватывающего образа индустрии США оценивать модно скорее положительно. В целом же, индустрия США предоставляет для мягкой силы очень широкий канал воздействия, но в полной мере не поддающийся контролю или осмыслению, что приводит к фрагментарности и неоднозначности конструируемого образа. В свою очередь корейская индустрия, имея меньший охват, с точки зрения мягкой силы действует значительно более целенаправленно, формируя очень определенный образ пусть и у меньшего количества реципиентов.

Тем не менее, на данный момент происходит некое взаимопроникновение. Наиболее успешные образцы американской индустрии заимствуются корейской и наоборот. Как именно это повлияет на использование музыки в качестве мягкой силы в будущем покажет время.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Источники

Стриминговые сервисы приносят музыкантам больше прибыли, чем интернет-площадки для загрузки музыки. Date Views 15.05.2021  
overclockers.ru/softnews/show/75124/strimingovye-servisy-prinosyat-muzykantam-bolshe-pribyli-chem-internet-ploschadki-dlya-zagruzki-muzyki.

Эксперт рассказал, почему женские группы выступают на музыкальных шоу, несмотря на их низкий рейтинг // YesAsia, 04.03.19. URL: <https://www.yesasia.ru/article/673646> (дата обращения: 11.05.2021).

Apple и правда откажется от iTunes сегодня. Date Views 15.05.2021  
appleinsider.ru/itunes/apple-i-pravda-otkazhetsya-ot-itunes-segodnya-vot-dokazatelstva.html.

Artist of the Year IFPI. Date Views 15.05.2021 [www.ifpi.org/bestsellers-and-globalartist.p](http://www.ifpi.org/bestsellers-and-globalartist.p).

BTS | Spotify. Date Views 11.05.2021  
open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX.

FINANCIAL INFORMATION SM Entertainment. Date Views 15.05.2021  
www.smentertainment.com/Investors/FinanceInfoLinked.

GLOBAL MUSIC REPORT STATE OF THE INDUSTRY 2021 IFPI. Date Views 15.05.2021  
www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\_STATE\_OF\_THE\_INDUSTRY.pdf.

IFPI Digital Music Report 2008 // IFPI. 2008. URL: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf> (дата обращения 16 мая 2021)

IFPI Global Statistics Best Sellers and Global Artist of the Year URL: <https://www.ifpi.org/bestsellers-and-global-artist.php> (дата обращения: 10.05.2021)

Joshua P. Friedlander, Matthew Bass YEAR-END 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT // RIAA URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> (дата обращения: 10.05.2021)

K-pop and big 4 entertainment agencies in South Korea - statistics & facts. Date Views 11.05.2021 [www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#dossierSummary](http://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#dossierSummary).

"Kanye West, T.I. Debut Political New Song, "Ye Vs. The People"". The Hollywood Reporter. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/kanye-west-ti-debut-political-new-song-ye-people-1106684> (дата обращения: 10.05.2021)

Nelson, Louis. "Kanye West: If I voted, I would have voted for Trump". POLITICO. URL: <https://www.politico.com/story/2016/11/kanye-west-trump-support-231601> (дата обращения: 10.05.2021)

Playlist algorithms: This is how you push your songs!. Date Views 20.05.2021 [www.igroovemusic.com/blog/playlist-algorithmen-so-pushst-du-deine-songs.html?lang=en](http://www.igroovemusic.com/blog/playlist-algorithmen-so-pushst-du-deine-songs.html?lang=en).

Sales revenue of Big Hit Entertainment worldwide from 2016 to 2020. Date Views 15.05.2021 [www.statista.com/statistics/916973/south-korea-bighit-entertainment-sales-value/](http://www.statista.com/statistics/916973/south-korea-bighit-entertainment-sales-value/).

Sales revenue of JYP Entertainment worldwide from 2014 to 2020. Date Views 15.05.2021 [www.statista.com/statistics/917463/south-korea-jyp-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,%2C%20Twice%2C%20Got7%2C%20etc..](http://www.statista.com/statistics/917463/south-korea-jyp-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,%2C%20Twice%2C%20Got7%2C%20etc..)

The Art of War, Sun Zi's Military Methods, Translated by Victor H. Meir, Columbia University Press, 2007 ISBN 234 p.

The Recording Industry Association of Japan (RIAJ) Statistics Monthly Production  
URL: <https://www.riaj.or.jp/f/e/data/monthly.html> (дата обращения: 10.05.2021)

The Telegraph HISTORY OF AMERICAN MUSIC. Date Views 20.05.2021  
[www.telegraph.co.uk/travel/discover-america/evolution-of-music/](http://www.telegraph.co.uk/travel/discover-america/evolution-of-music/).

"We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'" Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly. Date Views 11.05.2021 [www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself](http://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself).

What has America been singing about? Trends in themes in the U.S. top-40 songs: 1960–2010 Peter G. Christenson<sup>1</sup>, Silvia de Haan-Rietdijk<sup>2</sup>, Donald F. Roberts<sup>3</sup> and Tom F.M. ter Bogt. Date Views 11.05.2021  
[journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0305735617748205](http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0305735617748205).es

YEAR-END 2020 RIAA REVENUE STATISTICS Joshua P. Friedlander | Senior Vice President, Research and Economics, RIAA. Date Views 15.05.2021  
[www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf](http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf).

YG Entertainment sales revenue worldwide 2014-2020 Published by Statista Research Department. Date Views 15.05.2021  
[www.statista.com/statistics/929801/south-korea-yg-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,255%20billion%20South%20Korean%20won..](http://www.statista.com/statistics/929801/south-korea-yg-entertainment-sales-value/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20sales,255%20billion%20South%20Korean%20won..)

## **Литература**

Бахтизина Д. И. Место музыки в духовном бытии человека // Культура. Духовность. Общество. 2014. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-muzyki-v-duhovnom-bytii-cheloveka> (дата обращения: 11.05.2021).

Бахтизина Д. И. Музыка как феномен духовности // Система ценностей современного общества. 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzyka-kak-fenomen-duhovnosti> (дата обращения: 13.05.2021).

Ковба Д. М. «Мягкая сила»: привлекательность или манипуляция? / Д. М. Ковба // Сборник материалов всероссийской молодежной научной конференции «Гуманитарная дипломатия: личность, социум и мир» (Екатеринбург, 20-21 апреля 2018 г.). – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 162-163 с. (С. 159-163.)

Маркова Наталья Ефимовна, Римашевская Наталья Михайловна, Смакотина Н. Л. Типология модификаций девиантного поведения в молодёжных субкультурах // Народонаселение. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-modifikatsiy-deviantnogo-povedeniya-v-molodyozhnyh-subkulturah> (дата обращения: 15.05.2021).

Михалев А.В. Концепция «Мягкой силы»: обзор подходов в зарубежной науке // Дискурс-Пи. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-myagkoj-sily-obzor-podhodov-v-zarubezhnoy-nauke-1> (дата обращения: 03.05.2021).

Морцагина Нина Александровна, Коковашина Елена Владимировна, Павина Анна Владимировна Музыкальная индустрия: текущее состояние и перспективы развития // Петербургский экономический журнал. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnaya-industriya-tekushee-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 17.05.2020).

Най Дж.С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике /Дж.С. Най. – М., Новосибирск: «Тренды», 2006. – 224 с.

Снежинская Марина ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. №3 (13). URL:



<https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-muzykalnoy-industrii-kratkiy-istoriceskiy-ocherk> (дата обращения: 16.05.2020).

УИТТ С. Как музыка стала свободной / пер. А. Беляева. М.: Белое Яблоко, 2016. – С. 238. (304 с.)

Харитонов Антон Игоревич «Мягкая сила» с китайской спецификой // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2017. №1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-s-kitayskoj-spetsifikoy> (дата обращения: 03.05.2021).

De Kloet J., Kooyman J. Karaoke Americanism Gangnam Style: K-Pop, Wonder Girls, and the Asian Unpopular // *Unpopular Culture*, edited by M. Lütke and S. Pöhlmann. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2016. P. 113–128.

Kim, Su Jung, et al. “Anything but Gugak and Trot: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes in South Korea.” *Journal of Asian Sociology*, vol. 49, no. 3, 2020, pp. 321–350. JSTOR, [www.jstor.org/stable/26940213](http://www.jstor.org/stable/26940213). Accessed 20 May 2021.

Lie J. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, 1st ed., University of California Press, Oakland, California, 2015. P. 7–65.

Salo, Jari & Iankinen, Mikko & Mäntymäki, Matti. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *The International Journal on Media Management*. 15. 23-41. 10.1080/14241277.2012.755682.

Son M.-J. Regulating and Negotiating in T'ûrot'û, a Korean Popular Song Style // *Asian Music*. 2006. Vol. 37, № 1. 67p.

The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk. Date Views 11.05.2021 [studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2608804/view](http://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2608804/view).

UM, HAE-KYUNG. "The Poetics of Resistance and the Politics of Crossing Borders: Korean Hip-Hop and 'Cultural Reterritorialisation'." *Popular Music*, vol. 32, no. 1, 2013, pp. 51–64., [www.jstor.org/stable/23359881](http://www.jstor.org/stable/23359881). Accessed 11 May 2021.

Vogel, Harold L. "Music." *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 6th ed. Cambridge: Cambridge UP, 2004. –C. 245. (684c.)

Vuving A.L. How soft power works / A.L. Vuving // American Political Science Association annual meeting. Toronto. September 3. 2009. P. 1–20

Welch GF, Biasutti M, MacRitchie J, McPherson GE, Himonides E. Editorial: The Impact of Music on Human Development and Well-Being. *Front Psychol.* 2020;11:1246. Published 2020 Jun 17. doi:10.3389/fpsyg.2020.01246

Yongjing Zhang The Discourse of China's soft power and its Discontents / Yongjing Zhang // *Soft power. China's Emerging Strategy in International Politics*. New York: Lexington books, 2009. P. 45–60.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

Исполнитель	Лучшая позиция в чартах (данные взяты с официальных сайтов чартов)					
	Billboard Hot 100 (Америка)	Official Singles Chart Top 100 (Великобритания)	Billboard Japan Hot 100 (Япония)	Suomen virallinen lista (Финляндия)	ARIA Charts (Австралия)	Brasil Hot 100 (Бразилия)
«Happy» - Pharrell Williams	1	1	5	7	1	17
«All About That Bass» - Meghan Trainor	1	1	10	8	1	41
«See You Again» - Wiz Khalifa Featuring Charlie Puth	1	1	7	1	1	11 (за 2016)
«The Hills» - The Weeknd	1	3	-	-	3	-
«Panda» - Desiigner	1	7	-	-	7	-
«Closer» - The Chainsmokers Featuring Halsey	1	1	29	5	1	1
«That's What I Like» - Bruno Mars	1	12	43	-	5	2
«Bodak Yellow» (Money Moves) Cardi B	1	24	-	-	33	-
«Nice For What» - Drake	1	1	-	13	1	-
«Girls Like You» - Maroon 5 Featuring Cardi B	1	7	55	16	1	1
«Old Town Road» - Lil Nas X Featuring Billy Ray Cyrus	1	1	-	6	1	78
«Lose You To Love Me» - Selena Gomez	1	3	72	6	2	-
«The Scotts» - THE SCOTTS, Travis Scott & Kid Cudi	1	11	-	6	4	-
Positions – Ariana Grande	1	1	-	7	1	-

Все данные взяты с официальных сайтов:

<https://www.billboard.com/charts>

<https://www.officialcharts.com/charts/singles-chart/>

<https://www.ifpi.fi/lista/>

<https://www.ariacharts.com.au/>

Дата обращения: 21.05.2021

## Приложение 2

Чарт Billboard	Трек и исполнитель	Какой регион представляет
EURO DIGITAL SONG SALES (Европа в целом)	Blinding Lights The Weeknd	Америка
CANADIAN DIGITAL SONG SALES (Канада)	Dance Monkey Tones And I	Австралия
MEXICO AIRPLAY (Мексика)	Fantasia Ozuna	Пуэрто-Рико
JAPAN HOT 100 (Япония)	I LOVE... Official Hige Dandism	Япония
BILLBOARD ARGENTINA HOT 100 (Аргентина)	Tusa Karol G & Nicki Minaj	Колумбия/Америка
U.K. DIGITAL SONG SALES (Великобритания)	Blinding Lights The Weeknd	Америка
FRANCE DIGITAL SONG SALES (Франция)	Blinding Lights The Weeknd	Америка
ITALY DIGITAL SONG SALES (Италия)	Viceversa Francesco Gabbani	Италия
SPAIN DIGITAL SONG SALES (Испания)	Sin Pijama Becky G + Natti Natasha	Америка/Доминикана

SWITZERLAND DIGITAL SONG SALES (Швейцария)	Blinding Lights The Weeknd	Америка
AUSTRALIA DIGITAL SONG SALES (Австралия)	Blinding Lights The Weeknd	Америка

Все данные взяты с официального сайта:

<https://www.billboard.com/charts>

Дата обращения: 21.05.2021

### Приложение 3

Чарт (страна)	Количество американский треков на 100 композиций чарта.
ARIA SINGLES CHART 2019 (Австралия)	81/100
TOPS DE L'ANNÉE TOP SINGLES (Франция)	16/100
OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS TOP 100 SINGLE- JAHRESCHARTS 2019 (Германия)	26/100
TOP 100 CANCIONES + STREAMING ANUAL 2019 (Испания)	14/100
Årslista Singlar, 2019 (Швеция)	26/100
End of Year Singles Chart Top 100 – 2019 (Великобритания)	46/100

Все данные для таблицы взяты с официальных сайтов:

<https://www.ariacharts.com.au/charts/singles-chart>

<https://snepmusique.com/les-tops/le-top-de-lannee/top-singles-annee/41>

<https://www.offiziellecharts.de/charts/single-jahr>

<https://www.promusicae.es/listas/semanales>

<https://www.sverigetopplistan.se/chart/43?dspsy=2019&dspp=1#om>

<https://www.officialcharts.com/charts/end-of-year-singles-chart/>

Дата обращения: 20.05.2021

#### Приложение 4

Страна (Чарт)	Лучшая позиция
Австралия (ARIA)	2
Австрия (Ö3 Austria Top 40)	9
Бельгия (Ultratop 50)	11
Канада (Billboard Canadian Hot 100)	2
Чехия (Singles Digitál Top 100)	9
Финляндия (Suomen virallinen lista)	13
Франция (SNEP)	18
Германия (Offizielle Top 100)	8
Венгрия (Single Top 40)	1
Ирландия (IRMA)	6
Италия (FIMI)	28
Япония (Japan Hot 100)	2
Нидерланды (Dutch Top 40)	8
Новая Зеландия (Recorded Music NZ)	4
Норвегия (VG-lista)	20
Россия (Tophit)	3
Словакия (Singles Digitál Top 100)	7
Республика Корея (Gaon)	1
Швеция (Sverigetopplistan)	19
Швейцария (Schweizer Hitparade)	4

Великобритания (UK Singles Chart)	3
США (Billboard Hot 100)	1

Примечание: все данные взяты с официальных сайтов национальных чартов