**Стратегия «культурной технологии» в продвижении и локализации нового поколения k-pop**

**The “Culture Technology” Strategy In Promotion And Localization Of The New Generation Of K-pop**

*Агавелян Анна Тиграновна*

*Факультет иностранных языков и регионоведения*

*Московский Государственный университет имени М. В. Ломоносова*

*e-mail: tripletnote@gmail.com*

*Anna Agavelyan*

*4th year student, Faculty Of Foreign Languages And Area Studies*

*Lomonosov Moscow State University*

**Аннотация.** K-pop (особый поджанр поп-музыки, берущий свое начало в Южной Корее) представляет собой значительный феномен в современной международной молодежной поп - культуре. Данное явление зародилось в 90-х годах XX века и получило свое развитие в начале 2000-х (формирование первого поколения k-pop). К настоящему моменту сформировалось новое поколение k-pop. Оно отличается от предыдущих иными способами использования новых медиа платформ и расширением границ распространения корейской поп-культуры не только на другие страны Азии, но и на Запад. В данной статье рассмотрена инновационная стратегия локализации k-pop, дано описание особенностей нового поколения k-pop, а также определены основные методы, используемые южнокорейской индустрией для достижения мирового распространения k-pop.

***Ключевые слова:*** *культура Южной Кореи, k-pop, музыкальная индустрия, культурная технология, халлю.*

**Abstract.** K-pop is a significant phenomenon in the modern pop culture. It is a sub-genre of pop music originating in South Korea in 1990s. The rise in popularity of the phenomenon has started in 2000s. Recently a new generation of k-pop has emerged. It has its own distinctive features: unique means of usage of social media platforms, the expansion of Korean pop culture across both the East and the West. This article provides a description of the innovative strategy of localization of k-pop, seeks to clarify the main features of the new generation of k-pop. Moreover, it determines the main methods used by the South Korean music industry in order to achieve the global dissemination of k-pop.

***Keywords****: South Korean culture, K-pop, music industry, culture technology, Hallyu.*

K-Pop (Korean pop) – это особый поджанр поп-музыки, берущий свое начало в Южной Корее (в дальнейшем, в работе под словом «Корея» будет подразумеваться Южная Корея). Сущность k-pop заключается не только в сочетании разножанровой музыки, хореографии, высокобюджетных видеоклипов, но и в изобилии иного контента, производимого музыкальными компаниями, а также уникальной фанатской культурой. Мин Юнги, один из участников группы BTS, в интервью с Grammy Museum предложил следующее определение феномена: «Я бы относился к k-pop не как к музыкальному жанру, а как к «интегрированному контенту» (integrated content)» (facebook.com - Grammy Museum, 2019). Под интегрированностью здесь подразумевается тесное взаимодействие вышеперечисленных компонентов, а также усовершенствованное функционирование нового поколения k-pop.

K-pop представляет собой значительный феномен в современной поп - культуре. Он является частью и основной движущей силой корейской волны. Термин «корейская волна», или «халлю» (韓流), описывающий продукцию корейской популярной культуры, впервые был употреблен в 2000 году для описания сверхпопулярности корейских драм (дорам) в Китае (Kim and Ryoo, 2007). Проявляется данное явление в распространении моды на все корейское: не только поп-музыку, сериалы, фильмы и другие виды корейской индустрии развлечений, но и корейскую кухню, язык, предметы домашнего обихода и т. д (Михайлик, 2008).

К настоящему моменту сформировалось новое поколение k-pop. Оно отличается от предыдущих иными способами использования новых медиа платформ и расширением границ распространения корейской поп-культуры не только на другие страны Азии, но и на Запад. В период, рамки которого условно можно обозначить 2016 – по настоящее время, популярность феномена k-pop достигает небывалого расцвета, как на Западе, так и на Востоке. K-pop стал новой сенсацией глобального рынка и привлек международное внимание (Do, 2012).

Данная статья посвящена анализу актуальной концепции k-pop индустрии – «новой культурной технологии» (Neo Culture Technology) и выявлению особенностей нового поколения k-pop и его мирового статуса. Материалом исследования стали выступления основателей компаний южнокорейской индустрии развлечений, научная литература, статьи, интервью, видео, тексты песен k-pop групп.

Процесс небывалого распространения корейской культуры по всему миру ярко выражен как в научной литературе, так и в СМИ масс-медиа. Онлайн ресурсы и печатные издания журналов Forbes, Time, Billboard, BBC неоднократно публикуют статьи о k-pop группах, сольных артистах и их проектах. K-pop альбомы занимают лидирующие позиции в американских и европейских музыкальных чартах. Билеты на туры k-pop артистов по Европейским странам и Америке распродаются за считанные секунды (Forbes.com, 2019). В 2012 году появляется ежегодный фестиваль корейской музыки KCON.

Группа BTS возглавила Billboard 200 (американский еженедельно обновляемый список 200 наиболее популярных альбомов всех жанров) с альбомом «Love Yourself: Tear» в мае 2018, став первым иностранным исполнителем, добившимся такого успеха за последние 12 лет (grammy.com, 2019). Данная группа выступала с речью на Генеральной Ассамблее ООН, представляя свой проект «Generation Unlimited» и свой проект в коллаборации с UNICEF по защите детей и молодежи (Time.com, 2019). Количество подписчиков k-pop исполнителей на таких платформах, как Twitter, Youtube, Instagram бьет мировые рекорды. Группа BTS неоднократно попадала в книгу рекордов Гиннесса: как аккаунт с самым большим количеством ретвитов (bbc.com, 2019); c клипом «Boy With Luv» feat. Halsey - 74,6 миллиона просмотров за первые 24 часа - категории «Самое популярное видео на YouTube за 24 часа»; «Самое популярное музыкальное видео на YouTube за 24 часа» (guinnessworldrecords.com, 2019). По состоянию на 26 марта 2019 года BTS занимает 1 место в рейтинге Billboard Social 50 (список самых активных мировых исполнителей в социальных сетях) на протяжении 118 недель (billboard.com, 2019). В 2017 и 2018 году группа была победителем Billboard Music Award в категории Top Social Artist (основана на голосовании фанатов) (billboard.com, 2019) и Favorite Social Artist на American Music Awards (в 2018 году) (billboard.com, 2019).

Ключевым фактором успеха k-pop и корейской культуры в целом является «культурная технология» (Cultural Technology) - стратегическая маркетинговая культура продукции, знаний и практик, используемых для создания и предоставления на мировой рынок южнокорейских сериалов, музыки и фильмов (Chen, 2016).

Развитие культурной технологии приписывается Ли Су Ману, основателю SM Entertainment (одной из лидирующих корейских музыкальных компаний), однако иные агентства талантов также прибегают к использованию данного метода. Он включает в себя 4 элемента: кастинг, стажировка, продюсирование, маркетинг/менеджмент.

В апреле 2011 году Ли Су Ман выступил в Stanford Graduate School of Business (YouTube.com, 2019). В своей речи он представил 3 стадии халлю и культурной технологии:

1. Экспорт культурных продуктов
2. Расширение рынка с помощью коллаборации с локальным артистами (что приведет к созданию единого азиатского рынка)
3. Создание совместных проектов на международных рынках и передача корейской культурной технологии

Конечная цель третьего этапа корейской волны - создать сильный и надежный глобализированный рынок.

Крупные k-pop компании разрабатывают различные стратегии для перехода на новый уровень развития индустрии. В данной статье рассмотрены нововведения SM Entertainment и JYP Entertainment. В презентации Ли Су Мана обновленной версии культурной технологии 2016 года нововведением становится добавление интерактивного аспекта (создание платформ и проектов для непосредственной коммуникации-интеракции с фанатами) (YouTube.com, 2019).

Также представлены 6 инновационных проектов, в которые входят платформы и приложения для создания и получения дигитального контента SM Entertainment. Основными стали проекты Station (еженедельный выпуск песен артистов SM, зачастую в коллаборации с зарубежными исполнителями в течение 52 недель), SMRookies (система-инкубатор звезд SM) и группа нового формата NCT (Neo Culture Technology). Она характеризуется открытостью и бесконечными возможностями расширения. В проект входит неограниченное количество участников, распределенных по юнитам (группам), каждый из которых основывается в различных городах мира. На данный момент существуют юниты: NCT 127 (базирующийся в Сеуле), NCT U (концептуальный юнит), NCT Dream (подростки до 19 лет) и ежегодный проект NCT 2018 (в который входят участники всех юнитов). В данных юнитах присутствуют участники из Японии (Накамото Юта), США (Джон Со), Канады (Марк Ли), Таиланда (Читтапон Личайяпорнкул), Гонконга (Юк Хэй Вон) и Континентального Китая (Цянь Кун, Дун Сичэн, Чжон Чэнлэ, Хван Ренджун).

По словам Ли Су Мана, создание NCT позволит добиться истинной локализации халлю. Основная цель - достижение третьей стадии культурной технологии и халлю (создание глобализированного рынка) на крупнейшем развивающемся мировом рынке – Китае.

В январе 2019 года состоялся дебют китайского юнита – WayV. Участники данного юнита этнические китайцы из разных регионов: Германия, Тайланд, Гонконг, Макао, Континентальный Китай. Юнит исполняет песни и общается с фанатами на нескольких наречиях и диалектах китайского (включая кантонский), английском, японском, немецком, корейском, тайском.

В феврале 2019 года SM Entertainment объявила о создании совместного предприятия с CT Group, которая возглавляет сектор СМИ, финансов и розничной торговли в Индонезии, и о своем выходе на индонезийский рынок (smtown.com, 2019). В 2017 году в Индонезии также проходили прослушивания в SM Entertainment.

Еще одно крупное агентство – JYP Entertainment во главе с Пак Джиненом перешло на работу по схеме JYP 2.0. В июле 2018 года Пак Джинен стал спикером на SparkLabs Demoday (событие, посвящённое стартапам в сфере онлайн игр, новых технологий, медиа и телекоммуникаций). Он представил обновленную модель функционирования компании (YouTube.com, 2019).

Новый этап развития компании - JYP 2.0 - состоит из 4 тем (тематических блоков):

1. «Компания в компании» - “Company in Company”
2. «Глобализация через локализацию» - “Globalization by Location”
3. «Музыкальная фабрика JYP» - “JYP Music Factory”
4. «Счастье как источник творчества» - “Creativity from Happiness”

«Компания в компании». Ранее компания делилась на функциональные отделы: маркетинг, отдел продвижения и т. д. Однако, в виду того, что скорость создания и выпуска контента не соответствовала росту и успеху артистов, Пак заявил о неэффективности данного метода.

Он решил разделить JYP Entertainment на четыре лейбла или «четыре маленькие компании в этой компании» (YouTube.com, 2019). Деление нынешних исполнителей на эти четыре подразделения позволяет значительно ускорить создание контента, и тем самым, увеличить прибыль.

«Глобализация через локализацию». Пак объяснил успех k-pop тремя этапами. Первый этап включает экспорт корейского контента за рубеж. Второй этап подразумевает коллаборации с иностранными исполнителями. Третий, текущий шаг - «развитие, производство и выпуск иностранных талантов» (YouTube.com, 2019).

Boy Story - первая глобальная проектная группа JYP Entertainment. Она полностью состоит из китайских участников, которые прошли подготовку по программе обучения JYP Entertainment. Группы Stray Kids и GOT7 также содержат участников из Гонконга, США, Австралии, Тайланда. В 2020 ожидается дебют женской группы, состоящей полностью из японок.

«Музыкальная фабрика JYP». Для осуществления данного принципа было построено новое здание JYP Entertainment. Оно позволит предотвратить процесс потери качества, при ускорении процесса создания контента путем предоставления 9 танцевальных студий, 18 вокальных комнат, 11 кабин для записи, 2 кабинетов и 7 производственных комнат. Данные условия помогут JYP Entertainment производить большое количество высококачественной музыки.

«Счастье как источник творчества». Последний тематический блок состоит из трех основных компонентов, которые должны приносить пользу как исполнителям, так и компании: баланс между работой и личной жизнью, здоровый образ жизни и психологическая помощь.

Два представленных проекта NCT и JYP 2.0 позволяют сделать выводы о современном процессе формирования групп и создания контента данных компаний.

Для локализации производимой продукции в категории «состав групп» применена не только стратегия включения в проекты иностранных участников, но и создания локализированных юнитов. Для реализации данной стратегии k-pop компании проводят международные прослушивания (Global Auditions). Регионы проведения зависят от каждой компании. SM Entertainment Global Audition 2018 года проходило в следующих странах: США, Канада, Австралия, Индонезия, Япония, Таиланд, Континентальный Китай, Гонконг, Чили, Аргентина, Вьетнам.

Разделение на юниты производится не по качествам или популярности участников (что было свойственно предыдущим поколениям k-pop), а по регионам, которые играют важную роль в переходе к третьему этапу культурной технологии и халлю, конечная цель которых - создание сильного глобализированного рынка.

Основным связующим звеном многонациональных групп и международных юнитов становится Южная Корея. Весь уникальный процесс от создания групп до выпуска любого рода контента совершается в соответствии со стратегиями и подходами, созданными и реализующимися в Корее.

K-pop представляет собой уникальную систему глобального разделения труда, направленную на создание новой возглавляемой Кореей системы производства творчества, которая поощряет и массово производит инновационную музыку и выступления.

В рамках этой системы глобального разделения труда «производство творчества» означает открытие (или расширение) мировой музыкальной индустрии для талантов и зрителей со всех уголков мира. Что, в свою очередь, позволяет им участвовать в бесконечном интерактивном общении и обсуждении музыки повсеместно (Park, 2013).

В процессе создания музыки k-pop в значительной степени полагается на творческие ресурсы мировой музыкальной индустрии Северной Америки и Европы. Производство музыки в «не-Западном» (Jin, 2018) регионе включает три этапа: (1) глобализация творчества (приобретение музыки на Западе или создание музыки по Западному образцу), (2) локализация музыкального контента и исполнителей, (3) глобальное распространение музыкального контента через социальные сети (Park, 2013). Эти три этапа - G – L – G (globalization, localization, globalization) (Williams, 2017) – применены в работе SM Entertainment. Компания приобретает образцы универсального музыкального контента из Европы и США, а затем модифицирует их в уникальную композицию SM, которая еще не является универсальной, но потенциально может стать следующей глобальной нормой.

В системе создания музыкального продукта k-pop корейские музыкальные агентства практикуют аутсорсинг двумя способами: через иностранные издательские компании или организуя лагеря по написанию песен и треков (producer camps). Наиболее распространенным является сотрудничество между иностранными издательскими компаниями и A & R менеджерами (Artist and Repertoire); менеджеры по подбору артистов и репертуара), такими как Pelle Lidell. K-pop агентства получают широкий спектр демонстрационных образцов (демо) музыки, прежде чем обсуждать, какие песни они хотят приобрести для своих артистов. После того, как демо выбрано, они уведомляют иностранных продюсеров, которые затем отправляют инструментальную версию и записанный вокал (а капелла версию) в корейское агентство. Агентство может затем отрегулировать песню в соответствии со своим исполнителем. Поскольку сторонние продюсеры, как правило, не говорят на корейском языке, существует процесс переписывания текстов песен на корейский язык и изменение посыла песни, чтобы он подходил под всех членов k-pop группы и ее имидж. Данный процесс может длиться от четырех месяцев до трех лет. Поэтому, при создании k-pop композиции западные авторы песен и продюсеры делают акцент написании песни, совместимой с корейским языком. Генеральный директор Dsign Music (норвежский звукозаписывающий лейбл, который выпустил несколько хитов для SM Entertainment), Робин Дженссен, в интервью с Korean Herald сказал, что по сравнению с тем, как они пишут песни для англоязычных артистов, для k-pop невероятно важно написать мелодию с большим количеством слогов. Это необходимо для корейских агентств, так как дает им возможность адаптировать песню для корейского языка (Williams, 2017).

Второй метод (producer camps) требует больше ресурсов и, следовательно, не может быть применен небольшими музыкальными лейблами. Поскольку агентство SM создало большую сеть и обладает достаточными ресурсами, оно организует лагеря. В организации помогают продюсеры, такие как, **Paul Thompson (Marz Music) и** A & R менеджеры, как Pelle Lidell. Благодаря этим лагерям SM может дать авторам более подробные рекомендации по созданию песен и желаемой музыки в целом. Данный процесс также является возможностью для SM создавать песни для конкретного исполнителя. В одном из лагерей принимают участие композиторы, родом из Швеции, Норвегии, Англии, Германии и Америки. Количество производимых треков варьируется от 21 до 40 и более. Лагеря проходят четыре дня (на данный момент период, 2019 год, количество дней варьируется). В течение всего периода создаются треки в коллаборации. Каждую ночь лагерь делится на группы из трех человек: один пишет мелодию, один является автором текстов и последний отвечает за написание трека. Члены этих команд меняются каждую ночь. Предполагается, что каждая команда выпускает по одной песне за ночь, следуя указаниям SM (Williams, 2017). Функционирование подобного лагеря компании проиллюстрировано в нескольких видео, выпущенных HIGHGRND – проект HIGHGRND | G.O.O.D MUSIC | DSIGN MUSIC SONG CAMP vol.3 “G.O” (YouTube.com, 2019).

K-pop музыка обычно создается по формуле гибрида спроса и тенденций рынка. В Соединенных Штатах, которые представляют крупнейший в мире рынок поп-музыки, присутствует стремление создавать песни, которые постоянно продаются и остаются в чартах дольше, чем японские или корейские песни. Япония, второй по величине рынок поп-музыки, стремится к быстрым продажам хитов с гораздо меньшим сроком службы, в то время как Южная Корея, развивающийся рынок поп-музыки с сильным ростом экспорта, смешивает стратегии Японии и США (Park, 2013).

Важным аспектом k-pop волны является ее способность «проникать» во многие страны и регионы - Японию, Соединенные Штаты, Европу, Ближний Восток и Латинскую Америку - и привлекать разные этнические и возрастные группы в каждом из этих регионов. Одним из объяснений является наличие многих «вариаций» k-pop. Британский историк Эрик Хобсбаум утверждал, что «адаптация продукта к различным рынкам является основой глобальной экономики»; «с точки зрения потребителей глобализация нуждается в диверсификации» (Hobsbawn, 1998). В случае k-pop производство большего количества вариаций (песен) увеличивает шансы заглавных песен и k-pop групп удовлетворить более широкому вкусовому спектру потребителей зарубежных стран. Одна заглавная песня альбома может быть популярна в одном регионе, в то время как другая заглавная песня с небольшими изменениями набирает большую популярность в другом регионе (Messerlin, 2017).

Большинство k-pop песен содержит простые фразы на английском языке в припеве. Это позволяет слушателю легче воспроизвести и запомнить ту или иную композицию. Однако новое поколение k-pop расширяет данные границы. Появляются песни, написанные либо полностью, либо в большей степени на английском (Ten – «New Heroes»; BTS – «Mic Drop»; NCT 127 – «Cherry Bomb» (Eng Ver)), а также целые альбомы на японском (BTS «Face Yourself» 2018; GOT7 - «New Era» 2018; NCT 127 «Awaken» 2019), версии отдельных песен на мандаринском наречии (NCT DREAM – «We Go Up»: 青春接力 и тайском (NCT U – «Baby Don't Stop» (Special Thai Ver.)).

В 2019 году агенство SM Entertainment выпустило песню «Regular» в рамках камбэков («comeback» здесь означает период «возвращения» исполнителей с новым альбомом и всех событий, связанных с его продвижением) двух юнитов. Альбом NCT 127 – «Regular Irregular» содержит две версии песни – английскую и корейскую. Китайский юнит WayV также исполняет 理所当然 (Regular) на мандаринском наречии в альбоме «The Vision». Смысловое содержание песни, несмотря на практически полную идентичность музыкального сопровождения варьируется от темы успеха (английская версия), утверждения своей жизненной позиции, несмотря на «хейтеров» (корейская версия) до достижения своей цели и свершения мечты (китайская версия).

В дальнейшем подобная стратегия музыкального производства позволит агентству одновременно продвигать альбомы и туры разных юнитов по всему миру.

Песня «Regular» (Eng. Ver.), написанная в жанрах латинского трэпа и поп иллюстрирует типичную лингвистическую структуру песни k-pop, которая неожиданно переключается с английского и на корейский. Однако, здесь добавлен третий язык - испанский:

«I be walkin' with the cheese, that's that queso (Queso, queso)

Diamonds drippin', better bring your raincoat»;

«PLR your eyes 번져 눈부셔

Yeah 자체발광 we flash 주체안돼 let's dance» (genius.com, 2019).

Подобное использование языка и жанрового разнообразия подчеркивает способность песни привлекать сразу несколько рынков. В k-pop индустрии неоднократно выпускалось множество песен с латиноамериканскими музыкальными мотивами, словами песен и визуальными образами: (G)I-DLE «Senorita», Super Junior «Lo Siento», **«Mamacita»**, SF9 «O Sole Mio», H.U.B. «Finale**»**, **KARD «Hola Hola», VAV** «Senorita», BTS «Airplane pt.2» и т. д (open.spotify.com, 2019).

Элементы синтеза присутствуют в создании хореографии. В песне 2018 года «IDOL» группы BTS хореография включает в себя сочетание южноафриканского танца «Gwara-gwara» и корейского танца с масками «Тхальчхум» (탈춤).

Основные танцевальные движения ставятся зарубежными хореографами: Keone Madrid, Kyle Hanagami, Tony Testa и Nick Bass. Они включают в хореографию элементы и движения, пользующиеся мировой популярностью (особенно в Северной Америке). Это orange justice, floss dance, shiggy, shoot dance и многие другие. Данное инкорпорирование производит вирусный эффект, так как позволяет фанатам узнать элемент знакомой им культуры и суметь воспроизвести его, что приводит к дальнейшему распространению k-pop контента.

Особую нишу в k-pop индустрии занимают клипы. Независимо от того, набирают ли они два миллиона или 200 миллионов просмотров, способность k-pop клипов проникать в социальные сети поразительна. Ни одно видео не просматривается просто так – к каждому кадру создаются GIF (популярный формат графических изображений), кадры переосмысливаются, наряды участников оцениваются и публикуются в специальных Twitter аккаунтах, которые существуют в качестве каталога гардероба того или иного айдола. За последние несколько лет использование более усложненных концептов для альбомов и их аудиовизуального сопровождения приводит к еще большему росту заинтересованности в k-pop. Клипы BTS, в которых есть отсылки к философии, искусству и литературе лидируют; содержимое транслируется в аналитический дискурс фанатов, представленный в темах Twitter, видеороликах и блогах, посвященным фанатским теориям. Эти практики не инновационны в поп-музыке (видео Childish Gambino или Beyoncé и Jay-Z производят подобный эффект). Однако, в случае в k-pop ошеломляет масштаб - поиск на YouTube по запрос «теории BTS» дает 365 000 результатов (dazeddigital.com, 2019).

Таким образом, к особенностям нового поколения k-pop относятся использование социальных сетей, создание социально направленных текстов песен, коллаборации с западными артистами, продюсерами, хореографами и брэндами, инновационные способы формирования групп, уникальная фанатская база.

С появлением нового поколения k-pop и новой культурной технологии происходит расширение схемы локализации. Добавление элементов латиноамериканской музыки, получение возможности создавать контент в коллаборации с зарубежными продюсерами и исполнителями позволяют k-pop расширить границы своего влияния, выйти на международный рынок и начать процесс включения в транснациональную поп-культуру.

Происходит расширение границ влияния k-pop от национального и регионального к глобализированному музыкальному бизнесу.

Процесс локализации, культурная технология, на которой он построен — это то, как корейской музыкальной индустрии удается выделиться на мировом рынке. Он делает k-pop уникальным современной явлением массовой культуры и позволяет привлечь новых потребителей.

Список литературы:

1. Михайлик. О. Н. 2008. Феномен «Корейской волны»: синтез запада и Востока? // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. №1. С. 31-40.
2. Chen, S. 2016. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave) // International Marketing Review, Vol. 33 Issue: 1, pp. 25-50
3. Do, T. E. 2012. Emergence of the Korean popular culture in the world. p.61
4. Hobsbawm, E. 1998. The Nation And Globalization. [s.n.]. p. 212
5. Kim, E. M. and Ryoo J. 2007. South Korean Culture Goes Global: K-Pop And The Korean Wave.
6. Messerlin, P. A. 2017. Shin W. The K-pop Success: How Big and Why So Fast? // Asian Journal of Social Science. P. 20
7. Park, G. 2013. Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop // Korea Journal, vol. 53, no. 4, P. 17
8. Williams, J. 2017. The South Korean Music Industry: The Rise and Success of ‘K-Pop’. P. 25

Электронные ресурсы:

Forbes [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/03/02/bts-sold-out-america-europe-world-tour-love-yourself/#6dbb4325af39] [Дата обращения: 17.02.2019]

Grammy [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.grammy.com/grammys/news/bts-become-first-k-pop-banddebut-no-1-billboard-200] [Дата обращения: 19.02.2019]

Grammy Museum [Режим доступа: URL: https://www.facebook.com/watch/?v=498570413954851] [Дата обращения: 15.02.2019]

 Time.com [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: http://time.com/5405422/bts-k-pop-united-nations-address/] [Дата обращения: 19.02.2019]

BBC [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45284261] [Дата обращения: 19.02.2019]

Guinness World Records [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: http://guinnessworldrecords.com/news/2019/4/bts-single-boy-with-luv-smashes-three-records-on-youtube-568943] [Дата обращения: 15.04.2019]

Billboard [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.billboard.com/charts/social-50] [Дата обращения: 19.02.2019]

Billboard [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.billboard.com/articles/news/bbma/8456936/bts-wins-top-social-artist-2018-billboard-music-awards] [Дата обращения: 21.02.2019]

Billboard [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.billboard.com/articles/events/amas/8479129/bts-win-favorite-social-artist-2018-amas] [Дата обращения: 21.02.2019]

Stanford Graduate School of Business [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.youtube.com/watch?v=bGP5mNh9zo8] [Дата обращения: 27.02.2019]

SMTOWN [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://m.smtown.com/news/detail/150] [Дата обращения: 04.03.2019]

SMTOWN [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.youtube.com/watch?v=XZTcvtHRCqI] [Дата обращения: 27.04.2019]

Genius Lyrics [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://genius.com/Nct-127-regular-english-ver-lyrics] [Дата обращения: 28.04.2019]

Spotify [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://open.spotify.com/playlist/0arsvCz9z7SRKiTEIpdvQ6] [Дата обращения: 28.04.2019]

Instagram [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.instagram.com/mark\_peckmezian/?hl=en] [Дата обращения: 17.11.2018]

SM Entertainment [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: https://www.thefader.com/contributor/mark-peckmezian] [Дата обращения: 17.11.2018]

dazeddigital [Электронный ресурс] [Режим доступа: URL: <http://www.dazeddigital.com/music/article/40602/1/how-to-make-an-iconic-k-pop-m>