

УДК 791.43.45

DOI 10.34670/AR.2019.45.5.020

Корейская дорама как феномен азиатской массовой культуры

Титкова Наталья Евгениевна

Кандидат филологических наук,
доцент,

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского (Арзамасский филиал),
603950, Российская Федерация, Нижний Новгород, просп. Гагарина, 23;
e-mail: nataly.arzamas@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматривается дорама как одна из наиболее динамично развивающихся форм азиатской массовой культуры, которая становится в последнее время все более популярной в среде российской молодежи и тем самым оказывает влияние на развитие национальной культуры России. Раскрываются жанровые особенности драмы на примере корейского сериала «Лунные влюбленные (Алые сердца Коре)». Выясняется, что один из главных секретов корейской драмы заключается в подборе актерского состава, значительную часть которого составляют «айдолы». Во многих исторических и фантастических дорамах воплощается категория пограничности, которая образует важное семантическое поле на стыке и пересечении разных миров, погружая зрителя в полусказочный мир, который живет по законам современной действительности. Внешность мужских персонажей драм характеризуется понятием «метросексуальность», женские персонажи обладают той степенью привлекательности, которая позволяет вводить в драму элементы рекламы и использовать ее как одно из средств продвижения корейских товаров на мировом рынке. Доказывается мысль о том, что корейскую драму, наряду с такими явлениями, как К-поп, аниме, манга, можно рассматривать как яркий пример стратегического развития на мировом рынке азиатской региональной субкультуры.

Для цитирования в научных исследованиях

Титкова Н.Е. Корейская дорама как феномен азиатской массовой культуры // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 5А. С. 152-159. DOI 10.34670/AR.2019.45.5.020

Ключевые слова

Массовая культура, региональная субкультура, дорама, айдол, метросексуальность, пограничность.

Введение

В настоящее время все большую популярность у подростков и молодежи в России завоевывает жанр дорамы, оформившийся в современной массовой культуре азиатских стран (Япония, Китай, Корея). Актуальность научного осмысления этого явления несомненна, поскольку за последнее десятилетие оно привлекло к себе внимание огромной зрительской аудитории, предлагая массовому обществу наиболее привлекательные формы рекреации в современном мире, стимулируя интерес россиян к странам Юго-Восточной Азии, их языка, религиям и культуре. Национальная культура России находится в настоящий момент под влиянием массовой и глобальной культур [Белоусова, 2016, 5]. На примере роста популярности дорам видно, что «современная массовая культура выступает как комплексная форма организации и структурирования культурной жизни общества, производя и культурный продукт, и его потребителя» [Акопян, 2004, 98].

Основная часть

Слово «дорама» образовано от англ. «drama»: именно так это слово произносят в Азии. Дорама представляет собой полноценный художественный фильм в формате телесериала, показ которого обычно вписывается в рамки сезона (3 месяца). На японских, китайских, корейских каналах дорамы занимают значительную часть эфирного времени и являются наиболее рейтинговыми передачами. Все большую популярность в мировом культурном пространстве приобретают корейские дорамы. Сериалы «Повелитель солнца» (2013), «Игра лжецов» (2014), «Наследники» (2013), «Одержимые мечтой» (2011), «Мальчики краше цветов» (2009), «Таинственный сад» (2010-2011). «Король двух сердец» (2012), «Алые сердца Каре» (2016) и др. собрали многомиллионную зрительскую аудиторию сначала в Китае и Японии, а затем по всему миру.

Зрители привыкли называть дорамами все, что снимается в Азии, хотя у дорамы есть свои жанровые разновидности: веб-дорама, мини-дорама, фильм, ток-шоу и т.п. Если говорить о той разновидности, которая ближе всего к традиционному кино, то у «художественной» дорамы также можно обнаружить жанровые варианты: она может создаваться по формуле детектива, комедии, исторической драмы, фэнтези и т.п.

Если создатели дорамы опираются на бытовые сюжеты и создают образы современных людей, то в том, что европейский зритель может увидеть на экране, он может найти для себя много непривычного, удивительного, даже потрясающего сознание, узнать о традициях, культуре, обычаях, этикете азиатских народов, погрузиться в красочный, таинственный мир современного Востока, в котором парадоксальным образом сочетается новейшее и древнее, устремленность в будущее и верность традициям. Он может обнаружить, что по уровню технического развития современная Япония, Китай или Корея уже давно живут в XXII веке, но при этом связь с историей, дыхание веков, отголоски жизни древних императорских династий, их борьбы за власть, все это незримо присутствует в современной цивилизации. В исторических дорамах, наоборот, при всей скрупулезности воссоздания антуража той или иной эпохи, ощущается живое дыхание современности.

В азиатских странах сформировался новый тип актера – универсальной творческой личности, способной не только играть на сцене и в кино, но и обладать уровнем выше среднего в области вокала, хореографии, акробатики, восточных единоборств. Звезды дорам обычно

связаны контрактами не только с теле- и киностудиями, но и с модельными и рекламными агентствами, а также с музыкальными «продюсерскими» центрами, которые организуют их концерты и масштабные концертные туры по всему миру. И это не удивительно, потому что большинство участников дорам носят «титул» айдолов.

Айдолы – по-своему примечательное и сложное социокультурное явление. Айдол (от англ. «*idol*») – это медиа-персона с тщательно выстроенным имиджем, весьма привлекательным, по-детски обаятельным и неотразимым. Айдолы – представители молодого поколения, как правило, начинающие свою карьеру с подросткового возраста, обладающие внешней привлекательностью и творческими способностями. Для них при помощи развлекательных агентств создаются своеобразные «фабрики звезд», «инкубаторы», в которых они, став «трейни» (стажерами) проходят суровую школу конкуренции и методом селекции из их числа отбираются самые талантливые, перспективные и стрессоустойчивые. Их внешность доводится до идеально-прекрасной при помощи пластической хирургии, а певческие и хореографические способности, а также навыки общения на иностранных языках развиваются лучшими тренерами и педагогами. Искусственно выращенные звезды становятся участниками самых разнообразных шоу, выступают на сцене и снимаются в фильмах и передачах на протяжении нескольких лет. Автором концепции и программы «выращивания звезд» в Азии является японский продюсер Дж. Китагава, еще в 1980-е гг. предпочитавший продвигать тех артистов, которыми, по его словам, «легче управлять» («*easier to handle*») [Tormsen, www]. В Японии, Корее, Китае существует множество агентств, производящих и продвигающих айдолов в качестве дорогостоящего продукта как на азиатский, так и на мировой рынок. В частности, в Корее наиболее репрезентативны агентства YG Entertainment, JYP Entertainment, SM Entertainment. В маркетинговый план этих агентств входит привлечение подопечных к съемкам в дорамах, которые являются самой подходящей площадкой для раскрутки звезд: после съемок в сериалах айдолы становятся еще популярнее, а сами дорама привлекают еще больше зрителей. Присутствие в актерском составе дорамы айдолов обрекает на успех, поскольку «*Idol*» в сознании массовой молодежной аудитории воплощает собой возможность достижения мечты, он – предмет культового поклонения, подлинный идол массовой культуры» [Летина, Логинова, 2017, 88].

Особенным изобилием айдолов на экране славятся корейские дорама. Если в японском сериале даже главная героиня может быть с неровными зубами и неидеальным носом, то в корейском формате даже персонажи второго ряда выглядят как фотомодели. Характерным примером может послужить дорама «Лунные влюбленные (Алые сердца Коре)», вышедшая на экраны в 2016 году и вознесшая на очередной гребень славы целую плеяду корейских айдолов: Ли Джун Ки, АйЮ, Кан Ха Ныль, Хон Чжон Хен, Нам Чжу Хек, БекХен, Чжи Су и др. Это типичный образец быстро набравшей высокий зрительской рейтинг «мыльной оперы», снятой по лучшим «рецептам» корейской зрелищной индустрии.

История дорамы основана на сюжете популярного веб-романа и китайской дорамы. Это история о современной девушке Ко Ха-джин, которая во время солнечного затмения переместилась в прошлое, в эпоху Каре (X век). Спасая ребенка, она тонет летним днем в начале XXI века, но возрождается в теле шестнадцатилетней аристократки Хэ Су. Она не может забыть свою прошлую жизнь, но вынуждена принять реальность древнего мира и научиться жить по его законам. В финале сериала девушка возвращается в наше время, но не может освободиться от образов прошлого, постигая связь времен и сущность истинных ценностей. Дружба и соперничество, подвиг и предательство, угроза смерти и надежда обрести настоящую любовь –

все это образует в дораме сложное сплетение мотивов и эмоциональных токов, погружая зрителя в полусказочный мир, который кажется реальнее действительности.

В героине «Лунных влюбленных» реализована категория пограничности, которая является ключевой в исторических и фантастических дорамах. Ко Ха-джин – Хэ Су принадлежит к двум мирам, разделенным тысячелетием, границу между которыми образует вода. Водная стихия выступает в образном строе дорама как символ связи разнородного: разных эпох (купальня, где тонет и возрождается Хэ Су), полярных характеров (озеро, которое становится местом свиданий героини и ее возлюбленного), образ реки в стихотворениях, которыми обмениваются персонажи для объяснения в любви. Образы воды символизируют также пограничность сознания Хэ Су, глазами которой зритель видит прошлое. Примечательно, что современная героиня именно в прошлом, именно через опытное приобщение к истории пытается найти ответ на мучающий ее вопрос, звучащий в начале фильма, вопрос, который актуален для любого современного зрителя дорама: если мир несовершенен, то можно ли улучшить его, можно ли изменить судьбу и достичь счастья? Это усиливает интерес зрителя не только к самой героине, но и ко всему художественно обработанному историческому сюжету: «Актуальность корейской дорама, на наш взгляд, связана с тем, что философско-эстетическим основанием дорама становится модус пограничности, особенно значимый, в том числе, для русской культуры», пишет современный исследователь [Ерохина, Сандросян, 2017, 83].

Главный герой дорама – принц Ван Со – стал блестящей актерской удачей звезды корейского кино и поп-сцены Ли Чжун Ки. Этот универсальный артист и типичный представитель мира айдолов (модель, певец, танцор, телеведущий, киноактер) раскрыл здесь многие грани своих способностей, прежде всего, умение выстраивать филигранно точный пластический и психологический рисунок роли. В этом ему помогли не только виртуозное владение хореографией и восточными единоборствами, но и опыт, приобретенный в рамках всей его карьеры «айдола» – участие в разнообразных ток-шоу, фотосессиях, концертных турах.

Сложность характера Ван Со связана с тем, что он представляет собой своеобразный психологический и визуальный «оксюморон». Ли Джун Ки играет исторического персонажа, в котором соединяется несоединимое – жестокость и способность самоотверженно любить, умение хладнокровно убивать всех, кто стоит на его пути и готовность отдать жизнь за того, кого он любит. Мужественное, волевое начало, презрительное отношение к смерти и по-женски обостренная эмоциональная чувствительность, способность быть суровым до жестокости и по-детски нежным, иногда внутренне беззащитным – все это образует сложную амальгаму характера и визуально выражается в метросексуальности имиджа героя.

Термин «метросексуальность» ввел в речевой обиход британский журналист Марк Симпсон, соединивший в одном слове эпитеты «столичный» (англ. metropolitan) и «половой, сексуальный» (англ. sexual). Сам термин указывает на то, что метросексуальность распространена именно крупных городах, мегаполисах.

Метросексуальность – это стремление мужчин любой сексуальной ориентации к заботе о своей внешности. В Китае метросексуалов называют аймэй наньжэнь (кит. трад. 愛美男人, упр. 爱美男, пиньинь: àiměi nánrén, буквально: «мужчины, любящие красоту»); В Корее их называют ккотминам («꽃미남», буквально: мужчина-цветок); В Японии развита сеть салонов красоты для мужчин Dandy House (более 59 салонов), что свидетельствует о масштабности явления.

Метросексуальность – продукт азиатской массовой культуры, прежде всего, поп-музыки, которая создала успешный гибрид стереотипной западной маскулинности (Арнольд

Шварценеггер в «Терминаторе») и более традиционной для конфуцианства маскулинности (нежная внешность и большая сила воли), который получил название «мягкая маскулинность». В Корее метросексуальность стала идеей, наиболее подходящей для общества, «которое разрывалось между своим историческим прошлым, пронизанным идеями конфуцианства, и настоящей индустриализацией, стремящейся к охвату глобальной аудитории» [Ха Дон Чжин, Чибисова, 2015, 352].

Все мужские персонажи «Алых сердец Каре» обладают в той или иной степени метросексуальностью облика, но Ван Со несет в себе эту идею в концентрированном виде. По сюжету дорамы, герою Ли Джун Ки на пути к власти приходится много драться, убивать, самому получать травмы, но при этом он всегда сохраняет в кадре привлекательность. Он может быть в маске, закрывающей пол-лица, забрызганным кровью и заляпанным грязью, но при этом и форма маски, и характерный грим (кровь, грязь) нанесены визажистами так, что все это лишь подчеркивает изысканную утонченность черт его лица, которое не портят никакие гримасы, так же как и никакие пластические выражения беспомощности, подавленности, не могут стереть яркого впечатления от виртуозного владения телом актера в сценах с повышенной динамикой (драки, верховая езда и т.п.). Кроме того, чувствуется, что сам актер не боится в кадре быть безобразным, смешным, отталкивающим, эта уверенность в себе создает тот уровень внутренней свободы и раскрепощенности, который позволяет в любых условиях жесткого ограничения внешней динамики сохранять персонажу невероятную магнетическую силу обаяния. Линии лица и тела Ван Со в любых драматических ситуациях и положениях настолько отточены и изящны, что его внешность ассоциируется с героями аниме, кажется нарисованной. Ли Джун Ки начинал свою карьеру как модель, и знание мимической и пластической «азбуки» модельного бизнеса, вероятно, во многом помогло ему создать кинообраз, который сделал его в настоящий момент киноактером № 1 в Корее.

В принце Ван Со равновесие между мужском волевым началом и мягкой женственностью облика все же смещено в сторону суровой мужественности. Более «мягкая» маскулинность характеризует имидж и стиль игры исполнителей ролей 8 принца Ван Ука (Кан Ха Ныль), 3-го принца Ван Е (Хон Чжон Хен), 9-го принца Ван Вон (Юн Сон У), 10-го принца Ван Ын (Бен Бэк Хен), 13-го принца Бэк А /Ван Ю (Нам Джу Хек), 14-го принца Ван Чжон (Джи Су) и др. Женские персонажи, на роли которых приглажены женщины-айдолы, также производят неотразимое впечатление, благодаря своей изысканной красоте и богатству эмоциональных красок в их игре.

Таким образом, создатели дорамы «Алые сердца Каре» выбрали уникальный звездный состав исполнителей, ориентируясь на вкусы и представления о прекрасном современного зрителя, не только азиатского, но и европейского. Пограничность сознания главной героини, метросексуальность мужских персонажей, «глянцева» красота женских, - все не просто компоненты художественного стиля дорамы, но и факторы ее коммерческого успеха. История и современность в дораме зеркально отражают друг друга, герои дорамы воспринимаются зрителями как воплощение их собственных переживаний, духовных поисков и внутренних конфликтов. В то же время историческая действительность эстетизирована, приукрашена, герои романтизированы, поэтому они могут служить воплощением идеальных представлений о человеке, его призвании и предназначении. Все это прекрасно сочетается с жестким коммерческим расчетом, и нацелено на получение максимальной прибыли от реализации фильма как продукта на внутреннем и мировом рынке. Причем любой корейский фильм или сериал, вышедший на мировой уровень зрительского признания, становится не только

экспортным продуктом сам по себе, но и средством продвижения на мировой рынок продуктов азиатского производства: косметики, одежды, пищевых продуктов, техники и пр. Появившись в кадрах популярной дорамы, тот или иной продукт получает такую рекламу, которая по своей эффективности во много раз превосходит обычные рекламные ролики и плакаты. Не случайно в азиатских СМИ часто можно встретить сведения о рекламном эффекте сериалов, например такие: «... после упоминания в одном из эпизодов дорамы про «пиво и жареного цыпленка», эта фраза стала одной из самой запрашиваемой в Интернете, а рестораны стали продавать в большом количестве пиво, жареную курицу» [Ким, 2014]. В «Алых сердцах» главным объектом рекламы стала корейская косметика. Героиня владеет секретами косметической премудрости, в современной своей ипостаси она служит консультантом в крупнейшей косметической компании, а в ипостаси исторической оказывается незаменимой помощницей 4-го принца, научив его скрывать при помощи крема уродливый шрам – досадное препятствие на пути к королевской власти. Драма «Лунные влюбленные» принесла немалый доход не только телеканалу SBS, но и корейским косметическим фирмам. Эскапизм, занимательность, зрелищность – эти особенности рекламы как явления массовой культуры [Литвинцева, 2015, 111] позволяют ей стать органичным компонентом дорамы.

Однако следует учитывать, что создатели дорам озабочены не только коммерческим успехом своей продукции: «хоть манга, аниме и дорама и ориентируются в основном на юную аудиторию, все же создают их люди более старшего поколения. И людям этим вовсе не все равно, что ждет их страну в ближайшем будущем. Также они прекрасно понимают, что заложить ребенку в голову какие-то идеи можно очень просто и эффективно – ненавязчиво проиллюстрировав их преимущества в каком-нибудь хорошо и талантливо выполненном произведении развлекательного жанра» [Сычева, 2014, 263], эти слова современного исследователя о японской массовой культуре применимы и к характеристике корейской дорамы. Глянцевая красота героев «мыльных опер» «рекламирует» не только корейские товары, но и корейские традиционные ценности, среди которых главные – семья, уважение к старшим, верность и преданность, дружбы и любовь, основанные на жертвенности. Одним из факторов коммерческого успеха корейских дорам китайское информационное агентство «Синьхуа» считает отсутствие в корейских сериалах откровенных сцен: «Это создает прекрасные условия для семейного просмотра. У родственников не появляется чувства неловкости друг перед другом, как в случае с другой современной телепродукцией» [Янг Сунь Ен, 2015, 139].

Заключение

Таким образом, обобщая сказанное, следует отметить, что корейская дорама является перспективным, продуктивным и динамичным явлением массовой культуры, полем смелых творческих экспериментов и синтеза традиций классической культуры и современных веяний. Успех дорам во многом связан с привлечением к съемкам наряду с профессиональными киноактерами так называемых айдолов – артистов-универсалов, а также во включении кинопроизводства в сложную систему индустрии развлечений, ориентированную на обеспечение максимального коммерческого успеха многообразной продукции массовой культуры.

Увлекательность художественных миров корейских дорам и привлекательность ее персонажей связана с разнообразными формами проявления модуса пограничности сознания героев, метросексуальностью героев, «глянцевой» красотой женских персонажей. История

предстает на экране отраженной в зеркале современности, в героях дорамы зрители узнают самих себя, в перепетиях их судеб – собственные жизненные коллизии, в душевных метаниях и страданиях – свои внутренние конфликты

Все это позволяет говорить о том, что корейскую драму, наряду с такими явлениями, как К-поп, аниме, манга, можно рассматривать как яркий пример стратегического развития на мировом рынке азиатской региональной субкультуры. Драма расширяет представления европейского зрителя о традиционных ценностях азиатских народов и о том, в какой форме они продолжают существовать в современном обществе.

Библиография

1. Акопян К.З. и др. Массовая культура. М.: Альфа-М; Инфра-М, 2004. 304 с.
2. Белоусова А.А. Влияние массовой культуры на национальную культуру России // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2016. № 2 (6). С. 5-7.
3. Ерохина Т.И., Сандросян Д.С. Пограничность бытия персонажа корейской дорамы (драма «W: между двумя мирами») // Верхневолжский филологический вестник. 2017. № 2. С. 82 -85.
4. Ким Г.Н. Научно-справочное издание «Республика Корея». 2014. URL: koryo-saram.ru/kim-g-n-nauchno-spravochnoe...koreya
5. Летина Н.Н., Логинова И.В. Idol как феномен современной корейской культуры // Верхневолжский филологический вестник. 2017. № 3. С. 85-89.
6. Литвинцева Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 5-1 (55). С. 110-113.
7. Сычева Е.С. Традиционные ценности в современной массовой культуре Японии // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 2 (35). С. 260-263.
8. Ха Дон Чжин, Чибисова О.В. Поп-музыка как механизм конструирования жизненного стиля Южнокорейских метросексуалов // Science Time. 2015. № 10 (22). С. 350-355.
9. Янг Сунь Ен. Корейская драма как культурное событие // Аналитика культурологии. 2015. № 3 (33). С. 138-141.
10. Tormsen D. 10 Horrifying Realities from The World of Asian Pop Music. URL: <https://listverse.com/2015/05/19/10-horrifying-realities-from-the-world-of-asian-pop-music/>

Korean drama as a phenomenon of Asian popular culture

Natal'ya E. Titkova

PhD in Philology, Associate Professor,
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Arzamas branch),
603950, 23, Gagarina av., Nizhny Novgorod, Russian Federation;
e-mail: nataly.arzamas@yandex.ru

Abstract

The article considers the phenomenon of drama as one of the most dynamically developing forms of Asian mass culture, which has recently become increasingly popular among Russian youth and thus has an impact on the development of national culture of Russia. The genre features of the drama are revealed on the example of the Korean TV series “Moon lovers (Scarlet hearts of Koryo)”. It turns out that one of the main secrets of the Korean drama is the selection of the cast, a significant part of which are “idols”. In many historical and fantastic dramas, the category of borderline is embodied, which forms an important semantic field at the junction and intersection of

different worlds, immersing the viewer in a semi-mysterious world that lives according to the laws of modern reality. The appearance of male characters in drama is characterized by the concept of metrosexuality, female characters have the degree of attractiveness that allows you to enter into the drama elements of advertising and use it as one of the means of promoting Korean goods on the world market. The idea is proved that Korean drama, along with such phenomena as K-pop, anime, manga, can be considered as a vivid example of strategic development in the world market of Asian regional subculture.

For citation

Titkova N.E. (2019) Koreiskaya drama kak fenomen aziatskoi massovoi kul'tury [Korean drama as a phenomenon of Asian popular culture]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 9 (5A), pp. 152-159. DOI 10.34670/AR.2019.45.5.020

Keywords

Mass culture, regional subculture, drama, idol, metrosexuality, borderline.

References

1. Akopyan K.Z. et al. (2004) *Massovaya kul'tura* [Mass culture]. Moscow: Al'fa-M; Infra-M Publ.
2. Belousova A.A. (2016) Vliyanie massovoi kul'tury na natsional'nyu kul'turu Rossii [The influence of mass culture on the national culture of Russia]. *Molodezhnyi vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* [Youth Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture], 2 (6), pp. 5-7.
3. Erokhina T.I., Sandrosyan D.S. (2017) Pogranichnost' bytiya personazha koreiskoi dramy (drama «W: mezhdum dvumya mirami») [The Limitlessness of Being of a Korean Drama Character (Drama “W: Between Two Worlds”)]. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik* [Verkhnevolzhsky Philological Bulletin], 2, pp. 82 -85.
4. Ha Don Jin, Chibisova O.V. (2015) Pop-muzyka kak mekhanizm konstruirovaniya zhiznennogo stilya Yuzhnokoreiskikh metroseksualov [Pop music as a mechanism for constructing the life style of South Korean metrosexuals]. *Science Time*, 10 (22), pp. 350-355.
5. Kim G.N. (2014) *Nauchno-spravochnoe izdanie «Respublika Koreya»* [Scientific reference publication: Republic of Korea]. 2014. Available at: koryo-saram.ru/kim-g-n-nauchno-spravochnoe...koreya [Accessed 06/06/2019]
6. Letina N.N., Loginova I.V. (2017) Idol kak fenomen sovremennoi koreiskoi kul'tury [Idol as a phenomenon of modern Korean culture]. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik* [Upper Volga Philological Bulletin], 3, pp. 85-89.
7. Litvintseva G.Yu. (2015) Reklama kak napravlenie massovoi kul'tury [Advertising as a direction of mass culture]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice], 5-1 (55), pp. 110-113.
8. Sycheva E.S. (2014) Traditsionnye tsennosti v sovremennoi massovoi kul'ture Yaponii [Traditional values in modern mass culture of Japan]. *Vestnik MGIMO Universiteta* [Bulletin of MGIMO University], 2 (35), pp. 260-263.
9. Tormsen D. *10 Horrifying Realities from The World of Asian Pop Music*. Available at: <https://listverse.com/2015/05/19/10-horrifying-realities-from-the-world-of-asian-pop-music/> [Accessed 09/09/2019]
10. Young Sun Yong (2015) Koreiskaya drama kak kul'turnoe sobytie [Korean drama as a cultural event]. *Analitika kul'turologii* [Analytics of Cultural Studies], 3 (33), pp. 138-141.