

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-11-1.9>

Лазарева Ксения Вячеславовна

РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ: ФЕНОМЕН НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

В статье на основе впервые вводимых в научный оборот источников рассматриваются центральные составляющие политики Республики Корея по формированию национального бренда: популяризация языка, продвижение культуры, расширение образовательных контактов, развитие общественной дипломатии. Изначально, корейский культурный экспорт был направлен исключительно на страны Азии. В 2000-е гг. он приобрел глобальный характер. По итогам анализа сделан вывод, что наращивание привлекательного образа государства на международной арене преимущественно осуществляется посредством популяризации продуктов культуры и продвижения корейского языка.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2018/11-1/9.html

Источник

Манускрипт

Тамбов: Грамота, 2018. № 11(97). Ч. 1. С. 43-46. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2018/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 93/94; 394.2:94(4)

Дата поступления рукописи: 30.08.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-11-1.9>

В статье на основе впервые вводимых в научный оборот источников рассматриваются центральные составляющие политики Республики Корея по формированию национального бренда: популяризация языка, продвижение культуры, расширение образовательных контактов, развитие общественной дипломатии. Изначально, корейский культурный экспорт был направлен исключительно на страны Азии. В 2000-е гг. он приобрел глобальный характер. По итогам анализа сделан вывод, что наращивание привлекательного образа государства на международной арене преимущественно осуществляется посредством популяризации продуктов культуры и продвижения корейского языка.

Ключевые слова и фразы: Республика Корея; национальный брендинг; культурное наследие; «корейская волна»; мягкая сила; культурная дипломатия.

Лазарева Ксения Вячеславовна

Новосибирский государственный университет

k.lazareva@g.nsu.ru

РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ: ФЕНОМЕН НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Стратегия внешнего продвижения и демонстрации корейской культуры является фундаментом «мягкой силы» и составляет основу позитивного образа начала XXI века. Национальный бренд имеет большое значение в реализации внешнеполитического курса государства и его диаспоральных стратегий. Цель данной статьи состоит в формировании обобщающей характеристики инструментария продвижения позитивного имиджа Республики Корея. При анализе данного вопроса необходимо воссоздать историю формирования феномена национального бренда; проследить динамику его развития; выявить становление политики по взаимодействию с зарубежными соотечественниками.

Одним из первых термин «мягкая сила» предложил американский политолог Дж. Най в конце XX века. Под этим термином он понимал формы политических контактов, формирующие способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия. В статье с одноименным названием, опубликованной в журнале “Foreign Policy” в 1990 г., Дж. Най рассуждал о распределении сил в мире, возникшем после окончания «холодной войны». Суть «мягкой силы» Дж. Най разъяснял путем сравнения ее с традиционными «жесткими» способами внешнеполитического воздействия, такими, как: вооруженное насилие, военное вмешательство, экономическое давление. В таком противопоставлении эта форма внешнеполитической стратегии подразумевала использование в качестве ресурсов влияния привлекательного политического имиджа, национальной культуры и культурных ценностей, транслируемых средствами массовой информации [9].

Примером использования «мягкой силы» Дж. Най считал опыт Республики Корея. В статье «Растущая мягкая сила Южной Кореи» 2009 г. он отмечал, что страна имеет внушительный потенциал, который делает ее способной конкурировать с такими державами, как Китай и США [Ibidem].

К концу XX века Республика Корея вошла в число экономических лидеров планеты, создав всемирно известные марки на рынке автомобилестроения и став лидером в освоении Интернета и информационных технологий. Не менее важно, что она сумела создать демократическую политическую систему со свободными выборами. В этой стране защищены права человека и свобода слова. Так, фонд «Хансум» присвоил Республике Корея 16-е место среди стран «Большой двадцатки»¹ в сфере эффективности законодательных действий и 17-е в вопросах политической стабильности и эффективности. На фоне экономического роста становится привлекательной южнокорейская культура. Ее популярность вышла за рамки государства, особенно среди молодежи в соседних азиатских странах. По всему миру с конца 1990-х гг. наблюдается «Халлю», или «корейская волна» – растущая популярность всего корейского: от моды до кухни.

Все это, по мнению экспертов, служит ресурсом для создания «мягкой силы», используя которую, Республика Корея начинает проектировать свою роль в международных отношениях и глобальных информационных сетях [1, с. 123-124; 9].

Главный базовый элемент нового подхода к внешней политике – национальный брендинг, который берет свое начало в 1990-х гг. после прихода к власти президента Ким Ёнсама (1993-1998). Это – практическая деятельность, направленная на конструирование и управление имиджем государства. Развитие его концепции предполагает адаптацию для различных областей, включая некоммерческую и политическую сферы.

Культурная политика указанного главы государства радикально отличалась от политики предыдущих президентов, поскольку он подчеркивал значение культуры в развитии страны [10]. Еще будучи кандидатом в президенты, Ким Ёнсам озвучил идею о «глобализации страны» – включение Республики Корея в глобальные международные процессы. Суть этой программы заключалась в одновременном реформировании экономики, политики, образования и культуры с расчетом на достижение в этих областях международных стандартов.

¹ «Большая двадцатка» (The Group of Twenty, major advanced and emerging economies) – клуб правительств и глав центральных банков государств с наиболее развитой и развивающейся экономикой.

При его поддержке в 1994 г. было образовано Бюро культурной индустрии (문화 산업국 (Cultural Industry Bureau)) с целью продвижения корейской медиа-продукции на мировую арену. Кроме того, в 1996 г. Министерством культуры и спорта был принят «Генеральный план в области культурного роста», в 1997 г. – план «Культурное видение 2000». В 1998 г. был создан и успешно осуществлен 5-летний план по реформации индустрии развлечений [11].

Рефлексия по поводу облика Республики Корея и ее имиджа включала новые стратегии взаимодействия с диаспоральными сообществами¹. Провозглашенная Ким Ёнсамом в 1993 г. новая политика предполагала долгосрочное планирование. Упор был сделан на сохранении гомогенности корейского народа, и в официальных документах той поры зарубежные соотечественники отныне рассматривались как посредники в активизации контактов со странами их проживания [1, с. 105; 7; 11].

В годы правления Ким Дэчжуна (1998-2003) инициативы в области культурной политики были продолжены. Были приняты «План культурной политики нового правительства» 1998 г. и «Пятилетний план развития культуры» 1999 г. Правительство президента, выстраивая отношения с соседними странами, сформулировало политику «солнечного тепла», что стало символом поддержки космополитических ценностей. Также по инициативе Ким Дэчжуна был создан Форум демократических лидеров Азиатско-Тихоокеанского региона. В развитии ситуации южнокорейское правительство использовало проведенный в 2002 г. Чемпионат мира по футболу как повторный момент, чтобы подчеркнуть позитивный имидж страны в международном сообществе [12].

Это дало возможность президенту Но Мухёну (2003-2008) обратить стратегическое внимание на Северо-Восточную Азию и выдвинуть лозунг: «Эра мира и процветания в Северо-Восточной Азии». Также президент выразил готовность превратить Республику Корею в «культурную сверхдержаву». Основными направлениями в деятельности нового правительства явились: создание Комитета по национальному брендингу (국가 브랜드 홍보 (Comity for nation branding)) и осуществление культурной политики, направленной на продвижение продуктов корейской массовой культуры на мировой рынок [6].

Необходимость организационных инициатив в области брендинга определяли результаты исследования, опубликованного в 2009 г. Корейским агентством содействия внешней торговле и инвестициям (KOTRA). Они показали, что западный мир не знает корейских компаний. Согласно результатам опроса, в 2009 г. только 36% американцев и 54% европейцев знали, что компании “LG”, “Samsung”, “Hyundai” являются корейскими. Правящая и бизнес-элита были серьезно озабочены таким положением вещей [Ibidem].

По данным мониторинга, образ страны продолжал ухудшаться в начале 2000-х гг. В рейтинге С. Анхольта «Индекс национальных брендов» (Simon Anholt “Nation Brands Index”) в период с 2005 г. по 2008 г. Республика Корея опустилась с 25 на 33 место [11].

В 2009 г. в ежегодный опрос, проводимый неправительственной международной организацией “Transparency International”, который имел целью оценку восприятия мировым сообществом 30 стран, впервые была включена Республика Корея. По его результатам было выявлено, что страна имеет позитивный образ в Азии и в странах Южной Америки, но отрицательный – в Европе; к примеру, в Германии ее имидж был положительным только у 28% опрошенных [12].

В связи с этим новый президент Ли Мёнбак (2008-2012) значительно усилил динамику, заданную его предшественниками, и продолжил политику, направленную на повышение конкурентоспособности корейской культуры как на внутреннем, так и на мировом рынке. В своей речи от 15 августа 2008 г. он заявил: «Чрезвычайно важной задачей для корейского народа является заслужить уважение международного сообщества... Республика Корея является одним из самых технологически развитых государств. Тем не менее, первые образы, которые приходят на ум иностранцам, – это забастовки и уличные демонстрации. Если наша нация хочет, чтобы ее “маркировали” как развитую, ей... необходимо значительно улучшить свой национальный бренд и свою репутацию» [6, р. 3]. Президент выразил сожаление по поводу оценки, полученной страной в «Индексе национальных брендов», и объявил о своем намерении поднять рейтинг Республики Корея с 33-го в 2008 г. до 15-го в 2013 г.

С этой целью 22 января 2009 г. был учрежден Президентский совет по национальному брендингу (국가 브랜드 위원회 (Presidential Council on Nation Branding)) [8]. В сферу его компетенции входили следующие функции: общий надзор за действиями правительства, связанными с продвижением позитивного имиджа Республики Корея в мировом сообществе; разработка эффективных проектов по брендингу нации; деятельность по укреплению партнерства частных и государственных организаций и поощрению их к участию в проектах по брендингованию [3, с. 435-437].

В 2009 г. председателем Президентского совета по национальному брендингу был назначен близкий соратник президента О. Юндэ. В своей речи на церемонии открытия офиса в Сеуле в 2009 г. он заявил: «Мы запустим различные проекты для продвижения международного имиджа Республики Корея, чтобы сделать Корею более уважаемой. Комитет укрепит связи между частными предприятиями и муниципальными администрациями, чтобы корейские фирмы получали теплый прием во всем мире» [Цит. по: 6, р. 3].

Основным направлением в деятельности Президентского совета явилось: формирование имиджа Республики Корея как «ответственной нации, которую все любят»; налаживание обменов с зарубежными странами;

¹ При характеристике диаспор учитываются такие критерии, как: общность исторической судьбы и памяти; юридический статус; обстоятельства появления; характер мотивации к переселению; характер мотивации на территории поселения; наличие «базы» в местах нового поселения; культурная схожесть с принимающим населением; наличие государственных образований на территории страны исхода; наличие социальных институтов диаспоры и т.д. [2, с. 33].

организация службы международных добровольцев (월드프렌즈 (World Friends Korea)); создание корейского аналога американского Корпуса Мира с целью ежегодной отправки более 3 тыс. молодых корейцев в развивающиеся страны для преподавания корейского языка и боевого искусства тхэквондо; поддержка корейских языковых и культурных центров во всем мире; создание Глобальной корейской информационной сети (글로벌 코리아 네트워크 (Global Korean Network)) в качестве платформы для диаспор для общения и взаимодействия с родной страной.

Президентский совет также сотрудничал с KOTRA в рамках проекта «Продвижение технологий и образа Республики Корея», целью которого являлись популяризация и улучшение имиджа Кореи за рубежом [4]. Несмотря на разразившийся глобальный финансовый кризис, на проведение этой программы было ассигновано \$74 млн в год.

Начиная с 2009 г., Президентский совет объединил свои усилия с Институтом экономических исследований Самсунг (삼성 경제 연구소 (Samsung Economic Research Institute)) и создал собственный индекс национального брендинга 50 стран (Nation Brand Dual Octagon, NBDO). Этот индекс учитывал потенциал государства (реальный капитал) и имидж (то, как иностранные государства воспринимают возможности и капитал страны). Респонденты высказывают свое мнение по 8 категориям: экономика и бизнес, наука и технологии, инфраструктура, политика, культурное наследие, современная культура, население, знаменитости [7].

Ещё одной платформой, ориентированной на общественную дипломатию, выступает Министерство иностранных дел и торговли Кореи (외교부 (MOFAT)). Оно занимается не только проблемами экономического и торгового сотрудничества, взаимодействия с членами ОЭСР2, но и формирует политику туристической привлекательности страны. Указанный орган государственной власти создает политическую повестку в вопросах энергетической и международной безопасности региона; экологии и защиты окружающей среды.

Другой институциональной формой реализации потенциала «мягкой силы» является формирование «образцовых» корейских этнических сообществ за рубежом. В результате активного использования диаспоральных стратегий и практик в сфере культуры, образования и «мягкого влияния» происходит формирование широкой сети корейских национально-культурных центров и обществ диаспорального взаимодействия. Актуализация связи Республики Корея и мировой корейской диаспоры в культурно-образовательной сфере, главным образом, направлена на повышение статуса зарубежных соотечественников в принимающих сообществах для дальнейшего использования их потенциала в осуществлении национальных программ развития. Поддержка культурных центров, проведение культурных фестивалей, организация курсов корейского языка и прочие меры ориентированы на сохранение и усиление этнического самоопределения зарубежных соотечественников [1, с. 79].

При поддержке южнокорейских фондов наиболее активно развиваются программы в области культуры и образования, адресованные корейской диаспоре во всех крупных регионах. На базе корейских общественных объединений возникают корейские национально-культурные центры и организации, ориентированные на пропаганду корейского языка и культуры.

Взаимодействуя с зарубежными соотечественниками, Республика Корея стремится укрепить их этническую идентичность и наладить с ними диалог. В начале XXI века по всему миру формируются глобальные корейские сети в области науки, медицины, СМИ и пр. В рамках этой политики, например, действует ежегодная бизнес-конференция зарубежных корейцев ОКТА (Overseas Korean Trader's Association), которая собирает бизнесменов корейского происхождения со всего мира. Главным партнером данной ассоциации является Корейская федерация научно-технических обществ (KOFST) Республики Корея. Одним из основных направлений KOFST является содействие научно-техническим обменам среди корейцев, проживающих в разных странах мира. Деятельность АНТОК (Ассоциация научно-технических обществ корейцев) заключается в организации конференций, на которых российские ученые, преимущественно корейского происхождения, делятся своими исследованиями в различных областях науки [Там же, с. 126]. Другим направлением АНТОК является поддержка молодых ученых среди корейцев России, осуществляемая в форме грантов и стипендии.

Правительство также намеревалось воспользоваться преимуществом крупного успеха культурной индустрии Кореи – феноменом корейской волны Халлю (한류 (Hallyu)) – для того, чтобы продвинуть позитивный и современный образ страны.

Национальная организация туризма (HOTK) объявила 2004 г. годом Халлю. В соответствии с данными Министерства по культуре и туризму, с 2006 г. особой целью стало продвижение продуктов корейской волны в России, Индии и Китае. Первая волна концентрировалась на экспорте корейской техники; вторая – продвижения «Korean pop» (한국 팝) и «Korean drama» (한국 드라마).

Сегодня эксперты говорят о третьей волне, которая направлена на популяризацию традиционной культуры, искусства, литературы и т.д. [5, p. 123-125]. Министр культуры Республики Корея Чве Кванщик утверждает: «То, что является аутентично корейским – сегодня глобально. Мы должны сконцентрироваться на глобализации традиционного контента, которым мы располагаем. Глобализация, популяризация и информатизация корейской культуры являются наиболее приоритетными целями Министерства Культуры Республики Корея» [Ibidem].

Кроме культурного эффекта, феномен Халлю оказывает значительное влияние на экономику Кореи. Так, по данным KOTRA, в 2013 г. экономический эффект только в Европе составил порядка \$620-760 тыс. По данным Министерства культуры, спорта и туризма, в 2013 г. страну посетили 12 млн иностранных туристов:

это на 75% больше, чем в 2008 г., когда данный показатель был равен 6 млн 890 тыс. чел. По данным Национальной организации туризма Кореи (한국관광공사 (Korea Tourism Organization)), в 2012 г. экономический эффект корейской волны составил около \$6,4 млрд.

Таким образом, позитивный имидж позволил Южной Корее стимулировать привлечение инвестиций, увеличить приток туристов и в целом способствовал устойчивому развитию страны.

Корейский национальный бренд существенно улучшился с момента создания в 2009 г. Президентского совета. Он играл роль «диспетчера» во всех программах, связанных с продвижением позитивного имиджа Республики Корея. На сегодняшний день в стране уже сформировался мощный инструментарий продвижения позитивного имиджа: открытие языковых и культурных центров, проведение культурных фестивалей, популяризация традиционной культуры, распространение корейского языка и национальной кухни. Все вышеуказанное эффективно используется Республикой Корея в практиках по наращиванию привлекательного образа государства на международной арене.

В работе дана обобщающая характеристика инструментария продвижения позитивного имиджа Республики Корея. Важнейшим фактором успеха в его рамках является определение четких целей сотрудничества по каждому из направлений: продвижение традиционной культуры и поп-культуры, продвижение языка, экспорт образования и поддержка диаспоральных сообществ. Сбалансированное сочетание различных направлений и инструментов сотрудничества, учет интересов стран-партнеров, целенаправленная работа с будущими элитами и поддержание позитивного имиджа страны в различных сферах формируют основу для увеличения влияния Республики Корея как в России, так и во всем мире в целом.

Список источников

1. **Ким Е. В.** Корейцы Сибири: этносоциальные и этнополитические процессы в XX-XXI вв. Новосибирск: Институт археологии и этнографии СО РАН, 2015. 168 с.
2. **Октябрьская И. В., Ким Е. В.** Теория диаспоры: основные тренды // Русскоязычные корейцы стран СНГ: общественно-географический синтез за 150 лет: сборник материалов международной научно-практической конференции (г. Новосибирск, 19 апреля 2014 г.). Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. С. 31-38.
3. **Полосина Е. В.** «Корейская волна» в стратегии национального брендинга Южной Кореи // Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи: сборник статей / отв. ред. Р. К. Тангалычева, И. А. Коргун. СПб.: Скифия-принт, 2012. С. 435-442.
4. **Anholt-GfK Nation Brands Index** [Электронный ресурс]. URL: <http://nation-brands.gfk.com/> (дата обращения: 04.05.2017).
5. **Huang X.** Korean Wave – The Popular Culture, Comes as both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia // Asian Social Science. 2009. Vol. 5. № 8. P. 123-130.
6. **Ph-Prost O., Bondaz A.** South Korea trying to improve its nation brand // Korea Analysis. 2014. Vol. 1. P. 1-3.
7. **Lee Dong-Hun.** “Korea” Nation Brand in 2012 // SERI Quarterly. 2013. April. P. 100-105.
8. **Lee Sookjong.** South Korea’s Soft Power Diplomacy [Электронный ресурс] // Issue Briefing. 2009. Vol. 01. URL: <https://www.files.ethz.ch/isn/136823/200908061729956.pdf> (дата обращения: 05.05.2017).
9. **Nye J.** South Korea’s Growing Soft Power [Электронный ресурс] // Project-Syndicate. 2009. November 10. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power/russian> (дата обращения: 02.05.2017).
10. **Taeyoung K., Dalyong J.** Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches // International Journal of Communication. 2016. Vol. 10. P. 5514-5534.
11. **Transparency International** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.transparency.org> (дата обращения: 02.05.2017).
12. **Yun Kyolim.** The 2002 World Cup and a Local Festival in Cheju: Global Dreams and the Commodification of Shamanism // The Journal of Korean Studies. 2006. Vol. 11. P. 7-39.

THE REPUBLIC OF KOREA: PHENOMENON OF NATIONAL BRAND

Lazareva Kseniya Vyacheslavovna
Novosibirsk State University
k.lazareva@g.nsu.ru

Relying on previously unknown sources the paper examines the basic components of South Korea’s policy to form a national brand: popularization of national language, promotion of culture, broadening educational contacts, development of public diplomacy. Initially, Korean cultural exports were directed exclusively to the Asian countries. In the 2000s they became global. The analysis allowed the author to conclude that the formation of the state’s attractive image in the international arena is carried out basically by popularization of cultural products and promotion of the Korean language.

Key words and phrases: The Republic of Korea; national branding; cultural heritage; Korean Wave; soft power; cultural diplomacy.