

ӘОЖ 316.7

**ПОП-МӘДЕНИЕТ РЕТІНДЕ К-ПОП'ТЫҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДА
ТАРАЛУЫ**

Жанадилова Айгүл Ермекқызы

zhanadilova_a.e@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Әлеуметтану кафедрасының оқытушысы, магистр,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Саликжанов Ринат Сағтарұлы

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Әлеуметтану кафедрасының доценті, Нұр-Сұлтан,
Қазақстан

Соңғы жылдары «Корей толқыны» әлемде кеңінен таралғаны байқалуда. Поп-мәдениет жастардың өзара әрекеттесу процесінен, «К-поп» атауымен жаңа «субмәдениетті» құрды. Басқа елдер секілді Қазақстанда да «Корей толқыны» танымал болуда. Мақала барысында поп-мәдениет, Корей толқыны және оның этаптары, дамуы және Қазақстанға енуі әлеуметтік-мәдени тұрғыдан қарастырылған. Зерттеу мақсатын ескере отырып, контент-анализ әдісі қолданылды.

К-поп жайында сөз қозғамастан бұрын, «*поп-мәдениет*» терминін талдаған дұрыс. Джордж Х.Льюис өзінің «*The Sociology of Popular Culture*» мақаласында мәдениетті үшке бөледі: халықтық мәдениет, поп-мәдениет (танымал мәдениет) және элита мәдениеті. Осының ішінде поп-мәдениетке тоқталып, Льюистің оған берген сипаттамасын қарастырайық. Оның пікірінше поп-мәдениет «құрылымы бойынша күрделі, халыққа жеткізілуі белгілі бір орта және технология тұрғысынан жүзеге асады. Ақша арқылы жасалады. Авторлық құқық, патент немесе меншік жолы арқылы қоғамға қолжетімді. Белгілі шыққан жері немесе жасаушысы бар. Стандартталған, форматталған және көбейтілген түрінде болады. Мәдени құндылықтар мен дәстүрлерді жаңа сипатта көрсетеді. Өндіруші мен тұтынушы арасында әлеуметтік мәртебеде айырмашылығы бар. Өндірушілері мен жеткізушілері – профессионалдар. Өнім тұтынушыға бағытталған» [1].

Ал түрік ғалымы Солмаздың зерттеулерінде поп-мәдениет «тез пайда болатын және тез жойылатын, тарихи маңызы, тереңдігі жоқ, өткіншіл және элитаға сай ерекшелігі жоқ және орта деңгейдегі адамдарға бағытталған» мәдениет түрі деп көрсеткен. Келесі анықтама берген Каяның пікірінше танымал мәдениет, «қазіргі қоғамдарда таралған халықтық мәдениет немесе басым топтың мәдениеті, күнделікті өмірде көп тұтынылатын кең таралған мәдениет» [2].

Әлеуметтанушы Фиске болса, поп-мәдениетті «күнделікті өмірде өнеркәсіптік өнімдерді пайдаланушылардың қатарына кіретін орта тап құрған мәдениет әлемі» деп атайды. Яғни поп-мәдениет бұқаралық мәдениеттің сұранысы нәтижесінде ортаға шыққан [3]. Осылайша, поп-мәдениетті көпшілік арасында кең таралған, бірақ үнемі өзгеріп отыратын және ерекшеленетін маңызды мәдениет саласы деп түсіндіруге болады. Поп-мәдениет - «барлық әлеуметтік топтар мен оның барлық мүшелері үшін ашық және қоғамда, соның ішінде жастар арасында кеңінен қолданылатын мәдениет аймағы». Поп-мәдениеттің маңызды белгісі - «бос уақытты сүйемелдеу, оның негізгі қызметі - ойын-сауық» [4]. Осыған сүйене отырып, поп-мәдениет - бұл адамдардың бос уақытын толтыруға бағытталған және уақытша рахат пен бақыт сыйлайтын мәдениеттің өнімі деген тұжырымға келеміз. Бүгінгі таңда поп-мәдениеттің ең көрнекі мысалының бірі К-поп.

Оңтүстік Корея және К-поп. К-поп ағылшынша «*Korean pop*», яғни «Корейлік поп-музыка» деген мағынаны білдіреді. Сәйкесінше Жапондық эстрадалық әндер J-поп, Қытай эстрада әндері C-поп деп аталады және Қазақстанда оның баламасы Q-поп. Жалпы К-поп 90-шы жылдардан бастау алды. К-поп'қа барлық танымал корей музыка индустриясы, соның ішінде: би, хип-хоп, R&B, баллада, рок және электро-поп музыкалары кіреді. 2000 жылдардың ортасынан бастап «К-поп» термині корей эстрадасында кеңінен қолданыла бастады. К-поптың әлеуметтік-мәдени әсерлерін және Қазақстандағы даму процесін қарастырмас бұрын К-поп-тың пайда болу процесі туралы, оның отаны жайлы қысқаша мағлұмат берген маңызды.

К-поп музыкасы Оңтүстік Корея еліне тиесілі, ал Сеул қаласы - оның орталығы. Сеул - Кореяның ең үлкен қаласы, он миллионға жуық тұрғыны бар. Аудандарда және оған жақын орналасқан қалаларда да он миллионнан астам адам тұрады. Сеулдің 600 жылдан астам тарихы болса да, қаланың көп бөлігі жаңа. Корей соғысынан кейін бұл қалада (1950-1953) өзгерістер басталды. Осы соғыстан кейін Оңтүстік Корея қалпына келтірілді, әсіресе Сеул қаласы. Бүгінде Корея мен оның астанасы Сеул бұрынғы буынмен салыстырғанда мүлдем өзгеше. Бүгінгі таңда Сеулде әйгілі және дамып келе жатқан төрт негізгі аудан бар, олар:

Хонгдае, Самчхон, Гангнам және Апгужонг. Әрине, Сеулдің көлеміндегі қалада басқа да қызықты және таңқаларлық жерлер бар, бірақ ең танымал аудандар осылар [5].

Янгтың айтуынша, Кореяда болған 1997 жылғы экономикалық дағдарыс, содан кейін IMF-тің неолибералдық реформа жаңа жаһандану толқынын алып келді. Бұл жағдайда Оңтүстік Кореяда «ұлттық бірегейлік, ұлтшылдық, отансүйгіштік» сезімдері күшейгені байқалған. Нәтижесінде ол елдегі ұлттық бірегейлікті, патриотизмді, ұлтқа деген махаббат сезімдерін ояндырды. Ұлтшылдықтың өсуі жас Корейліктерге импортталған Батыс мәдениеті мен жергілікті мәдениетке сыни көзқараспен қарауға мүмкіндік берді. Сонымен бірге олар алдыңғы буынға қарағанда мәдени капиталды көбірек жинады және поп-мәдениетті өз талғамдарына сай тұтынуға бейім болды және оның сапасына мән берді. Осылайша, неолибералдық реформа Корея мәдени индустриясы мен мәдени нарықтарын ауқымды әрі ашық етті. Тек корейліктер үшін ғана емес, басқа тұтынушылар үшін де көп таңдау жасауға мүмкіндік жасады.

Уақыт өте Оңтүстік Корей мәдениеті өнімдері Шығыс Азия нарықтарында көбірек байқала бастады. Нәтижесінде осы елдер арасында мәдени өнімдермен алмасу күрт өсті және Шығыс Азиядағы поп-мәдениетті барынша дамытты. Бұл өзгерістердің барлығы өз кезегінде Оңтүстік Кореядан шыққан Батысқа балама болатын жаһандану ағынын бастады [6]. Оңтүстік Кореяның цифрлық технологиялар саласындағы дамуы елдің танымал музыка индустриясының дамуына өз септігін тигізді, сонымен бірге музыканы таратудың жаңа стиліне жол ашты. Қысқаша айтқанда, Оңтүстік Корея цифрландырылған білім экономикасының батыл жаңа әлемінде алғашқылардың бірі болды, сондықтан елдегі музыка бизнесін басқарудың жаңа тәсілін қолдана алды [7].

Корей эстрадасы бүгінде халықаралық деңгейде танымал. 1992 жылы «Сео Тайджи және The Boys (Wa Aiduel)» тобы Оңтүстік Кореядағы поп-музыканың дамуындағы ең алғашқы тасын қалағандардың бірілері болды. Осы топ мысалында Корей қоғамындағы ойын-сауық индустриясының жаңа нәсіл әкелген жаңа сатысын көруге болады.

Оңтүстік Кореяның телерадио-хабар саласы 1992 жылға дейін мемлекеттің бақылауының астында болатын. Бірақ осы жылдан кейін өзгерді, бұрын рұқсат етілмеген «rap, reggae, house, rave, jungle, techno секілді және grunge, punk, Brit-pop, батыстық поп» барлығы Кореяға әкелінді. Уақыт өте музыка шығаратын компаниялар «күрделі ойын-сауық компаниялары» немесе «қауымдастықтарды басқару компаниялары» құрамына еніп, көпсалалы болып өзгере бастады. Яғни, «музыкадан бастап театрға, радио мен теледидар бағдарламаларына, промо-акцияларға және басқа да байланысты компаниялар біріктірілді [8]. Мысалы Сеулда К-поп индустриясын ұсынатын «Үлкен үштік» деп аталатын бірнеше негізгі ойын-сауық компаниялары бар: YG Entertainment, SM Entertainment және JYP Entertainment. Олардың негізгі кеңселері Сеулде орналасқан. Расселдің айтуынша, баяғыда Сеул өте көңілсіз және ұсқынсыз ғимараттарға толы болған, бірақ бүгін қалаға қарайтын болсақ оң өзгерістер бар. Бүгінгі Сеул керемет дүкендермен, көздің жауын алатын стильдермен және заманауи сәулетпен жарқырайды [5]. Осы ойын-сауық компаниялар К-поп'ты әлемдік деңгейге жеткізді деп айтуға негіз бар.

Расселдің пікірінше, музыканың осы бағытта дамуы мен жетістіктерін жүзеге асыруында көптеген факторлар маңызды болды. Солардың бірі - фильмдер. Корей фильмдері креативті және танымал және әлем бойынша көптеген марапаттарға ие. Екінші жағынан, музыкалық театр да өте сәтті жүзеге асты, оған мысалдар бүгінде шексіз. Бүгінгі таңда жас дарынды корейлер «өнер, дизайн, сән саласында, технологияда және тағы басқаларында үлкен жетістіктерге жетіп, Кореяның әлемдегі орнын, оның не істей алатындығы туралы түсініктерді қайта жазып жаңартуда. Осылайша, әр бір саланың дамуы, корей қоғамын өзгерту арқылы әр түрлі салаларға да үлкен үлесін қосуда [5].

1990 жылдан бастап корей халқының мәдениеті телехикаялар, фильмдер, эстрадалық әндері және сол сияқты атақты адамдары арқылы әлемге тарады. Алғашында ол Қытай, Тайвань, Вьетнам, Сингапур, Жапония, Гонконг және басқа да Шығыс және Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінде үлкен танымалдыққа ие болды. Оңтүстік Кореяның технология

саласының қарқынды дамуы, поп-мәдениетке және басқа корей косметикасының және де басқа түрлі салаларға әсерін тигізгені байқалуда.

Зерттеулерге сүйенсек, «Корей толқыны» немесе «Халлю» (кәрісше Hanryu, қытайша Halliu) терминін 1990-шы жылдардың ортасында Қытайда корей ойын-сауық индустриясы мен корей мәдениетінің қарқынды дамуына таңданатын Пекин журналистері шығарғандығы айтылады. Басында бұл терминді тек Қытайлықтар қолданған екен, бірақ қазір «Корей толқыны» бүкіл әлемге таралуда. Бүгінгі таңда Қытай корей фильмдерінің ең үлкен импорттаушысы ролінде. Бұған мысал ретінде «Youku Tudou» Қытайлық сайт «Пиноккё» телехикаясының әр бөлігін 280 мың доллардан сатып алады делінген. Бұл мемлекеттік арна емес, жарнама арқылы табыс табатын сай [9].

Корей толқынын жақсы түсіну үшін оның кезеңдерін білу маңызды. Зерттеушілер Оңтүстік Корея толқынын 5 кезеңге бөледі, олар:

1. Hallyu 1.0. “К-драма”
2. Hallyu 2.0. “К-поп музыка”
3. Hallyu 3.0. “К-культура”
4. Hallyu 4.0. “К-стиль”
5. Hallyu 5.0. “К-эстетика” [10].

Джун болса өз зерттеуінде Hallyu’ді басқаша бөледі. Яғни, Hallyu 1.0-ге К-драма мен К-фильмдерін Hallyu 2.0-ге К-поп-ты жатқызған. Hallyu 3.0 К-өмір салтына (K-Lifestyle) бағытталған. Нақтырақ айтсақ сұлулық (AmorePacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE, Laneige, Mamonde, Nature Republic, su: m37°, THEFACESHOP, TONYMOLY т.б), денсаулық, тамақ және бағдарламалық қамтамасыз етуде (Какао). Осылайша Джун Бок-раенің мәліметтерін толықтыруда. Hallyu 4.0 «К-барлық жерде (K-ubiquity)» деп аталады және Hallyu-ге кіретін өнімдерді тұтынуды жерлестіріп ұлғайту үшін жұмыс жасайды. Мысалы, Қытай мен Оңтүстік-Шығыс Азиядағы жергілікті билік органдарымен және институттарымен стратегиялық серіктестік жасалатынын айтады [11].

Кейбір ғалымдардың пікірінше, «Корей толқынының» ортаға шығуы біршама өзгерістерге алып келді. Михайлниктің зерттеуі бойынша, Корей мәдениетінің таралуы бір жағынан «жапон мәдениетіне деген қызығушылығыты өзгертті» деген пікірлер де бар. Дзен-буддизм мен синтоизм философиясына толы жапондық самурай фильмдері, кітаптар, манга стиліндегі анимациялар қоғамда өзінің танымалдылығын аздап жоғалтты. Бір жағынан, «Оңтүстік Корея әрдайым православиелік конфуцианизмнің негізі болды және уақыт өте келе Батыс идеологиясы мен Батыс моральының әсерінен конфуцийлік көзқарастардың бүкіл жүйесі өзгере бастады» делінген [12]. Сондықтан бұл мәдени құбылыс «корей толқынының» пайда болуына ықпалын тигізді деп айтуға болады.

Оңтүстік Корея үшін Hallyu құбылысы жан-жақты және өзінің құрылымы бар, өзіне тән «жұмсақ күш (Soft Power)» құбылысына айналады. Себебі Hallyu «мемлекеттік саясатқа, идеологияға, іскерлікке, корей халқы елінің имиджіне» тікелей қатысты. Жоғарыда атап өткеніміздей, Hallyu негізінен Оңтүстік Кореяның танымал мәдениетінен (pop-culture) тұратынын білеміз, яғни фильмдер, телехикаялар, драмалар, поп-музыка. Уақыт өте оған «Made in Korea» атымен шығатын «шетелдік туризм, сәнді киімдер, зергерлік бұйымдар, сувенирлер және ащы маринадалған қырыққабат (кимчи) секілді ұлттық тағамдар да қосылуда [11]. Басқаша айтқанда, жоғарыда айтылған Hallyu 1.0-ден Hallyu 5.0-ке дейін бұл жалпы «корей толқынын» сипаттайды.

«Корей толқыны» коммерциялық пайдаға да, ұлттық беделге де жақсы жағынан әсер еткендіктен, Корея үкіметі мен отандық компаниялар оны алға жылжыту және қолдау стратегияларын әзірледі. Мемлекеттік қолдау 1999 жылы (бюджеті 148,5 миллион доллар) Мәдениет саласын дамытудың негізгі заңын құрды және 2001 жылы Мәдениет және Туризм министрлігінің жанынан «Мәдениет және Мазмұн агенттігі» құрылды. Сол кезде корей толқыны мен медиасына қатысты әртүрлі, кейде қарама-қайшы пікірлер де болды. Осы мәліметтерге қарап «Корея толқыны» айналасында ұлттық қызығушылық пен үміт пайда болғанын көреміз.

Деректерге сәйкес, Корея толқыны елге үлкен табыс әкеледі. Сонымен бірге, басқа елдерден импорт азайып, Оңтүстік Кореяның әр түрлі елдерге экспорты артқандығы белгілі. Мұнда импорт пен экспорт серияларға, реалити-шоуларға, музыкаға, косметикаға және басқаларға қатысты болды. Шимнің айтуынша, «Кореяда экспорттық телешоулардан түскен жалпы табыс 2000 жылы 13 миллион доллардан 2005 жылы 100 миллион долларға дейін өсті» [13].

Bloomberg парағында Sohee Kim жазған мәліметтерге сәйкес, 2016 жылы К-поп-тың ғаламдық кірісі Шанхайдан Нью-Йоркке дейін жалғасқан YouTube аудиториясының қолдауымен 4,7 млрд долларды құрап рекордтық деңгейге жеткені айтылады.¹

Корея толқынының алғашқы сатысы және Қазақстан. Дүниеде бұл поп-мәдениет түрі жастардың өзара әрекеттесу процесінен, «К-поп» атауымен жаңа «субмәдениетті» құрды. «Корея толқынының» дамуы Қазақстанда жақсы жүзеге асты деп айтуға негіз бар. Елімізде ол белгілі дәрежеде әлеметтік-мәдени өзгерістер әкелді. Осы контекстте субмәдениетті қалай құрғанының алғышарттарын қарастырғанымыз маңызды.

Жоғарыда айтқанымыздай, hallyu 1.0 К-фильмдеріне жатады. Сонымен, Оңтүстік Корея толқынының басталуы дорамалар мен фильмдерден басталды. Алғашында Оңтүстік Кореяның сериалдары Қытай, Жапония, Шығыс және Оңтүстік-Шығыс Азия елдеріне енген. 2000 жылдан кейін Қазақстан да аталған елдердің қатарына кірді [14].

Қазақстан нарығында, «Қытай, Түркия, Жапония және басқа да Азия елдері Оңтүстік Корея телебағдарламалары, бәсекеге қабілетті өнімдері болды [15].

Дорама (ағылшын: драма) сөзі «драма» дегенді білдіреді. 2000 жылдардың басында Хабар Телеарнасы және Қазақстан Мемлекеттік Радио-Телеканалдарының басшылығы Оңтүстік Кореялық телешоуларды сатып алу туралы талқылаулар өткізді, кейбір өнімдер тіпті қазақстандық тарапқа сыйға тартылды. Корея толқыны басында корей сериалдарымен Қазақстанға ене бастады. Мысалы, 2005 жылдан кейін «Ва Банк», «Менің жүрегімдегі күз», «Джу Монг» дорамалары, содан кейін «Сарайдың інжу-маржаны», «Феникс», «Қыс Сонатасы», «Жігіттің сабаздары» т.б. сериалдары өте танымал болды [16].

Ол кезде әсіресе жастар осы сериялардың суреттерін сатып алып, оларға ілесіп жүретін. Кейбір мектептерде қыздар корей телехикаяларындағы секілді мектеп формаларын тіктіріп қиетін.

Кимнің жүргізген зерттеулеріне сүйенетін болсақ, Корея толқыны бірнеше себеппен Қазақстан халқына аз уақыт ішінде сіңіп кетті. Қазақстандағы Оңтүстік Корея сериалдарын сүйетін көрермендер корей мен қазақ халқы арасындағы мәдениет, дәстүр және менталитет жағы ұқсас деп көрсеткен. Мысалы Қазақстандықтар да бірнеше ұрпақ, туыстар үлкендерге құрмет көрсетіп бір шаңырақ астында тұрады. Алматы қаласында жүргізілген сауалнаманың нәтижелері бойынша, корейлік телебағдарламаларды отбасымен бірге көру ыңғайлы. Маңызды фактор ретінде, ол контент ішінде көбіне қолайсыз жағдай туғызатын «ашық» көріністердің болмауы екен. Осылайша, «корей сериалдарын көргенде, қарт және жас ұрпақ бір-бірінің алдында ұят сезімін сезінбейді» [15].

Яғни, қорытындылай келе корей қоғамының мәдени құндылықтары қазақ қоғамының мәдени құндылықтарына жақын, сондықтан корей фильмдері бүкіл жақсы енді. Оңтүстік Корея сериалдары, әдетте 12-23 сериядан тұрады және «мини-сериялар» стилінде бір сағаттан аспайды. Бірақ кейде ұзын болатындар да кездеседі. Мысалы тарихи драмалар 50-200 эпизодқа дейін жетуі мүмкін.

«Джумонг» тарихи сериалы 81 тараудан тұрады. Уақыт өте келе оларды мини-сериалға айналдыру үрдісі байқалады. Корея драмасын әдетте режиссер басқарады және сценарист жазады, сондықтан ол көптеген режиссерлер мен жазушылар жұмыс істейтін американдық телесериалдардан өзгеше. Осылайша Қазақстан жеріне «Корея толқынының» алғашқы сатысының келуі талданды.

Қорытынды ретінде, К-поп қазіргі кезде жастар мәдениетінде елеулі орын алатын құбылыс. Ол кино, жарнама мен күнделікті өмірде құндылықтыларды қалыптастыруда өз әсерін тигізіп, белгілі бір деңгейде экономикалық салдарын да айқындап жатыр. Корей толқынының Қазақстанға әсерін әлеуметтанулық көзқараспен тереңірек зерттеп талдау мақсатында осы мақаланың жалғасы ретінде тағы мақала шығару жоспарлануда. Бес бетке біздің жеткізгіміз келген мәліметтердің барлығын қосу мүмкін болмады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Çiğdem, A. (2010). “Popüler Kültür Ve Popüler Tiyatro”, *Sanat Dergisi*, 0 (8), 47-62, <http://dergipark.gov.tr/ataunigsfd/issue/2596/33390> адресінен алынды
2. Çiçtçi, E. (2010). “Popular Culture, Populer Music And Music Education”, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 149-161. <http://dergipark.org.tr/erziefd/issue/6000/80010> адресінен алынды
3. Hatıplı, M. (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-50(1), <http://dergipark.gov.tr/bilgisosyal/issue/29145/313804> адресінен алынды
4. Костина. А. (2005). “Популярная Культура”, *Энциклопедия Гуманитарных Наук*, 3(0), Москва, с.213-215.
5. Russell, J. (2014). “K-POP Now! : The Korean Music Revolution”, Tuttle Publishing.
6. Yang, J. (2007). “Globalization, Nationalism, and Regionalization: The Case of Korean Popular Culture”, *Development and Society*, 36(2), s.177-199.
7. Lee, J. (2014). “K-POP Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea”, Oakland, CA: University of California Press.
8. Siriyuvasak, U., Shin, H. (2007). “Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth”, *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1),s.112-113.
9. Гармаханов, М. (2015). “Корейская Волна ” в Китае ”, Вестник Бурятского Государственного Университета, с. 8.
10. Vok-Rae, K. (2015). “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)”, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5, 154-160.
11. Jun, H. (2017). “Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea’s Soft Power Success and China’s Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment”, *Asian International Studies Review*, Vol. 18 No.1 (June 2017): 153-169.
12. Михайлник, О. (2008). “Феномен «Корейской Волны»: Синтез Запада и Востока ”, *Известия Иркутского Государственного Университета*, с.35. <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-koreyskoj-volny-sintez-zapada-ivostoka> адресінен алынды
13. Cho, Y. (2011). “Desperately Seeking East Asia Amidst the Popularity of South Korean Pop Culture in Asia”, *Cultural Studies* 25(3), pp.383-404.
14. Chang, P., LEE, H. (2017). “The Korean Wave: Determinants and its Implications on Trade”, s.3-4. https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=MWITC2017&paper_id=48 (алынған күні: 25.12.18)
15. Ким, Г. (2012). “Сотрудничество Казахстана и Южной Кореи в Сфере Культуры, Образования и Науки”, *Журнал Известия Корееведения в Центральной Азии*, 19(0), Алматы, с.150-207.
16. Ким, Г., Ибраева, Ж., (2007). “Южнокорейские Сериалы в Казахстане: “hallyu” и Зрительская реакция”, *Журнал Известия Корееведения в Центральной Азии*, 13. http://world.lib.ru/k/kim_o_i/aaaaaa.shtml адресінен алынды