



ЛИ ДЖИХЭН

# BTS

БИОГРАФИЯ  
И ФАНДОМ  
ПРИНЦЕВ  
K-POP



Ли Джихэн

**BTS. Биография и  
фандом принцев K-POP**

«Издательство АСТ»

2019

УДК 785(519.5)  
ББК 85.318(3)

**Джихэн Л.**

BTS. Биография и фандом принцев K-POP / Л. Джихэн —  
«Издательство АСТ», 2019

ISBN 978-5-17-122315-1

Главный герой этой книги – это ты, тот, кто помог Джину, Шуге, J-Норе, RM, Чимину, Ви и Чонгуку стать теми, кто они есть сегодня. Это подробная хроника развития группы и их взаимоотношений с фанатами, которые гордо именуют себя ARMY. Корейская группа BTS стремительно покорила весь мир, но без своих поклонников она была бы совсем другой. ARMY – это то, что придает им силы и по-настоящему отличает участников группы от других знаменитостей. Все время BTS шли со своими фанатами рука об руку, поэтому история BTS – это история ARMY, а история ARMY – история BTS. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 785(519.5)

ББК 85.318(3)

ISBN 978-5-17-122315-1

© Джихэн Л., 2019  
© Издательство АСТ, 2019

# Содержание

Предисловие	6
Глава 1. Окраина k-поп индустрии	15
Исполнитель и фандом, ставшие политическим символом	16
Через тернии к звездам	18
Конец ознакомительного фрагмента.	21

# **Ли Джихэн**

## **BTS. Биография и фандом принцев К-POP**

Lee Jeeheng

BTS

© ООО «Галло Имиджес РУС», фотография на обложке

© Даниэла Солтанова, перевод на русский язык

© ООО «Издательство АСТ», 2020

© Lee Jeeheng, 2019

\* \* \*



## Предисловие

*«Когда мечтать о революции стало невозможно, люди вернулись к своей обычной жизни».*

Для прежних поколений, где диктатура, отсутствие демократии и разница идеологий были распространенным явлением, убеждения играли очень важную роль. Они определяли образ жизни человека, его взгляд на мир. Благодаря сообществам по интересам у людей формировалось мировоззрение и чувство принадлежности. Холодная война и революционные движения постепенно стихли, их место заняла рутина с бесконечной конкуренцией и борьбой за лучшую жизнь. Врата неолиберального<sup>1</sup> ада были открыты. Могло ли так произойти, что у современного поколения на смену «убеждениям» пришли «предпочтения»? Четкое разграничение на черное и белое прекратило существовать, появились сообщества по интересам, затрагивающие множество аспектов современной жизни: отношения, общение и потребности. Однако отрицать огромное влияние потребительского капитализма также невозможно.

Такие сообщества демонстрируют свою мощь не только в сферах повседневной жизни. Например, такие компании как Apple и Xiaomi успешны благодаря огромной поддержке преданных потребителей. В существовании такого феномена, как «политический фандом», тоже нет ничего удивительного. Американский президент Джон Ф. Кеннеди пользовался огромной популярностью, а фанатов у него было даже больше, чем у всемирно известных бой-бэндов. В Корее ярые сторонники президента Мун Джэина, называющие себя «Ини фандом», поддерживают любые его действия и решения и готовы скупать все с изображением президента: от обычных фотографий до пустяковых сувениров. Конечно, вопрос о том, можно ли сравнивать слепую и исключительную фанатскую культуру с политическими взглядами, требует более глубокого анализа. Но сам факт того, что фандомное движение как форма самого преданного сообщества по интересам может существовать в политических реалиях, является примером того, как взаимосвязаны и даже смешаны частная и общественная сферы жизни в современном обществе.

До сих пор еще ни одно достижение BTS не упоминалось без определения «первый корейский». Первый корейский исполнитель, занявший первую строчку чарта Billboard, продавший все билеты на мировое турне, получивший награду на Billboard Music Awards, выступивший с речью на заседании ООН, появившийся на обложке журнала Times, получивший орден «За заслуги в культуре», номинированный на премию Грэмми и т. д. Другими словами, мы в реальном времени наблюдаем за тем, как BTS уверенным шагом входят в историю корейской поп-музыки. СМИ по всему миру в один голос указывают на силу, стоящую за такими поразительными успехами BTS, – их фандом ARMY (Adorable Representative MC for Youth<sup>2</sup>). ARMY не только слушают музыку своей любимой группы и тщательно за ней следят, но также страстно продвигают и воплощают мысли и идеи, которые BTS вкладывают в свое творчество. Такое мощное единство ARMY на глобальном уровне – это результат так называемого «сообщества по интересам», когда группа людей разделяет пылкое, схожее с верой, чувство к одному объекту.

ARMY – это сообщество людей с общим интересом, а BTS – их общий знаменатель. К работе над этой книгой меня подтолкнуло искреннее желание исследовать ARMY с точки зрения культурологии. И мне хотелось бы понять, какую позицию должна занять я сама. Иссле-

---

<sup>1</sup> Неолиберализм – направление политической и экономической философии, рассматривающее свободный рынок и конкуренцию как основной двигатель прогресса.

<sup>2</sup> Очаровательный представитель MC для молодежи (англ.).

дование – это язык строгой логики, а критика – язык теплой интерпретации или же, говоря словами британского литературоведа Терри Иглтона, «внимание к запутанности и глубине». Если данное исследование – это подход к вопросу через объективность и доказанные теории, то эта книга своего рода рецензия для широкого круга читателей, написанная фанатом-академиком – другими словами, исследовательницей, которая, сама являясь фанаткой, позволила своей любви отразиться в работе. Эта книга освещает процесс того, как ARMY, являясь своего рода воображаемым сообществом, собравшим вместе поклонников BTS, проложили осознанную грань между собой и уже существующей k-pop культурой, а также прочно закрепили имя BTS в мировой музыкальной индустрии. Для этого я провела анализ социальных сетей и фанатских онлайн-сообществ ARMY, в частности, пронаблюдала за тем, как они ведут переговоры и приходят к соглашению со СМИ, имеющими власть в сфере культуры, и тем самым формируют культурный статус BTS. Данная книга представляет собой не столько критическую теорию, сколько своего рода документ, в котором посредством конкретных примеров, запечатлена динамика развития фандома ARMY в рамках современной культуры. Надеюсь, что для ARMY эта книга послужит хорошим систематизированным «архивом» их достижений, а для тех, кто хочет узнать об этом фандоме больше – «анатомией ARMY в полный рост».

Наряду с этим, подобная книга необходима для критических дискуссий на тему айдол-ских фанбаз. Причина, по которой нам нужны такие обсуждения, заключается в том, что они формируют восприятие конкретных объектов, позволяют их оценить и оказывают влияние на поступки. Презрительные прозвища и предрассудки о том, что это «культура маленьких несмышленых девочек» преследуют фанатов айдолов. История таких фандомов насчитывает уже больше двадцати лет, и за это время они успели созреть и измениться. Предвзятое мнение об айдолах и их фанатах обусловлено по большей части закостенелостью взглядов общества на женщин, подростков и культуру потребления. Надеюсь, что тщательное изучение динамики фанбазы изнутри, которое является главной задачей этой книги, поможет по-другому посмотреть на фанатов айдолов и призовет людей к обоснованной критике и оценке. И, наконец, хотелось бы выразить благодарность ARMY, которые приняли меня – фаната-академика, в свой активный и страстный мир, словами американского профессора коммуникаций Генри Дженкинса:

«Все, что я знаю о фандоме, я узнал, находясь в нем».

*Июнь 2019 года*

*Ли Джихэн*



ARMY со всего мира наслаждаются концертом BTS «Love Yourself: Speak Yourself»<sup>3</sup> и размахивают ARMY-бомбочками. 1 июня 2019 год. Англия, Лондон, стадион Уэмбли. Автор фото: Вон Джиён

---

<sup>3</sup> Люби себя, проявляй себя (англ.).







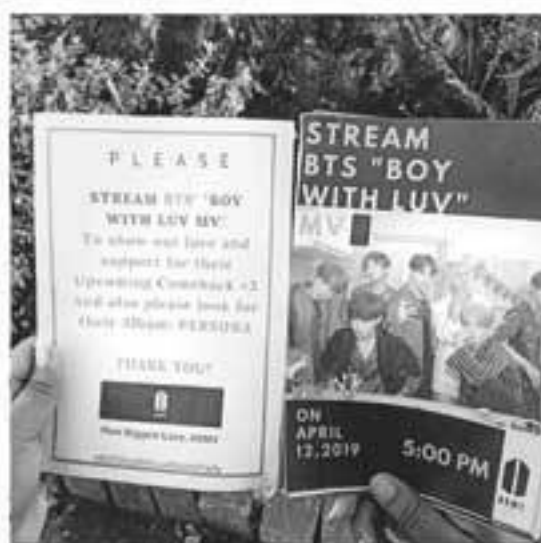
BTS приветствуют ARMY на «5th Muster. Magic Shop» в Пусане. 16 июня 2019 год. Автор фото: Вон Джиён



Перед началом концерта «Love Yourself: Speak Yourself». 1 июня 2019 год. Англия, Лондон, стадион Уэмбли. Автор фото: Вон Джиён



Главный вход стадиона Уэмбли во время мирового турне BTS «Love Yourself: Speak Yourself». Автор фото: Вон Джиён



«Партизанское» продвижение в повседневной жизни ARMY. Фанаты прикрепляют на школьные доски объявлений листовки с рекламой альбомов BTS или приклеивают стикеры на двери туалета





Описание на сайте фанатского объединения 50 американских штатов BTSx50states. Текст на фото: «Мы – ARMY, группа фанатов BTS, расположенная в 50 штатах. Как независимая фанбаза, мы не сотрудничаем с BigHit. Наша задача – рассказать о BTS на территории США посредством радио, рекламы и мероприятий на локальном и национальном уровне»



Радужный флаг с концерта «Love Yourself» в Париже в 2018 году





## Глава 1. Окраина k-рор индустрии

В 2013 году, когда на корейском музыкальном рынке господствовали айдол-группы с музыкой в жанре EDM<sup>4</sup> и отточенными выступлениями, а k-рор, переняв у дорам эстафету зарубежной славы и заняв ведущую позицию в продвижении Корейской волны, стал громкой темой для обсуждений, на сцене дебютировала еще одна айдол-группа с никому не знакомым и довольно неловким названием «Пуленепробиваемые бойскауты». В то время корейская музыкальная индустрия была полем боя трех крупных агентств: SM, YG и JYP – так называемой большой тройки, – тогда как эта новая группа была создана небольшим агентством BigHit и выбрала хип-хоп жанр своим основным направлением и отличительной чертой. Однако двое участников группы, Шуга и RM, которые еще до дебюта выступали на андеграундной рэп-сцене, подверглись колким насмешкам и укорам со стороны родного для них хип-хоп сообщества, заклеймившего их предателями, продавшими души в обмен на возможность дебютировать айдолами. Помимо этого, на мемберов сыпались едкие насмешки со стороны фанатов других исполнителей из крупных агентств: «Разве название их группы не акроним для детишек, которых вырастил Бан Шихёк<sup>5</sup>?», «Группа из мелкого агентства, что только своим видом всех фанатов распугает». Такой холодный прием как со стороны хип-хоп фанатов, так и со стороны фанатов айдолов, сулил не самое яркое будущее. BTS вошли в k-рор индустрию, но оказались не в центре, а где-то на ее окраине – столкни их кто, они тут же бы исчезли.

---

<sup>4</sup> Электронная танцевальная музыка (*англ.*).

<sup>5</sup> Генеральный директор BigHit Entertainment.

## Исполнитель и фандом, ставшие политическим символом

### [Сцена 1]

В сентябре 2018 года в одной из рубрик новостей от телеканала JTBC был поднят вопрос об освобождении корейских спортсменов и деятелей искусства от воинской обязанности. Ожесточенная дискуссия по этой теме велась уже на протяжении нескольких дней. Ведущий рубрики привел в пример реакцию одного фандома, который, сам того не зная, был втянут в эпицентр этого спора:

*«Если им нужно идти на службу, то пусть отправляются, а мы дождемся их».*

Такая реакция последовала в ответ на заявление политика, выступавшего против освобождения от службы в армии национальной сборной Кореи по футболу, принимавшей участие в Азиатских играх. По его словам, «правильнее было бы освободить от военных обязанностей BTS, которые повысили авторитет страны своим выступлением с речью на заседании ООН». ARMY со своей стороны попросили не упоминать BTS, не имеющих никакого отношения к данному вопросу, в своих популистских<sup>6</sup> политических играх. Позже этот политик принес свои извинения за использование имени BTS в попытке проверить общественное мнение касательно внесения поправок в закон.

### [Сцена 2]

В мае 2018 года на просторах Twitter появился хештег, слова в котором, казалось бы, никак не могли употребляться в одном предложении: #StreamFakeLoveToEndTrump'sAmerica (#СтримьтеFakeLoveЧтобыПокончитьСТрамповскойАмерикой).

Многих пользователей это ввело в замешательство, но узнав смысл, стоящий за этим хештегом, они сразу все поняли. На момент продвижения нового альбома BTS «Love Yourself: Tear», верхушку чарта Billboard уже на протяжении нескольких месяцев занимал белый американский рэпер Post Malone. За запуском хештега стояли две группы людей. С одной стороны находились противники Трампа, считавшие песни Post Malone, темы которых крутятся вокруг наркотиков, апатичной меланхолии, пораженчества и цинизма, отражением США при президентстве Трампа, с другой же стороны были афроамериканские фанаты BTS, испытывающие к Post Malone антипатию за апроприацию их культуры. Эти две группы людей посчитали выход нового альбома BTS отличной возможностью, чтобы сместить Post Malone с первого места в чарте. Ради этого они вместе начали стриминг заглавной песни альбома BTS.

Приведенные выше примеры демонстрируют то, как BTS и ARMY, сами того не осознавая, получили право решающего голоса в довольно спорных ситуациях, касающихся не только корейской, но и мировой политики. Эти два случая доказывают значимость их своего рода символического воздействия на политические вопросы, не связанные с ними напрямую. За последнее время ARMY, отстаивая своих кумиров, множество раз сталкивались с корейскими политиками, японскими ультраправыми силами, еврейской правозащитной организацией и другими незаурядными сообществами. Хотя до этого и другие фандомы выражали свое мнение по политическим вопросам, конкретно эта ситуация несомненно исключительна с точки зрения значимости обстоятельств.

---

<sup>6</sup> Популизм – политика или риторика, обещающая простое решение сложных проблем.

Как вообще так произошло, что айдол-группа, и, более того, айдол-группа с окраины корейской музыкальной индустрии, пришла к тому, что ее стали использовать в качестве символа в серьезных политических вопросах как в Корее, так и во всем мире? Какова их роль в масштабах современной культуры, которая соединяет в себе как общество, так и политику с экономикой? Даже в своем поздравлении BTS с занятой первой строчкой чарта Billboard президент Южной Кореи Мун Джэин поблагодарил ARMY за то, что они претворили мечту BTS в реальность. Взобравшиеся на вершину корейской музыкальной индустрии BTS и их фандом ARMY оказались настоящим феноменом. Кто-то считает, что BTS, такие, какими мы знаем их сейчас, существуют благодаря ARMY, другие же считают, что такой фандом, как ARMY, не мог появиться ни у кого, кроме BTS. И, на самом деле, на пресс-конференции, приуроченной к выходу нового альбома «Map Of The Soul: Persona», на поставленный журналистом вопрос: «В чем заключается отличительная особенность BTS?», мембер Шуга ответил: «Я считаю, что наша особенность в том, что мы встретили особенных фанатов», тем самым отметив какую важную роль ARMY играют в их успехе. Помимо этого, мембер Чимин рассказал о гармоничных отношениях и глубоком доверии ARMY и BTS и о том, как они оказывают положительное влияние друг на друга. Конечно же, это естественно, что и артист, и фанаты испытывают благодарность и считают друг друга особенными. Однако за последнее время ни один исполнитель и его фандом не были такой громкой темой для обсуждений, какой сейчас являются BTS и ARMY. И для того, чтобы понять их настоящее, нужно узнать, с чего они начинали.

## Через тернии к звездам

«BTS и ARMY действительно пришлось преодолеть множество трудностей. Я бы хотела вернуться назад на несколько лет и сказать уставшим, готовым покинуть фандом ARMY, что совсем скоро BTS еще будут выступать на премии Billboard», – вот комментарий фанатки, оставленный в фан-сообществе после объявления новостей о выступлении BTS на Billboard Music Awards в 2018 году.

В мае 2018 года вышел третий полноформатный альбом «Love Yourself: Tear», в который входила песня «134340». В ней лирический герой, потерявший любовь, сравнивает себя с Плутоном, который в 2006 году потерял статус девятой планеты Солнечной системы. «У меня нет имени. Хотя я был твоей звездой. Ты – свет, и это прекрасно. Ведь это все, что я могу получить от тебя». В отличие от Плутона, который потерял свой статус и место, BTS, наоборот, пришлось провести какое-то время на краю галактики под названием k-поп, прежде чем занять свое сияющее место, на котором они находятся сегодня.

То, что, как мы думали, было морем,  
в итоге оказалось пустыней.  
«Посредственные айдолы из мелкого агентства»  
было нашим вторым именем.  
Не сосчитать, сколько раз нас вырезали из эфира.  
Быть чьей-то заменой было нашей мечтой.  
Некоторые говорили, что ничего у нас не выйдет,  
ведь мы из маленького агентства.  
Я знаю, я знаю, я и сам это знаю.  
В те времена, когда мы всемером  
спали в одной комнате,  
Мы засыпали с верой, что завтра все будет иначе.  
Мы видели этот образ как мираж  
и не могли за него ухватиться.  
Мы молились, чтобы выжить  
в этой бесконечной пустыне.

*Текст бонус-трека «Sea» с альбома «Love Yourself # 'Her'»*

Другой песней, рассказывающей о переживаниях участников в период, когда они еще всемером жили в одной комнате, является песня «Moving On».

Счастье всегда было долей других.  
Из-за переживаний о неясном будущем  
наши голоса постоянно срывались.  
Мы смотрели на других артистов  
во время церемоний награждений,  
и горло сдавливало.  
Давайте не забывать эти моменты,  
но спрячем их поглубже.

*Песня «Moving on» с альбома «The Most Beautiful Moment in Life Pt.1»*

В отличие от айдолов из крупных агентств, которые благодаря участию в развлекательных шоу набирают популярность и тем самым расширяют свою фанбазу, BTS, у которых почти не было возможности выступать на шоу, заполняли эту пустоту, непрерывно загружая в интернет свою повседневную жизнь вне сцены. В отличие от телевизионных шоу, где обычно показаны жизнерадостность и веселье, их собственный контент в формате дневников, «BangtanLog», демонстрировал переживания и решимость мемберов. В этих видео, которые задумывались как альтернатива развлекательным ТВ-программам, прослеживался собственный характер группы. Несмотря на невыгодные условия, в которых BTS дебютировали, их клипы с мощной хореографией, цепляющие песни и бесчисленный закадровый онлайн-контент послужили хорошей приманкой для фанатов. Один клик из любопытства через какое-то время приводит к сотне просмотренных видео – фанаты называют это «путешествием в кроличью нору», – а затем приходит осознание, что BTS вовсе не типичная k-пор группа с прилипчивыми мелодиями и отточенными выступлениями. Песни, в которые они вкладывают личные истории, постоянное стремление к самосовершенствованию как в личностном, так и в музыкальном плане, и братская забота участников друг о друге, которую не так часто встретишь, – это их обаяние, что превращает людей, влеченных любопытством, в верных фанатов. Если же в Корее BTS начали обретать популярность только после того, как в 2015 году заняли первое место на музыкальном шоу с песней «I Need U», то за границей еще в 2014 году на KCON (k-пор концерт) в Лос-Анджелесе их встречали радостными возгласами. Альбом «Skool Luv Affair», выпущенный в 2014 году после их дебюта, не принес им признания в Корее, однако на удивление занял третье место в чарте мировых альбомов Billboard.

В то время как популярность BTS за границей была больше, чем в их собственной стране, еще непрочный фундамент в Корее настиг ураганный ветер. Разве никому не известная группа могла демонстрировать такие высокие показатели проданных альбомов? Из-за этого возникли слухи о сажэги (закупке альбомов агентством для повышения показателей и результатов в чартах. В суде было доказано, что агентство не прибегало к сажэги). Также из-за схожести с другой группой на BTS посыпались обвинения в плагиате причесок, одежды и концепта. Враждебные слухи со стороны фанатов крупных агентств начались в 2014 году, продолжились в 2015 году, когда BTS начали постепенно набирать популярность, и не прекращались вплоть до 2016 года. Пик был достигнут в мае 2016 года, в день проведения концерта BTS на Olympic Gymnastic Arena – стадионе-мечте для многих корейских исполнителей. Когда концерт закончился, переполненные гордостью участники группы зашли в Twitter, чтобы выразить свою благодарность фанатам, но, открыв приложение, они увидели хештег #ПлагиаторыБойскауты на первом месте в трендах. Другие фандомы заранее спланировали провести эту атаку к моменту, когда BTS точно зайдут в Twitter после концерта.

Помимо этого, в 2016 году во время продвижения нового альбома «Wings» иностранные k-пор фанаты организовали проект «Break the Wings» («Сломай крылья»). Его целью было распространение слухов и оскорблений, чтобы уменьшить рост популярности BTS за рубежом. Назвать это обычной «ссорой между фандомами» невозможно. Конечно, многие ARMY покинули фандом, не сумев выдержать злостных нападок, которые продолжались в течение нескольких лет, с тех пор как BTS начали набирать популярность. Переживания и боль, что BTS испытывали тогда, можно заметить в их интервью и песнях<sup>7</sup>. Обратной стороной этих нападок было пренебрежение к «происхождению» BTS. Разве может группа из такого маленького агентства стать такой популярной? BTS, будучи единственной группой своего небольшого

<sup>7</sup> Когда у Чонгука спросили о самом тревожном моменте в его жизни и как он с ним справился, он ответил: «Тогда я не смог с этим справиться». RM выразил свои чувства строчкой «Однажды утром я проснулся с мыслью, что предпочел бы умереть» в песне «Always».

агентства, долгое время не могли противостоять давлению, в отличие от групп из больших компаний, у которых была поддержка в виде фанатов других исполнителей агентства.

В какой-то мере у иностранных k-поп фанатов были свои причины недолюбливать BTS и ARMY. В основном иностранные фанаты в равной степени любят сразу несколько групп (так называемые мультифанаты). До сих пор к k-поп музыке в других культурах относились как к субкультуре, поэтому фанаты чувствовали между собой единение независимо от того, какая группа была их любимой. Однако фанаты BTS в большинстве своем поддерживали только BTS. Среди них также было изрядное число тех, кого абсолютно не интересовали другие k-поп группы. Такая особенность ARMY очень отличала их от остальных фанатов, поэтому их недолюбливали. По этой же причине и сформировались анти-BTS настроения, которые долгое время мучили как корейских, так и иностранных ARMY. Однако внешние факторы только сплотили ARMY. Тот факт, что у BTS, не имеющих надежного бэкграунда и поддержки со стороны медиа, нет никого, кроме фанатов, лег в основу того, что ARMY начали активно «стучать в двери» американского музыкального рынка только ради BTS.

Сейчас, на седьмом году своего существования, BTS безусловно занимают высокое положение не только в США – стране с самым крупным музыкальным рынком, – но и во всем мире. В течение года три альбома подряд занимали первую строчку американского чарта Billboard, а также заняли первое место в британском чарте. С Billboard Music Awards 2019 BTS вернулись с двумя наградами – за лучший дуэт и Top Social Artist, которую они получали уже третий год подряд. В 2018 году продажи их альбомов увеличились вдвое. Более того, в Корее продажи альбома «Map of the Soul: Persona» уже через пару месяцев после релиза составляли 3.6 миллионов копий, что сделало BTS исполнителем с наибольшим количеством проданных копий альбома в истории главного корейского музыкального чарта Gaon. Начиная с окраины k-поп индустрии, ARMY и BTS теперь являются самым известным бой-бэндом и самым известным фандомом в мире.



## **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.