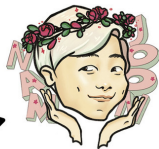


Пак Хёнчжун



ИСТОРИЯ УСПЕХА

BTS

И КАК ЭТО ПОВТОРИТЬ
САМОСТОЯТЕЛЬНО



BTS-МАРКЕТИНГ

как разработать правильную стратегию для покорения мира

Пак Хёнчжун
**История успеха BTS и как это
повторить самостоятельно**
Серия «История успеха BTS»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63068797

*BTS-маркетинг : как разработать правильную стратегию для
покорения мира = История успеха BTS и как это повторить
самостоятельно: АСТ; Москва; 2021
ISBN 978-5-17-134370-5, 978-5-17-119944-9*

Аннотация

Коммерческий успех любого бизнеса зависит от того, насколько точно выбранная менеджментом стратегия отвечает реалиям рынка. Об этом очень часто забывают менеджеры и владельцы бизнеса, когда на рынке есть преуспевающая компания, чей успех хочется повторить. Поверхностное копирование чужого продукта обязательно обернется для вашего бизнеса катастрофой, если вы не вникаете в суть стратегии конкурентов и не понимаете, на каких принципах она основана.

Эта книга поможет как начинающим, так и опытным бизнесменам и маркетологам избежать ошибок и использовать преимущества эффективных управленческих и маркетинговых стратегий на примере самого успешного бизнес-проекта XX века – южнокорейской группы BTS.

Автор книги Пак Хёнчжун, MBA, – эксперт в области корпоративной стратегии и управления, автор методологии управления, основанной на перфоманс-маркетинге, а также книг о корпоративном управлении, маркетинге и Big Data в бизнесе.

В формате PDF A4 сохрaнён издательский дизайн.

Содержание

Предисловие к российскому изданию	7
Пролог	11
Часть 1	19
Начало «синдрома BTS»	21
«Бьющие рекорды подростки»	25
«Деревянная ложка» и чудесная история компании Big Hit	28
Почему все хвалят BTS	33
Истина и заблуждения в мифе о BTS	39
Был ли мировой музыкальный рынок изначальной целью BTS?	39
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Пак Хёнчжун
BTS-маркетинг. Как
разработать правильную
стратегию для покорения
мира = История успеха
BTS и как это повторить
самостоятельно

BTS MARKETING by Park Hyung Jun

Печатается с разрешения издательства Book21 Publishing Group и ООО «Литературное агентство Импрессум»

Original Korean edition published by Book21 Publishing Group.

Russian translation rights arranged with Imprima Korea Agency (Korea) and Impressum Literary Agency (Russia).

This book is published with the support of Publication Industry Promotion Agency of Korea (KPIPA).

Copyright © Park Hyung Jun, 2018

© All rights reserved.

© Михэеску Л. А., перевод на русский язык, 2020

© ООО «Издательство АСТ», издание на русском языке,
2020

Предисловие к русскому изданию

Рад приветствовать российских читателей моей книги!

В России многие знают и любят BTS. Поклонники слушают музыку, смотрят выступления группы и через тексты песен и деятельность ее участников знакомятся с мировоззрением коллектива. Группу BTS можно смело назвать представителем нашего времени, потому что она выражает настроения фанатов из многих стран мира, включая Россию, и транслирует позитивные и прогрессивные идеи.

Эта книга предлагает необычный взгляд: в ней деятельность коллектива рассмотрена с точки зрения экономического управления. Я большой поклонник BTS, однако считаю, что для понимания феномена группы недостаточно обсуждать только ее творчество. В этой работе процесс превращения BTS, более чем скромно дебютировавшей на корейской сцене, в самую известную поп-группу в мире проанализирован на основе принципов менеджмента.

Я предлагаю смотреть на BTS не только как на музыкальный коллектив, но и как на платформу. Я имею в виду, что вокруг коллектива постепенно формируется интеллектуальное сообщество, представляющее культурные и философские направления новейшего времени.

За два года, прошедшие с момента первой публикации книги в 2018 году, популярность BTS выросла в разы. Например, количество запросов по названию группы в поисковой системе Google увеличилось вдвое. В 2020 году альбом группы Map of the Soul: 7 установил новый рекорд по числу продаж и занял первую строчку в чарте Billboard 200. И рост всё еще продолжается.

Финансовые успехи также поражают воображение. Big Hit Entertainment превратилась в компанию стоимостью 5 триллионов вон. Исследовательский институт Hyundai Research Institute (HRI) ожидает, что к 2023 году экономический показатель деятельности BTS будет равен примерно 56 триллионам вон.

В этой книге рассказывается о бизнес-принципах и социокультурных процессах, благодаря которым такие результаты стали возможны. В наше время особенно опасно начинать предпринимательскую деятельность, думая, что успех достигается только лишь упорным трудом. Поэтому эта книга также обращает внимание на тренды современного рынка и обрисовывает возможный путь к процветанию на основе фундаментальных принципов.

История группы BTS, созданной небольшим агентством, но превзошедшей музыкальных соперников, которых поддерживали крупные корпорации индустрии развлечений, в бизнес-преломлении сравнима с ситуацией, когда независимый стартап в итоге побеждает сильнейших лидеров рынка.

Именно поэтому многие компании Южной Кореи серьезно анализируют деятельность BTS и применяют изученные бизнес-решения в собственных стратегиях с расчетом на мировой рынок.

Россия известна как страна богатейших интеллектуальных ресурсов и передовых технологий. Так же, как и в Южной Корее, в России запускается множество стартапов, связанных с нанотехнологиями, искусственным разумом и проч. Думаю, что и начинающим российским компаниям, имеющим цель выйти на мировой рынок, будет небесполезно ознакомиться с опытом BTS. Вполне вероятно, что на примере корейского музыкального коллектива, широко известного и в России, кто-то сможет открыть для себя принципы успешного развития бизнеса.

Я долгое время работал в сферах маркетинга и консалтинга как в Южной Корее, так и в США, то есть все мои рассуждения основаны на непосредственной практике. И теперь я рад поделиться знаниями с молодыми читателями из России. Надеюсь, моя книга будет интересна студентам, изучающим бизнес-администрирование.

Читатели, которых привлекает индустрия развлечений (в том числе и с профессиональной точки зрения), получают возможность проследить и понять процесс превращения BTS в лидера мирового музыкального рынка. Возможно, кому-то эти знания пригодятся и на практике.

В 2020 году исполнилось 30 лет с момента установления

дипломатических отношений между Россией и Республикой Корея. Наши государства связывает долгое деловое сотрудничество и постоянный культурный обмен. Поэтому не сомневаюсь, что российский читатель без труда поймет современные южнокорейские реалии в связи с историей невероятного успеха группы, и желаю предпринимателям наших стран проявить себя на мировом рынке не менее впечатляюще, чем BTS.

Сеул, июль 2020 года

Пак Хёнчжун

Пролог

Как добилась успеха группа BTS?

«Национальная сборная корейской поп-музыки» – так называют семерых участников бой-бэнда BTS¹. Можно сколько угодно перечислять достижения группы, но все равно список будет неполным – настолько огромен ее успех. Внимание к BTS не ослабевает: в 2018 году группа занимала первые строчки чартов Billboard 200²; страница BTS в социальной сети Twitter стала первым корейским аккаунтом на этой платформе, набравшим более 10 миллионов подписчиков³; название группы стабильно является одним из самых частых

¹ Южнокорейский музыкальный коллектив, созданный в 2013 году компанией Big Hit Entertainment. Согласно официальной расшифровке, принятой в 2017 году для западной аудитории, BTS – аббревиатура, составленная из первых букв словосочетания Beyond the Scene («Больше, чем сцена»). Однако изначально сокращение BTS произошло от полного названия группы на корейском языке – #11111 ([Бантхан сонёндан] – «Пуленепробиваемые подростки»). В англоязычной прессе группа также известна как Bangtan Boys.

² Список двухсот самых популярных музыкальных альбомов в США, публикуемый журналом Billboard по данным продаж за неделю. Альбом BTS Love Yourself: Tear возглавил чарт Billboard 200 от 2 июня 2018 года, альбом Love Yourself: Answer – чарт от 8 сентября 2018 года. В 2019 году группа побывала на вершине чарта от 27 апреля с альбомом Map of the Soul: Persona, в 2020-м – с альбомом Map of the Soul: 7 (чарт от 7 марта).

³ В начале 2020 года количество подписчиков BTS в Twitter превысило 23 миллиона человек.

запросов в поисковой системе Google и т. д. После выпуска очередного альбома в августе 2018 года состоялся мировой тур группы под названием Love Yourself: концерты BTS шли в странах Америки, Европы и Азии. То есть речь не о кратковременном успехе локального значения, а, напротив, об успехе долговременном и глобальном.

Косвенный экономический эффект от деятельности BTS оценивается в сумму, превышающую 1 триллион вон⁴, рыночная стоимость связанных компаний выросла на сотни миллиардов. Вместе с ростом акций компаний, имеющих непосредственное отношение к BTS, также выросли акции и других компаний корейского шоу-бизнеса; стоимость самой Big Hit Entertainment эксперты оценивают приблизительно в 2 триллиона вон. Другими словами, деятельность группы произвела в корейской шоу-индустрии эффект, по мощности сравнимый с тектоническим движением земной коры.

Однако если стремиться к адекватной оценке BTS, надо не столько оперировать ошеломляющими фактами и цифрами, сколько разбираться в процессах, способствовавших достижению грандиозных результатов. Потому что за триумфом BTS стоят социокультурные тренды, изменения деловой среды, формулы успеха современных корпораций. Хотя группа была создана небольшим агентством, она превзо-

⁴ Южнокорейская вона – денежная единица Республики Корея. На начало 2020 года 10 000 корейских вон были примерно эквивалентны 8 долларам США.

шла соперников, выращенных могущественными компаниями корейской индустрии развлечений, и добилась мирового признания. Всем, кто в современном гиперконнективном обществе собирается вести собственный бизнес и мечтает об успехе глобального масштаба, не помешает изучить бизнес-инструментарий, с помощью которого группа BTS уже реализовала подобную мечту.

Нередко можно услышать мнение, что секретом успеха BTS стало искреннее желание заниматься творчеством, утраченное корейским шоу-бизнесом в целом. Кроме того, часто говорят о скрытом от стороннего взгляда тяжелом труде звезд.

Участники группы еще до дебюта ⁵ были известны своими целеустремленностью и усердием, а их чистосердечность и преданность делу до сих пор остаются прежними. Однако каковы шансы добиться большого успеха лишь с помощью искренности и трудолюбия? Разумеется, участники BTS вложили огромное количество сил – это отрицать невозможно. Только в этом они несколько не отличались от сотен других воспитанников, годами выдерживающих суровые тренировки.

Важными факторами успеха BTS также называют присутствие в их песнях социальных меседжей и симпатию к под-

⁵ Прежде чем дебютировать, будущие поп-артисты в Южной Корее проходят серьезное обучение на своеобразных «фабриках звезд» продюсерских компаний, требующее от воспитанников полной самоотдачи. ПРИМЕЧАНИЯ ПЕРЕВОДЧИКА К РОССИЙСКОМУ ИЗДАНИЮ

чиненным группам общества. Но на корейской эстраде бесчисленное количество раз появлялись песни, в текстах которых звучало желание социальной справедливости и говорилось о таких острых проблемах, как насилие в школах. Задолго до появления BTS другие исполнители пели о том, как нелегко быть молодым, и находили отклик в сердцах фанатов. Однако настоящего успеха добились немногие. Среди наиболее популярных можно назвать группу «Со Тхэчжи и ребята»⁶, а также Н.О.Т.⁷ из первого поколения айдолов⁸ – после них интерес слушателя к социальной тематике шел только на спад. Стало быть, у BTS было что-то еще.

Разумеется, на пути к успеху страстная преданность делу и энтузиазм очень важны, и сохранить их не так уж просто. И всё же не стоит делать поспешный вывод, что в этом и состоит секрет успеха BTS, – такое заключение крайне по-

⁶ Южнокорейский бой-бэнд, созданный известным музыкантом и рок-вокалистом Чон Хёнчхолом (сценический псевдоним – Со Тхэчжи). Группа существовала в 1992—1996 годах.

⁷ Южнокорейский бой-бэнд, созданный компанией SM Entertainment. Существовал в 1996—2001 годах. Считается первой айдол-группой (см. примечание 8).

⁸ От англ. idol («кумир», «божество») – название молодых исполнителей корейской поп-музыки (К-поп), прошедших подготовку на «фабрике звезд» (см. примечание 5). Айдолов характеризует не только сценический профессионализм, но и особая система поведения: от них требуется быть объектом желания (будущим звездам нередко делают пластические операции, чтобы они выглядели безупречно красиво), сохраняя при этом непорочный имидж (поддерживается и вне сцены). Айдолами первого поколения называют К-поп группы, дебютировавшие в 1990-е годы.

верхностно. Не берусь предсказать уровень риска для всякого, кто начнет дорогостоящий бизнес, ориентируясь на такую «стратегию». Феномен BTS требует серьезного изучения и детального анализа, и для его объяснения необходимы более весомые аргументы.

В наше время запускается множество стартапов, и предприниматели часто говорят о сложности выживания небольшого бизнеса в условиях господства огромных корпораций. Пример BTS будет для них вдохновляющим, потому что в этом случае скромное начинание привело не только к победе над внутренними могущественными конкурентами, но и продолжилось уверенным выходом на международный рынок.

Будущий предприниматель может сколько угодно грезить о том, как реализуются его мечты, стоит начать по-настоящему интересное дело, работать в полную силу и чутко относиться к желаниям потребителя. Суровая реальность быстро вносит свои коррективы, и на рынке едва ли остаются одна-две компании подобных мечтателей из сотни. Значит ли это, что потерпевшие неудачу не вкладывали в собственное предприятие все силы или трудились без воодушевления? Разумеется, нет. Чтобы заставить бизнес работать, требуются большие деньги и много времени. Никто не решится начать собственное дело, если не верит в него и не готов прилагать усилий. За десять с лишним лет работы в консалтинге мне ни разу не доводилось видеть несерьезно настроенного

или ленивого частного предпринимателя. У каждого, кто на свой страх и риск решался открыть собственный бизнес, были и личная история, и личная философия, и горячее желание добиться успеха – совсем как у ребят из BTS.

В капиталистическом обществе надо быть готовым к тому, что бизнес может не принести прибыли. Мысли о том, что любимое занятие в конце концов обернется большим доходом, далеко не всегда реалистичны. Ребята из BTS добились успеха не потому, что мечтали. Методом проб и ошибок они продвигались вперед до тех пор, пока их усилия и определенные удачные обстоятельства не образовали гармоничное целое, что и привело в итоге к ошеломляющим результатам. Еще раз предостерегаю всех, кто думает об открытии бизнеса, опираясь лишь на собственную волю и веру в победу. Мне довелось встречать слишком много безуспешных предпринимателей, которых манила мечта о непременном признании «когда-нибудь в будущем».

Я считаю, назрела необходимость проанализировать менеджмент группы BTS и его результаты, а также выделить элементы, создавшие возможность успеха, и определить основные принципы деятельности, которые можно было бы использовать и в собственном деловом предприятии.

В этой книге превращение BTS в международный феномен рассмотрено с точки зрения бизнеса. Я постарался детально проанализировать путь группы к триумфу и определить слагаемые успеха. Стратегии, которые можно исполь-

зовать в собственном бизнесе, я объяснял не только на словах, но и на примерах работы реальных компаний. Кроме того, я попытался сформулировать, о чем должны помнить и чему должны уделять внимание предприниматели в современном мире грядущей четвертой промышленной революции и в условиях быстро меняющегося общества с его характеристиками всё возрастающего количества сетей электронных коммуникаций и всё более ощутимым присутствием в нашей жизни искусственного интеллекта.

Рассуждения и выводы, предложенные в этой книге, касаются не только корейской «индустрии культурного контента», представленной здесь группой BTS. Для того чтобы Южная Корея превратилась из страны процветающего К-поп в страну процветающей культуры, процветающей экономики и реальной «мягкой силы», компании, оказывающие наибольшее влияние на внутреннюю экономику, должны предельно ясно понимать, на каком фундаменте держится мировой успех BTS. Подобно тому, как BTS открыли путь корейской популярной музыке на музыкальный рынок США – самый большой музыкальный рынок в мире, – любая национальная компания, устанавливая глобальные связи, в силах запустить процесс, который в будущем сможет привести к смене лидерства в той или иной области мировой экономики. Если мы не выйдем «наружу», конкуренты «извне» придут к нам. Крупнейшие мировые корпорации держат под пристальным контролем внутренние рынки. В этой ситуа-

ции мы не должны уподобляться лягушке в колоде, которая думает, что ограниченное пространство вокруг нее и есть весь мир. Напротив, мы должны делать все возможное, чтобы оказаться на международном рынке. Оказаться там с бизнесом, не имеющим себе равных.

Но такой вызов не стоит принимать, опираясь лишь на идеализированную «волю к победе». Давайте пристально изучим современную деловую среду и разберемся в том, какие бизнес-модели сейчас действительно эффективны. Даже небольшая компания может вырасти в мирового гиганта, если со всей серьезностью исследует тенденции развития рынка и правильно выстроит взаимодействие с клиентом. Это тот урок, который мы должны усвоить на примере глобального успеха BTS.

Осень 2018 года

Пак Хёнчжун

Часть 1

Миф под названием «BTS»



В документальном фильме BBC «Как The Beatles рассказали Кремль»⁹ рассказывается о том, как музыка этого популярнейшего коллектива способствовала развалу коммунистического режима в СССР. Пластинки The Beatles тайно привозили советские военнослужащие, служившие за рубежом, и советская молодежь заслушивалась песнями ливерпульской четверки, наплевав на запреты правительства. «Ре-

⁹ How the Beatles Rocked the Kremlin (2009).

волюцию The Beatles» в XXI веке продолжает группа с весьма похожим названием – BTS.

Начало «синдрома BTS»

В ноябре 2017 года ребята из BTS были приглашены в качестве исполнителей на церемонию награждения одной из трех ¹⁰ самых престижных американских музыкальных премий – American Music Awards (АМА), и с этого момента на Западе началась настоящая лихорадка: два года подряд, в 2017-м и 2018-м, BTS получала награды Billboard Music Awards (ВВМА)¹¹. Никогда ранее корейские поп-группы не поднимались на сцену ВВМА. Во время исполнения новой на тот момент песни Fake Love ¹² зрители, не знавшие корейского языка, все равно пытались подпевать, и всеобщий ажиотаж был настолько велик, что казалось, это не церемония вручения американской премии, а концерт BTS.

Для азиатских артистов всегда существовала непреодолимая стена на пути к американскому музыкальному рынку. Конкуренция слишком сильна, и тех же премий ВВМА ред-

¹⁰ Имеются в виду музыкальные премии Grammy, American Music Awards (АМА) и Billboard Music Awards (ВВМА).

¹¹ В 2017 и 2018 годах группа BTS была признана лучшей в номинации Top Social Artist («Самый популярный артист в социальных сетях»). В 2019 году BTS вновь завоевала эту награду, но к ней также прибавилась победа в номинации Top Duo/Group («Лучший дуэт/группа»).

¹² Речь идет о выступлении на ВВМА 20 мая 2018 года. Несмотря на англоязычное название (букв. – «Фальшивая любовь»), слова песни почти полностью написаны на корейском.

ко достаиваются исполнители, поющие не на английском. Даже европейские артисты, кому удалось прорваться на этот крупнейший музыкальный рынок в 1980–90-х годах, имели, в основном, англоязычный репертуар. Известнейшие корейские исполнители BoA¹³ и группа Wonder Girls¹⁴ добились некоторого успеха в США тоже за счет того, что стали петь на неродном языке.

За единичными исключениями (например, латиноамериканская поп-музыка¹⁵) неанглоязычные песни чрезвычайно редко становились популярными на американском музыкальном рынке. Конечно, в 2012 году мир сходил с ума по Gangnam Style¹⁶, однако сенсационный эффект песни был основан на запоминающейся мелодии, демонстрации необычной культуры и – особенно – повальном увлечении «лошадиным танцем»¹⁷; то есть на язык и слова песни вообще не обращали внимания. В случае же с BTS, начиная

¹³ Настоящее имя – Квон Боа. Южнокорейская певица, признанная К-поп королевой. В 2008 году, будучи на пике популярности в Южной Корее, дебютировала в США. В 2009 году выпустила англоязычный альбом.

¹⁴ Южнокорейская гёрл-группа, созданная в 2007 году компанией JYP Entertainment (расформирована в 2017 году). Пыталась покорить Америку в 2009—2012 годах, выпуская версии своих песен на английском языке.

¹⁵ В основном исполняется на испанском и португальском языках.

¹⁶ Оригинальное название: ## ### (букв. – «Стиль района Каннам»). Хит южнокорейского исполнителя и автора песен PSY (Сай). С ноября 2012 по июль 2017 года видеоклип на песню был самым просматриваемым роликом на YouTube.

¹⁷ Скачущие танцевальные движения, придуманные для видеоклипа.

с 2015 года, альбомы и песни группы регулярно попадали в чарты Billboard¹⁸ (и в итоге добрались до самой вершины), и все они были на корейском языке.

В связи с успехом BTS в конце мая – начале июня 2018 года музыкальные критики разных стран комплиментарно отзывались о группе. Журнал Rolling Stone признал, что группа завоевала американский музыкальный рынок; на сайте премии Grammy писали, что благодаря песням BTS, покорившим североамериканские чарты, статус К-поп музыки повышается во всем мире; поскольку в то время готовилась первая встреча президента США Дональда Трампа и лидера КНДР Ким Чен Ына, газета The Guardian назвала BTS «другим корейским саммитом», таким образом подчеркнув огромное значение достижений корейской группы, возглавившей списки продаж музыкальных альбомов в Америке; служба новостей BBC отзывалась о BTS как «лучшем корейском музыкальном экспорте».

Группу также поздравил президент Республики Корея Мун Чжэ Ин, помимо прочего, шутливо сообщивший, что горячо поддерживает желание BTS быть первыми в чартах Billboard, получить премию Grammy, совершить успешный мировой тур и стать самой влиятельной музыкальной группой в мире.

¹⁸ Первым альбомом BTS, попавшим в чарт Billboard 200, был мини-альбом 2015 года The Most Beautiful Moment in Life, Part 2 (№ 171 в чарте от 19 декабря 2015); первой песней, попавшей в чарт Billboard Hot 100, – DNA (держалась в списке четыре недели, пиковая позиция – № 67 в чарте от 14 октября 2017).

В сентябре 2018 года BTS были приглашены для специального интервью в музей Grammy, руководители которого известны своим консерватизмом, и это стало новым знаком признания корейских артистов в США.

«Бьющие рекорды подростки»

С выпуском каждого следующего альбома BTS устанавливает новый рекорд, из-за чего «Пуленепробиваемые подростки» получили прозвище, обыгрывающее название группы: «Бьющие рекорды подростки»¹⁹. Например, в случае с третьим студийным альбомом Love Yourself: Tear²⁰ количество одних лишь предзаказов составило полтора миллиона копий, и еще миллион копий был продан в первую неделю после релиза. Видеоклип на песню Fake Love из этого альбома набрал 10 миллионов просмотров на YouTube всего лишь за 4 часа 55 минут, установив новый мировой рекорд, и 100 миллионов просмотров – за 8 дней и 9 часов. А уже через несколько месяцев предыдущий рекорд был превзойден снова: клип на песню Idol, вышедшую в августе того же года, набрал 100 миллионов просмотров всего лишь за 4 дня и 23 часа (на тот момент – самый короткий срок среди всех корейских поп-групп).

Каждый день увеличивается число подписчиков на страницу BTS в социальной сети Twitter. По подсчетам информационного агентства Bloomberg, у BTS было самое большое

¹⁹ Одной из особенностей поведения фанатов BTS является создание прозвищ для любимой группы путем замены первой части названия коллектива – «Пуленепробиваемые» – другим словом. Будет встречаться в тексте и дальше.

²⁰ Выпущен 18 мая 2018 года.

количество ретвитов и отметок «понравилось» в 2017 году (более 500 миллионов). Это больше, чем у признанных звезд этой социальной платформы Джастина Бибера (22 миллиона) и Дональда Трампа (213 миллионов) вместе взятых.

Сильнее всего впечатляют цифры, связанные с просмотрами видеоконтента группы на YouTube. На осень 2018 года тринадцать видеоклипов на песни BTS были просмотрены более 100 миллионов раз каждый, причем количество просмотров некоторых из них превышало это число в несколько раз: например, клип на песню DNA имел более 400 миллионов просмотров ²¹. Кроме того, наблюдается и другой мощный эффект: фанаты BTS, называющие себя A.R.M.Y. ²², выкладывают на YouTube многочисленные записи, связанные с любимыми исполнителями (например, видеореакции на песни группы, собственноручно смонтированные ролики о BTS и т. п.). Такие видео фанатов тоже собирают огромное количество просмотров, лидируя в разделах трендов.

Благодаря такой популярности BTS удалось прорваться на американский музыкальный рынок. Еженедельный журнал Time по итогам года не раз включал BTS в свой список двадцати пяти самых влиятельных интернет-персон ²³, а газета

²¹ Более 900 миллионов на начало 2020 года. Видеоролик на эту песню пока что является для BTS рекордным по количеству просмотров на YouTube.

²² Сокращ. от Adorable Representative MC for Youth (переводится российским фандомом как «Очаровательные представители артистов среди молодежи»). Часто используется в значении «армия» (фанатов).

²³ В 2017, 2018 и 2019 годах.

The New York Times уже в 2017 году называла BTS в числе пятидесяти самых любимых артистов в США (при этом BTS была единственной азиатской группой в списке). Достижения BTS, связанные с активностью в интернете и количеством просмотров на YouTube в первые 24 часа, зафиксированы в Книге рекордов Гиннесса.

Но и это еще не всё. Деятельность BTS влияет даже на смежные области культуры. Например, после того как стало известно, что при создании альбома *Love Yourself: Tear* были использованы некоторые темы из книги американского нейрохирурга Джеймса Доти *Into the Magic Shop*²⁴, ее продажи мгновенно взлетели, и произведение возглавило топы бестселлеров, хотя с момента публикации прошло уже два года. Подобным образом также резко выросли акции компаний, работавших с BTS во время подготовки альбома.

²⁴ Полное название: *Into the Magic Shop: A Neuro- surgeon's Quest to Discover the Mysteries of the Brain and the Secrets of the Heart*. (2016). В российском издании: «Компас сердца. История о том, как обычный мальчик стал великим хирургом, разгадав тайны мозга и секреты сердца» (2017). Русский перевод не сохранил выражение *Magic Shop* (букв., «магазин волшебства/магии»), использованное BTS (песня *Magic Shop*).

«Деревянная ложка» и чудесная история компании Big Hit

Группа BTS являлась очередным проектом успешного продюсера и автора песен Пан Сихёка²⁵. Название «пуле-непробиваемые» или, другими словами, «защищающие от пуль» было призвано показать, что молодые артисты (на тот момент в возрасте от 15 до 20 лет) намерены оборонять свою музыку и то, что считают ценным в этом мире, от предубеждений, критики и давления общества.

Сейчас песни BTS отражают представления о жизни и любви, мечты и мысли всего юного поколения, но дебютировала группа в жанре хип-хоп, и содержание их раннего творчества отвечало традициям, присущим в то время корейской хип-хоп сцене. По словам лидера группы RM²⁶, с самого начала не предполагалось, что BTS эволюционирует в сторону айдол-культуры, как это в итоге случилось: проект был задуман с целью исполнять именно хип-хоп репертуар. Таким образом, первоначально основное внимание уде-

²⁵ Композитор, автор песен, продюсер, основатель Big Hit Entertainment. До дебюта BTS заслужил репутацию создателя хитов (например, был напрямую причастен к успеху айдол-группы g.o.d. [Groove Over Dose]).

²⁶ Настоящее имя – Ким Намчжун. Закрепившийся за артистом псевдоним RM является сокращением от изначально выбранного сценического имени Rap Monster.

лялось технике вокального исполнения и чтению речитатива и гораздо меньшее – хореографии.

Компания Big Hit Entertainment, под крышей которой собрались юные участники группы, относилась к категории малого и среднего бизнеса. Имеются очевидные ограничения деятельности таких компаний, поскольку они не обладают влиянием в сфере средств вещания. Это означает, что артистам этих компаний непросто появляться в эфире и представлять зрителю свои песни в большом объеме. Что, в свою очередь, ведет к задержке роста популярности, отсутствию интереса со стороны организаторов концертов, продюсеров популярных ТВ-шоу и рекламодателей. Все перечисленные трудности BTS пришлось пережить на собственном опыте. У ребят было совсем мало возможностей представлять себя публике, и Big Hit не получала никакой прибыли. Участников группы насмешливо называли «айдолами, родившимися с деревянной ложкой во рту»²⁷. Ходили слухи, будто бюджет первых видеоклипов BTS был настолько ничтожен, что в съемках пришлось участвовать даже менеджеру группы, так как не было средств пригласить профессионального актера.

В этой ситуации единственная надежда была на продюсерский талант Пан Сихёка. Однако и эта надежда не оправ-

²⁷ В противовес пришедшему из английского выражению «родиться с серебряной ложкой во рту», которое употребляется по отношению к родившимся в богатой семье, то есть к людям, обеспеченным с рождения.

дывалась. Хип-хоп концепция группы не снискала большой популярности. Выпущенный в 2013 году дебютный сингл No More Dream разошелся удручающе маленьким тиражом всего лишь в 30 тысяч копий. Главный сингл Danger из первого студийного альбома ²⁸ продержался в корейских музыкальных чартах всего лишь один час после выхода ²⁹. Возможностей выступлений практически не было, и, таким образом, начальный период BTS можно назвать безуспешным. Ребята знали как «группу, созданную известным продюсером Пан Сихёком», но сами по себе исполнители никак не могли привлечь внимания публики. Казалось, BTS вот-вот канет в неизвестность.

Однако в следующем году ситуация изменилась. Мини-альбомы 2015 года The Most Beautiful Moment in Life (в двух частях) и последовавшие релизы имели большой успех, и The Most Beautiful Moment in Life, Part 2 даже появился в чарте Billboard 200. Сборник 2016 года The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever отлично продавался и стал по-настоящему популярен. Продажи всей серии альбомов под этим названием к 2017 году преодолели отметку в миллион копий.

Второй студийный альбом группы, Wings, вышел в октябре 2016 года. Этот релиз привлек беспрецедентное внимание

²⁸ Dark & Wild, вышел 19 августа 2014 года.

²⁹ Главные музыкальные чарты в Корее работают в режиме реального времени и обновляют рейтинги каждый час.

зарубежных слушателей, какого ранее не удаивалась ни одна из К-рор групп. Альбом две недели продержался в чарте Billboard 200, поднявшись до 26-й позиции (18 недель – в первой десятке чарта Billboard World Albums), и занял 62-е место в рейтинге продаж музыкальных альбомов в Великобритании, сделав BTS первой в истории корейской группой, попавшей в британский чарт. Кроме того, в декабре 2016 года группа BTS завоевала награду «Артист года» от Mnet Asian Music Awards (МАМА)³⁰ и награду «Альбом года» от Melon Music Awards (ММА)³¹, оказавшись, таким образом, на вершине корейского музыкального Олимпа.

В последовавших 2017 и 2018 годах участники BTS дважды становились лауреатами премии Top Social Artist от Billboard, закрепили за собой еще несколько рекордов и стали широко известны во всем мире. В 2018 году общее количество продаж альбомов группы с момента дебюта превысило 5 миллионов копий. Участники BTS превратились в К-рор королей.

В деловом мире BTS часто называют «чудом малого бизнеса». Группа, созданная небольшой компанией, не имела привилегий, которые могли бы помочь ей громко дебютировать, как это случается, когда айдол-коллективы форми-

³⁰ Ежегодная музыкальная премия международного уровня, учрежденная в 1999 году. Награда «Артист года» является одним из четырех главных призов МАМА.

³¹ Ежегодная музыкальная премия РК, учрежденная в 2009 году. Награда «Альбом года» является одним из главных призов ММА.

руются крупными агентствами. Начального капитала было недостаточно, чтобы рассчитывать на охват широкой аудитории, и поэтому ставка была сделана на нишевый рынок (поклонников хип-хопа). Если сложно работать на крупный внутренний рынок, что уж говорить о мировом. Огромным корпорациям корейской индустрии развлечений к тому времени уже удалось завоевать определенное место на мировом рынке. Их музыкальные коллективы добились некоторого признания среди зарубежных К-поп фанатов, включали в составы групп иностранных участников, проводили многочисленные К-поп мероприятия за границей. Но для артистов небольших компаний всё это казалось недостижимым. До тех пор, пока группа BTS не преодолела все препятствия и не пришла к ошеломляющему успеху в конце долгого изнурительного пути.

Почему все хвалят BTS

Итальянский мыслитель Бенедетто Кроче говорил, что вся история современна, и подчеркивал субъективность восприятия истории. Он имел в виду, что история пишется победителями, использующими исторические факты для службы современным потребностям, а не для создания объективной картины прошлого ³². История группы BTS создается именно так.

Оглушительный успех группы заставляет закрывать глаза на первоначальные провалы и допущенные ошибки, и любое решение теперь трактуется как продуманная стратегия будущего триумфа. Еще раз подчеркну, я не намерен оспаривать, что достижения BTS были бы невозможны без огромного количества сил и терпения, вложенных участниками группы. Однако и читать утверждения, будто исключительно этот фактор привел коллектив к победам, по меньшей мере странно. Если это действительно так, то почему в самом начале никто не пророчил будущий успех трудолюбивым ребятам из BTS? Напротив, общий настрой экспертных высказываний в отношении коллектива был крайне скептическим. Давайте посмотрим, как теперь музыкальные критики анализируют причины мирового успеха группы.

³² Со взглядами Кроче на историю можно познакомиться, например, по изданию: *Бенедетто Кроче. Теория и история историографии*. М., 1998.

Чаще всего называют три основных фактора.

Во-первых, до блеска отшлифованное мастерство участников BTS. То есть их высокий уровень профессионализма как поющих и танцующих артистов, достойный мирового музыкального рынка. Сюда же относят идеальную внешность участников группы. Некоторые эксперты отмечают, что творчество BTS ближе к западной поп-музыке, чем к корейской. По словам музыкального критика Хван Сонопа, «музыка BTS объединяет несколько направлений, начиная с хип-хопа, регги, электропопа и т. д. и не ограничена территориальными рамками». «Звучание и стиль песен BTS приближены к западным стандартам, и именно поэтому их легко принял американский музыкальный рынок – даже несмотря на то, что песни исполняются на корейском языке», – объясняет Хван, также обращая внимание на впечатляющую энергетику выступлений группы, превосходное чувство ритма и продуманную хореографию.

Другие эксперты тоже отмечают, что жанровые рамки слишком тесны для исчерпывающего определения творчества группы, что музыка BTS соответствует современным мировым музыкальным тенденциям и что благодаря этому коллектив притягивает зарубежных фанатов. В подавляющем большинстве западные слушатели не понимают корейских слов песен, поэтому в первую очередь реагируют на мелодию, отточенную хореографию и внешнюю привлекательность артистов. Вместе с тем содержательная часть песен

чрезвычайно важна и является элементом стратегии компании. Для альбомов группы разрабатываются определенные концепции, выбираются темы, находящие отклик у публики, и компания поощряет участие артистов в создании песен.

Вторым фактором успеха BTS как раз называют искренне звучащие тексты песен, или, как еще говорят, «месседж» для слушателя. Как правило, К-поп артисты не выбирают репертуар – их задачей является отработать слаженность и артистичность исполнения готового для них песенного материала. Однако продюсер Пан Сихёк с самого начала требовал от участников группы индивидуального вклада в создание текстов и музыки, считая, что BTS необходимо передавать через песни личные, реальные истории. Поэтому уже со времен стажировки участники группы пробовали писать песни, находя темы для них в повседневной жизни. Они не прибегали к помощи каких-либо известных авторов и композиторов, но учились друг у друга, в своем узком кругу. В результате ребята стали способны создавать собственный материал для исполнения. Невозможно не заметить, что песни BTS действительно несут ощущение подлинности, они по-настоящему близки молодому поколению. Участники группы вносят вклад в создание альбомов с момента дебюта, обращаясь к слушателю с личными переживаниями и размышлениями о любви, дружбе, взрослении, заблуждениях, ошибках, мечтах и т. д., чем вызывают ответную искреннюю реакцию.

Внимание к BTS внутри и за пределами Южной Кореи

стало заметно расти с выпуском серии альбомов под общим названием *The Most Beautiful Moment in Life*. В песнях этой серии ребята рассказывали о тревогах и страхах молодого поколения, о противоречиях, конфликтах и испытаниях, любви и боли, которые переживают люди одного с ними возраста. Эти песни вызвали горячий отклик слушателей. Видеоклипы визуально раскрывали сюжеты песен. Каждый участник группы играл персонажа, испытывающего определенные трудности, и из взаимодействия этих персонажей постепенно складывалась цельная история. Видеоклипов было несколько, и поклонники группы с нетерпением ожидали продолжений начатого рассказа.

Наконец, третьей составляющей успеха BTS считается тесное взаимодействие с фанатами. Через социальные сети и интернет-сервисы ³³ участники группы щедро делятся информацией не только профессионального, но и личного характера, на регулярной основе рассказывая о своей повседневной жизни и увлечениях. Посредством этого между участниками BTS и фанатами формируются отношения, которые Жиль Делёз мог бы назвать сетью горизонтальных неформальных связей.

Этой сети французский философ дал определение «ризомы» (фр. «корневище»). Ризома является для ученого неиерархической децентрированной моделью отношений

³³ Основные онлайн-платформы, используемые BTS для общения с поклонниками: Twitter, YouTube, Weverse, VLive, TikTok.

в обществе (и бытия и мышления в целом)³⁴. Взаимоотношения, выстраиваемые BTS с A.R.M.Y., как раз стремятся к такой модели. Обеспечивая доступ к приватной информации, BTS завоевывает симпатии и доверие фанатов, и последние непрерывно пишут ответные сообщения кумирам. Поклонники также работают с видеозаписями группы, порой с помощью монтажа создавая из исходного материала совершенно новые истории. Так искусство помогает стирать границы, разделяющие людей.

Общение с фанатами в Twitter началось еще до официального дебюта группы. Особенно много контента, связанного с BTS, выкладывалось и продолжает выкладываться на YouTube. Публикации не только на внутренних корейских, но и на этих мировых платформах создали возможность привлечения зарубежных слушателей³⁵. Постепенно слова песен переводились на английский и другие языки, и зарубежные поклонники смогли оценивать уже не только внешние данные и танцевальные способности участников BTS. Группа нашла способ преодолеть ограничения, существующие в силу культурных и национальных различий, – ограничения, которые могли бы стать препятствием на пути превра-

³⁴ Подробнее о ризоме см., например, издание: *Жиль Делёз, Феликс Гваттари. Капитализм и шизофрения: Тысяча плато.* Екатеринбург, 2010.

³⁵ Крупнейшие веб-порталы и привычное место интернет-общения в Южной Корее – внутренние сети Naver и Daum. Участие в общении и проч. на этих порталах предполагает знание корейского языка и требует пройти довольно сложную систему регистрации, то есть крайне неудобно для иностранных пользователей.

щения в мировых звезд.

По мнению экспертов, именно таким было «вооружение» «Пуленепробиваемых подростков», целенаправленно шагавших к поставленной задаче покорения мирового музыкального рынка. Эти эксперты не сомневаются, что, выучив урок BTS и перенеяв их волю к победе, другие южнокорейские компании смогут добиться такого же убедительного успеха.

«Они уделяли большое внимание внутреннему музыкальному рынку, но в то же время смотрели дальше и шире, поставив перед собой задачу создания музыкального продукта, способного покорить весь мир», – восторгается музыкальный критик Кан Тхэю.

Истина и заблуждения в мифе о BTS

Всё ли вышеперечисленное с самого начала было тщательно продумано и спланировано? Многочисленные эксперты уверены в этом и утверждают, что BTS с первых дней существования ставила своей задачей покорение мирового музыкального рынка, разработав долговременную стратегию для достижения цели. На мой взгляд, изложенные в предыдущей главе факторы действительно во многом объясняют феномен BTS. Однако никакой заранее продуманной стратегии не существовало.

Был ли мировой музыкальный рынок изначальной целью BTS?

Продюсер Пан Сихёк однозначно отверг это предположение: «Мы не ставили своей задачей покорение мирового рынка. В наши первые встречи с будущими участниками группы ни о чем подобном я не мог даже мечтать. Я никогда не рассчитывал вырастить артистов мирового класса». Его слова подтверждаются тем, что в состав группы не было включено ни одного иностранного участника, как обычно делается при формировании айдол-групп с целью выйти за пределы внутреннего рынка. В ответ на вопрос, что же привело BTS к успеху, Пан отвечает: «Привлекательная внеш-

ность, характерная для К-поп артистов; высокий уровень одновременно и вокального, и танцевального мастерства; блестящие выступления на сцене». Другими словами, участники BTS совершенствовали свое мастерство, и это привело их к мировому успеху, но не расчет на мировой успех заставлял их трудиться не покладая рук. Обратите внимание, что количество просмотров ранних видео BTS на YouTube остается невысоким даже после того, как группа снискала мировую славу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.