

УДК 327

DOI: 10.21209/2227-9245-2021-27-10-55-64

«КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА» КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ЮЖНОЙ КОРЕИ**KOREAN WAVE AS THE SOFT POWER OF THE REPUBLIC OF KOREA**

М. В. Ваулина,
Дальневосточный
федеральный университет,
г. Владивосток
vaulina1998@mail.ru

M. Vaulina,
Far Eastern Federal
University, Vladivostok



Е. Ю. Гайнуллина,
Дальневосточный
федеральный университет,
г. Владивосток
gaily@mail.ru

E. Gainullina,
Far Eastern Federal
University, Vladivostok



Развитие информационных и коммуникационных технологий побудило государства к наращиванию культурных и социально-гуманитарных ресурсов. Примером можно считать «корейскую волну». Она призвана популяризовать массовую культуру Кореи для достижения политических и экономических целей на мировой арене. Рассматриваемый феномен является беспрецедентным. Существует необходимость в комплексном исследовании данного феномена. *Объект исследования* – Республика Корея. *Предмет* – «корейская волна» как инструмент «мягкой силы» Республики Корея. *Цель исследования* – рассмотреть влияние «корейской волны» на популяризацию Южной Кореи в различных странах мира, её экономическое развитие и повышение международного престижа. В основу *методологической базы* исследования положены общенаучные методы, такие как историко-сравнительный, системный и измерительный. Рассматривается феномен «корейской волны», который за последнее время распространился во многие страны и стал важным инструментом «мягкой силы». Внимание уделено ресурсам Кореи, составляющим «корейскую волну». Проанализированы факторы, обуславливающие успех корейской массовой культуры в соседних государствах региона, Европы, Америки и других странах мира. Выявлены основные сферы распространения «корейской волны». Авторы анализируют усилия правительства, направленные на развитие корейской массовой культуры, что является важным фактором её популяризации в мире и возникновения феномена «корейская волна». Результатом проделанной работы является выделение многочисленных положительных факторов для Республики Корея от использования «корейской волны», среди которых – имиджевый, финансово-экономический, политический, социально-культурный

Ключевые слова: политика; экономика; Южная Корея; массовая культура; «корейская волна»; халлю

The development of information and communication technologies has prompted states to increase cultural and socio-humanitarian resources. An example is the Korean Wave. It is designed to popularize Korean mass culture in order to achieve political and economic goals on the world stage. This phenomenon is unprecedented. There is a need for a comprehensive study of this phenomenon. *The object of the study* is the Republic of Korea. *The subject of the study* is the Korean Wave as a soft power tool of the Republic of Korea. *The purpose of this study* is to examine the impact of the “Korean Wave” on the popularization of South Korea in various countries around the world, its economic development, and the enhancement of its international prestige. *The methodological basis of the study* is based on general scientific methods such as historical-comparative, systematic, and measurement methods. The article is reviewing phenomenon of “Korean Wave”, which has recently gained wide popularity. The author emphasize the basic resources, which presents the “Korean Wave”. The article also describes the factors that determine the success of Korean mass culture spreading abroad. The historical and comparative method has helped to study the growing interest to Korean culture in Asia, Europe, and America and in other regions. The measurement method is used to determine the impact of the “Korean Wave” on the economic and political spheres of Korea. With the help of systematization, the main developed industries of the “Korean Wave” have been revealed. The authors also identify the main areas of the “Korean Wave” expansion. The article states that the “Korean Wave” has formed an attractive image of South Korea, which contributes to the achievement of the country’s economic and political goals. As a result, the authors has pointed out numerous positive factors

of the use of the “Korean Wave”, such as attractive image, financial prosperity, economic and political goals achievement, cultural popularization

Key words: politics; economics; Republic of Korea; popular culture; “Korean Wave”; hallyu

Введение. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. развитие информационных и коммуникационных технологий побудило государства к наращиванию культурных и социально-гуманитарных ресурсов. Ярким тому примером можно считать «корейскую волну», суть которой состоит в распространении популярной массовой культуры Южной Кореи для достижения политических и экономических целей. Исследователи данного феномена рассматривают «корейскую волну» как инструмент «мягкой силы», практика которого на современном этапе приобретает всё большее значение в международной деятельности. Однако трудов по «мягкой силе» Республики Корея значительно меньше, чем исследований «мягкой силы» других передовых государств. Вместе с тем, феномен «корейской волны», находящийся на стыке европейской и азиатской культур, является беспрецедентным, что и актуализирует проблему. Существует потребность в комплексном изучении данного феномена.

Объект исследования – Республика Корея.

Предмет – «корейская волна» как инструмент «мягкой силы» Республики Корея.

Цель исследования – рассмотреть влияние «корейской волны» на популяризацию Южной Кореи в различных странах мира, её экономическое развитие и повышение международного престижа.

В основу *методологической базы* исследования положены общенаучные методы, такие как историко-сравнительный, системный и измерительный. Историко-сравнительный метод использован при изучении роста популярности корейской культуры в Азии, Европе, Америке и в общемировом пространстве. Метод измерения применялся при определении влияния успеха «корейской волны» на экономическую и политическую сферы Кореи. С помощью систематизации выявлено экономическое влияние основных развитых отраслей «корейской волны». При проведении исследования задействованы и общенаучные методы, такие как анализ и сравнение, которые позволили провести комплексный обзор составляющих факторов «корейской

волны» и выявить основные сферы распространения корейской массовой культуры, основными среди которых являются музыкальная индустрия, киноиндустрия и индустрия компьютерных игр.

Основоположник понятия «мягкая сила» Дж. Най указывал, что язык и культура – это «мягкая сила», которая играет ключевую роль в международных отношениях, влияя напрямую или косвенно на мировую политику и деловые связи [20. С. 15]. Примечательно, что «мягкая сила» может возникнуть без посторонней помощи – благодаря привлекательности истории или живописности страны [24. С. 2].

Ряд учёных считает, что «мягкая сила» существует «постольку, поскольку она притягательно действует на свой объект, а не потому, что её кто-то применяет» [24. С. 25]. По их представлению, у «мягкой силы» не может быть инструментов, а «сила» обеспечивается наличием определённых ресурсов.

Ученые выделяют разные доминирующие факторы «мягкой силы» государства: Д. А. Попцов считает, что одним из основных инструментов «мягкой силы» является публичная дипломатия, которая охватывает часть культурных и образовательных ресурсов, политических деятелей, а также СМИ и др. [11. С. 25]; М. М. Лебедева основными ресурсами влияния называет военно-политические; политико-экономические; социально-политические; гуманитарные [9. С. 100]. Причём, особенно широко в «мягкой силе» проявляются ресурсы социальной и гуманитарной сфер; М. М. Лебедева отмечает, что социально-политические и гуманитарные ресурсы, в отличие от экономических и военных, финансово затратных, могут быть относительно дешевыми и распространяться быстро с помощью современных технологий, охватывая широкие слои» [9. С. 102].

По мнению авторов статьи, «мягкая сила» страны опирается, прежде всего, на три ресурса: культуру (которая может быть привлекательна для других), политические ценности (которые правительство соблюдает во внутренней и внешней политике) и внешнюю

политику (когда она законная). Рассмотрим первую и весьма важную составляющую среди данных факторов «мягкой силы» – культуру.

Среди обилия определений культуры, выделим следующее. Культура – это совокупность производственных, общественных и духовных достижений людей. Она охватывает как высокую культуру, так и массовую. К высокой культуре можно отнести различного рода произведения искусства, например, живопись, архитектурные памятники, художественную литературу и пр. К массовой – телевидение, радиовещание, популярную музыку, спорт и т. д.

Большую силу воздействия на граждан других государств имеет культура, отличающаяся универсальностью и содержащая общечеловеческие ценности, способные удовлетворить фундаментальные потребности человека. Через принимаемые культурные паттерны страны соглашаются с какими-то политическими или экономическими целями государства, продвигающего свою культуру. Ряд учёных определяют «мягкую силу» непосредственно через экспансию поп-культуры, полагая, что именно культурные ресурсы являются доминантами в её продвижении. Дж. Най приводит пример воздействия американских фильмов на иностранные массы: идея использования судебных исков в борьбе за права появилась у китайских активистов после просмотра фильмов с подобной практикой в США [20. С. 26].

Существует множество примеров популяризации государства через массовую культуру. Америку на вершину популярности подняли и принесли стране миллиарды долларов голливудские фильмы, диснеевские мультфильмы, многочисленные музыкальные исполнители и др. В Японии среди таких ресурсов можно выделить аниме и мангу (анимационные сериалы и комиксы соответственно), игровую сферу. Использование переносимых ресурсов значительно увеличивает бюджет государства. В последние два с половиной десятилетия набирает обороты популяризация культуры (распространение корейских телесериалов, популярной музыки и продуктов игровой индустрии). Популяризация корейской поп-культуры выразилась в феномене «корейская волна». Термин «корейская волна», или «халлю» появился в конце 1990-х гг. в китайских СМИ, которые заинтересовались неожиданной популярностью

корейских фильмов и сериалов (дорам) на территории КНР. Со временем термин стал применяться ко всему, что относится к росту мирового интереса в южно-корейской культуре, включая современную музыку, танцы, одежду, кухню и т. д. Точкой начала «корейской волны» можно считать 1997 г., «когда в телевизионный эфир был выпущен корейский сериал “What Is Love All About”, который транслировался по государственному китайскому телевидению CCTV» [2. С. 124]. В начале 2000-х гг. «волна» распространилась на Японию, Тайвань и Гонконг, постепенно начала проникать в остальные страны Северо-Восточной, Юго-Восточной и Центральной Азии. В 2020 г. «волна» достигла Европы, Америки и России, можно сказать, накрыла почти весь мир.

Изначально «корейская волна» не несла особой функции, это было средство занять массы, дать им развлекательный продукт. И для этого правительство Южной Кореи с конца 1980-х гг. стало оказывать поддержку развитию культурного контента. В 1987 г. проведена реформа цензуры. Исторически Республика Корея формировалась и долгое время развивалась как патерналистское и подданническое государство. Для такого государства характерны безропотность, подчинение и отсутствие инициатив [4. С. 58]. Это значительно тормозило развитие страны в сфере популярно-развлекательной индустрии. Поэтому реформа цензуры явилась существенным шагом для корейской культуры, что значительно расширило рамки медиа-контента и возможности его распространения.

В конце 1990-х гг. правительство страны сумело вовремя обнаружить выгоду в распространении своей культуры и финансово поддержать развитие музыки, кинематографа, игр [23]. Позднее, с ростом популярности в Северо-Восточной Азии (СВА) и Юго-Восточной Азии (ЮВА), цель «волны» изменилась и стала заключаться в улучшении имиджа страны на мировой арене с помощью национальной культуры. Имидж государства в современном мире, как известно, является инструментом, при помощи которого решаются вопросы его жизнедеятельности на международной арене, а также различные внутренние проблемы [3. С. 41]. Улучшение имиджа Южной Кореи имело цель повлечь за собой увеличение и расширение полити-

ческого влияния. Последующие цели можно характеризовать как «экономико-культурную экспансию в страны ЮВА – КНР и Японию на первом этапе и, шире, на весь остальной мир в последние годы» [7. С. 423]. Государство поддержало «корейскую волну», превратив свою культуру в один из экспортных товаров.

С ростом популярности корейских дорам среди населения соседних стран появился интерес к сопутствующим товарам – одежде и косметике, которую герои использовали в сериале, а также к местам, где снимались сериалы и фильмы. Увеличился туристический поток в Южную Корею – люди хотели побывать на местах съёмок, посетить кафе, парки и магазины, где бывали актёры сериала. Государство использовало эту возможность: в начале 2000-х гг. в Японии особой популярностью пользовались корейские дорамы «My sassy girl» и «Winter Sonata», и специально для туристов, вдохновлённых историей, запущен поезд из Сеула в провинцию Канвондо по маршруту «Туристический поезд Халлю». Так, за первые годы распространения «корейской волны» количество иностранных туристов выросло с 2,8 млн до 3,7 млн [12. С. 126]. В 2016 г. правительство Республики Корея создало проект «K-Culture valley» стоимостью 1,2 млрд долл., который представляет собой тематический парк, посвящённый «корейской волне»: например, кафе с национальной кухней, магазины одежды и косметики, концертные площадки и пр.

Таким образом, на первом этапе (1990–2002) формируются основные направления популярной культуры. Главными регионами распространения «волны» стали Восточная и Южная Азия. В сериалах и фильмах основная тематика строится на традиционной культуре Кореи и конфуцианских ценностях, что привлекло аудиторию стран США.

На второй стадии, которая охватывает 2003–2009 гг., корейские сериалы начинают экспортироваться по всему миру, вектор распространения направлен на молодёжь. Для продвижения контента Корея активно использует новые технологии: социальные сети, видеохостинг YouTube, приложения для телефонов. Возрастает популярность корейской музыки (известной как К-поп, сокращённой от Korean popular music). Большую роль в популяризации К-поп играют танцы: каждый желающий может самостоятельно ознакомиться с хореографией выступления

на официальных каналах К-поп артистов и их агентств на сайте YouTube: почти к каждому клипу выходит танцевальная версия, обучающее видео по хореографии и пр. Однако популярность корейской музыки этого этапа остаётся в пределах Восточной Азии.

С 2009 г. начинается третий этап «корейской волны». Корейское правительство меняет акценты в области популярной культуры: вместо термина «творческая индустрия» начинает использоваться «индустрия творческого контента» [6. С. 185]. Растёт государственная поддержка от Министерства культуры, спорта и туризма, Корейской туристической организации и других правительственных и неправительственных организаций.

В 2009 г. создано Корейское (правительственное) агентство по творческому контенту (Korea Creative Contents Agency, КОССА). Целью агентства является экспорт корейской культуры и создание позитивного образа Кореи [18]. Деятельность КОССА включает различные направления поддержки производителей творческого продукта. Среди них: «производство корейского контента для наиболее важных стран (официальный сайт выделяет США и КНР) и охват других зарубежных рынков, производство комиксов, развитие корейской школы дизайна, оказание содействия бизнесу онлайн-игр и популярной музыки, проведение Международной выставки игр G-Star, Международной творческой выставки, создание глобальной выставки творческого контента, формирование образа интеллектуальной, современной и творческой Кореи, поддержка производства 3D-фильмов и их экспорта на глобальный рынок, установление тесных связей с новейшими видами медиа, развитие человеческого потенциала в области индустрии творческого контента» [6. С. 186]. В Корею существует множество специальных агентств по формированию айдол-групп, музыкальных артистов с определёнными типажам. Например, SM Entertainment, Belift Lab и др.

В 2012 г. Министерство культуры Республики Корея начало проект «Корейская волна 3.0» (Hallyu generation 3.0), целью которого является «переход корейской поп-культуры в разряд всемирно признанного искусства и наследия» [6. С. 187]. В соответствии с планом Министерства культуры, туризма и спорта будет осуществляться поддержка нового культурного контента, обучение кадров

в области культуры и искусства, содействие связям между искусством и новыми технологиями. Данную политику успешно реализует развлекательная компания HYBE Corporation, которая в 2020 г. она организовала проект под названием «CONNECT, BTS», который познакомил фанатов группы BTS с работами более двадцати современных художников из пяти городов мира: Лондон, Берлин, Буэнос-Айрес, Нью-Йорк и Сеул. Этот проект направлен на пересмотр отношений между искусством и музыкой, материальным и нематериальным, художником и его аудиторией, теорией и практикой [16].

На данном этапе развития «корейской волны» правительство стало уделять серьёзное внимание распространению корейского языка, изучению истории и культуры Кореи. Начинает расти количество Корейских культурных центров (Korean Cultural Center – KCC), официальная цель которых – формирование атмосферы взаимоуважения между странами, распространение положительной информации о культуре, языке и жизни Кореи. Первые центры открыты в 1979 г. в Японии и США. Корея основала 32 центра в 28 странах [19]. С помощью культурных и социальных ресурсов корейские центры формируют привлекательный образ Кореи. Параллельно с культурными центрами открываются и центры изучения корейского языка, известные как Институты короля Седжона (세종학당 – Sejong hakdang). На 2018 г. открыто 167 институтов в 55 странах [6. С. 187].

Растёт популярность К-поп. Некоторые группы организуют мировые туры, и даже билеты на стадионы вместимостью 90 000 мест распродаются в течение двух часов. Такая массовость доказывает внимание иностранной публики к корейским исполнителям. Можно отметить деятельность южно-корейского исполнителя PSY (Сай, настоящее имя – Пак Чэ Сан), «прогремевшего» на весь мир с песней «Gangnam Style». По сведениям правительства, одна эта песня привлекла в экономику Южной Кореи дополнительные 2,3 млрд долл., за что Пак Чэ Сану Министерство культуры, спорта и туризма наградило орденом «За заслуги в области культуры» IV степени, то есть К-поп несёт не только функцию распространения и популяризации корейской музыки, языка и танцев, но и имеет экономическую ценность [10]. От популярности песни финансово выиграли и сопутствую-

ющие артефакты: одежда из клипа, машины и район, о котором поют. До Чон Хван, министр культуры, спорта и туризма, отметил, что «в 2012 г. экономический эффект от деятельности Сая составил 1 трлн вон (1,2 млрд долл.)» [13. С. 62]. Такой эффект назвали феномен «Gangnam Style».

В целом, явление «корейская волна» представляет собой распространение массовой культуры Республики Корея – кинофильмов, телесериалов, дорам, поп-музыки. Ряд учёных называет подобные товары и услуги «креативной сферой» экономики. Классификатор Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) представляет подробный список, состоящий из 236 позиций «креативных товаров и услуг» в таких областях, как «дизайн, визуальное искусство, издательский бизнес, музыкальный и кинобизнес, новые технологии аудио- и видеозаписи, реклама и маркетинг, архитектура, НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), а также товары в так называемых «сопутствующих отраслях», к которым относятся компьютеры, фото- и видеокамеры, телевизоры и другие товары, необходимые для производства, распространения и потребления креативных товаров и услуг» [8. С. 94].

Популярность «корейской волны» объясняют и тем, что у массовой корейской культуры отсутствует «азиатский запах», характерный для китайской и японской культуры. Как отмечается, любая экзотика со временем приедается иностранному населению, тогда как «корейская волна» обладает чертами как азиатской культуры, так и западно-европейской. «Корейская волна» за счёт синтеза запада и востока «привлекает большое внимание, так как является своего рода уникальной, в отличие от чисто западной и восточной культур» [12. С. 126]. Д. И. Бураев и М. Ц. Гармаханов считают, что «всякая популярность, основанная на экзотике и (или) необычных культурных особенностях, со временем начинает приедаться и переходит в разряд обыденного, а то и надоедливого, в то время как корейские производители культурного продукта опираются на такие его качества, которые возможны в любой другой стране» [1. С. 116]. Например, южно-корейский фильм «Паразиты» (2019) режиссёра Пон Чжун Хо благодаря понятному сюжету о социальном неравенстве и иерархии, понравился как

корейскому населению, так и мировому обществу. Он стал первым южно-корейским фильмом, получившим премию «Оскар» и первым фильмом не на английском языке, получившим «Оскар» в категории «Лучший фильм», что подтверждает универсальность и качество культурного продукта Кореи. Учёные отмечают, что «данная мера «обезличивания» культурного продукта, или же «удаления запаха» внутренней культурной среды, довольно логична в плане долгосрочных перспектив в силу ослабления или же отсутствия культурного отторжения потребителя страны-импортёра» [1. С. 117]. Помимо «обезличивания», встречаются примеры корейских фильмов и сериалов, где присутствуют такие персонажи, характеры и поведение которых соответствуют мировым категориям и одновременно отражают национальный менталитет Кореи.

Популярность К-поп индустрии за рубежом доказывается статистикой количества фан-клубов групп или отдельного участника. На конец 2013 г. количество фан-клубов по всему миру приближалось к тысячной отметке: в Азии и Океании – 234 организации (6,8 млн членов); в Америке – 464 организации (1 млн 250 тыс. членов); в Европе – 213 организаций (1 млн 170 тыс. членов); в Африке и Среднем Востоке – 76 организаций (60 тыс. членов) [14]. Последнее время (2017–2020) весьма популярным стал южнокорейский бойзбэнд BTS (방탄소년단, Bangtan Boys или Beyond The Scene), сформированный в 2013 г. компанией Big Hit Entertainment. В 2017 г. BTS стали одной из ведущих корейских групп на мировой музыкальной арене: они четыре года подряд получают награду «Лучший артист социальных сетей» на Billboard Music Awards; их мини-альбом Love Yourself: Her достиг седьмого места в американском альбомном чарте Billboard 200, что стало наивысшим результатом среди всех корейских артистов, когда-либо попадавших в этот чарт; клип группы на песню «DNA» достиг 1,2 млрд просмотров, что является рекордом по южнокорейским бойзбэндам; их сингл «Dynamite» дебютировал на первом месте в американском хит-параде Billboard Hot 100, что стало для группы первым высшим достижением в чарте США, и это также высший результат для любой корейской группы в Америке [25]. Осенью 2020 г. выпущен пятый студийный альбом с заглавной песней «Life Goes On».

Песне удалось дебютировать на вершине Billboard Hot 100, и композиция стала первой в истории с таким результатом (она написана практически полностью на корейском). Спустя более полугодя, группа смогла повторить успех с песней «Butter», которая также побил рекорд по продолжительности нахождения песни корейского исполнителя в чарте на первом месте (семь недель).

Южная Корея в полной мере ощутила на себе экономическую выгоду «волны». Помимо финансовых потоков в страну, многие национальные производители стремятся использовать «корейскую волну» для продвижения своего товара за рубежом. То есть бренд «корейской волны» вполне успешно используется национальными брендами. Например, в 2019 г. объявлено о партнёрстве BTS с Mattel, после чего акции компании за один день возросли более чем на 8 % [15]. Компания Samsung запустила лимитированную серию телефонов и наушников в сотрудничестве с BTS, и по статистике, на момент выхода лимитированных товаров доходы компании в среднем выросли на 10 млн вон [21].

В 2012 г. Samsung «спонсировала проведение мирового турне, состоявшее из 48 концертов в четырёх частях света, группы Big Bang» [12. С. 125]. Компании, производящие технологии, телефоны и автомобили, такие как Samsung, LG Electronics, Hyundai Motor, также являются двигателем «корейской волны», поскольку вышли на мировой рынок благодаря качеству продукции. Их бренды во многом стали «лицом» Кореи, а продукция – частью корейской материальной культуры, запечатленной в сознании мировой общности.

Большой экономический пласт в «корейской волне» приходится на музыкальную индустрию. Ежегодно только BTS приносят в экономику Кореи порядка 3,63 млрд долл., популярность группы способствует туризму – каждый тринадцатый иностранец, посещающий Корею, заинтересован в группе [17]. Существует так называемый «эффект BTS»: когда группа начинает сотрудничество с какой-либо компанией, то её показатели увеличиваются до шести раз по сравнению с более ранними. Именно это произошло, когда группа возглавляла чарты США и многих других стран: на протяжении пяти дней акции корейских развлекательных компаний выросли в несколько раз. Такие компании,

как Netmarble, NetMark, Soribada, Key Shares, GMP и Diffie, имели рост акций из-за сотрудничества с BTS [17].

В 2018 г. институт экономических исследований Hyundai назвал коллектив одним из семи факторов положительного влияния на экономику страны и «её экономическое влияние в 26 раз превышает среднегодовой доход компаний среднего бизнеса» [12. С. 126]. Исследование показало, что «группа ежегодно привлекает 796 000 туристов, что составляет почти 10 % от общего числа туристов в Южной Корее на 2018 г.» [12. С. 126]. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), количество прибытий в Южную Корею в 2018 г. составило 15,3 млн туристов, что на 15,1 % выше, чем в 2017 г. [13. С. 62]. Как следствие, ряд ученых выделяет новый вид туризма – халлю-туризм, который зародился ещё в 2000-х гг. с ростом популярности корейских дорам. Однако теперь характеристики туристов изменились – стали более разно-национальными. К основным направлениям халлю-туризма относят посещение концертов южнокорейских групп и сольных артистов, экскурсии по местам съёмок дорам и фильмов, а также приобретение продукции, связанной с «корейской волной».

Большая экономическая прибыль от распространения К-поп, как видно из примеров, приходится на мировые туры айдол-групп, рекламирование и продажу одежды и косметики, а также специального мерча (особенные тематические товары). Зарубежный интерес увеличивает экспорт продукции, которую рекламирует группа в своих роликах и социальных сетях. Так, «экспорт товаров составляет 1,7 % от общего объёма экспорта, что в 2017 г. составило 65,2 млрд долл.» [12. С. 126]. Для нового внедорожника Хёндай Палисад (Hyundai Palisade) в качестве моделей выбрали BTS. Группа снялась в нескольких рекламных роликах и даже приехала на Грэмми 2019 г. на такой машине. Результат оказался очень хорошим. «Спрос на машины стал превышать предложение: если клиент оформит заказ, то ему потребуется ждать шесть месяцев, прежде чем он получит машину. Выручка компании в третьем квартале 2019 г. выросла на 10 % по сравнению с предыдущим годом» [8. С. 92]. Подобный случай произошёл и с другой корейской компанией: «сайт небольшого бренда по изготовлению и продаже ханбоков, национальной корейской одежды

был перегружен заказами в тот момент, когда ранее участник группы BTS появился в нём в аэропорту» [13. С. 62]. В декабре 2018 г. Исследовательский институт Хёндай (HRI) опубликовал данные, по которым видно, что за последний год только «BTS принесли в бюджет страны 4 трлн вон (3,54 млрд долл.), что составляет 0,21 % от ВВП страны» [13. С. 62].

Среди направлений «корейской волны» стоит выделить различного рода интернет-технологии, транслирующие корейскую культуру. Современный образ Республики Корея – высокоразвитая страна с новейшими технологиями, совершенствование которых началось с 1990-х гг., когда государство взяло экономический курс на продвижение технологий и интернета. За последующее десятилетие в стране сформировалась прослойка геймеров, и в 2000 г. государство учредило Корейскую ассоциацию киберспорта (Korea e-Sports Association, KeSPA) для управления электронными видами спорта в Южной Корее. Можно сказать, что игра StarCraft, онлайн-стратегия, разработанная американской компанией Blizzard в 1998 г., послужила началом киберспорта в Южной Корее. В Южной Корее прошли первые офлайн-турниры, которые послужили толчком к популяризации данного вида спорта.

В киберспорте можно проследить экономическую схему брендов и сопутствующих товаров, как в корейской музыкальной индустрии. Так, известные марки энергетиков, компьютерных технологий и спортивной одежды заключают контракты с игроками для продвижения своих брендов через игровые турниры и тренировочные базы. Национальные транснациональные компании (ТНК), такие как Samsung и SK Telecom, тоже выступают спонсорами международных матчей.

В 2006 г. в Корее издан закон о продвижении игровой индустрии. В этом документе определены права и обязанности правительства: защита игроков и возможность создания школы, в которой будут преподавать киберспорт. Университет Чунан (중앙대학교), входящий в десятку лучших университетов страны, приравнял киберспорт к другим традиционным видам спорта и теперь его спортивный факультет будет готовить профессиональных геймеров. Данная сфера может показаться несерьёзной, однако среди игроков вполне возможна вербовка в государственные структуры кибербезопасности.

Таким образом, следствием распространения «мягкой силы» Кореи через культурные и развлекательные ресурсы является значительный доход в экономику от продажи сопутствующих продуктов киноиндустрии, музыкальной и игровой отраслей. «Объём продаж после активного распространения «корейской волны» вырос в четыре раза и сейчас составляет около 13 млрд долл.» [12. С. 127]. Республика Корея занимает девятое место в мире по объёмам экспорта продукции креативной промышленности (2,2 % от общего объёма мирового рынка) [8. С. 94].

Дж. Най охарактеризовал явление «корейская волна» следующим образом: «... в конце 1990-х гг. наблюдался подъём “халлю”, или “корейской волны” – растущей популярности всего корейского: от моды и кино до музыки и кухни... В результате Южная Корея начинает разрабатывать внешнюю политику, которая позволит ей играть большую роль в международных институтах, влияющих на международную обстановку» [14].

Как показало исследование, «корейская волна» имеет положительный эффект в нескольких направлениях. Прежде всего, распространение корейской культуры способствует формированию привлекательного образа Кореи – страны, населённой красивыми людьми, которые живут на фоне уникальной природы и пользуются самыми современными технологиями. Имиджевый эффект, как известно, широко распространяется на различные сферы, способствуя благополучию государства, уважению на международ-

ной арене, притоку туристов, иностранных инвестиций и т. п. [5. С. 60].

Анализ истории и влияния «корейской волны» показывает, что особенно сильным оказался финансовый эффект от распространения корейской культуры за рубежом. Интерес иностранного сообщества к корейской музыке, кино, сериалам и играм способствует повышению спроса на сопутствующие товары развлекательной индустрии, помогает государству расширить рынки сбыта продуктов корейской культуры и техники южнокорейских брендов, а также достигнуть экономические цели страны. К экономическим выгодам, в том числе, относится рост туризма за счёт привлечения фанатов К-поп артистов на выступления и концерты. Влияние «волны» прослеживается и на возросшем интересе к языку и самой стране, что влечёт за собой увеличение количества рабочей силы в Корею. Положительный эффект «волны» в данных направлениях подтверждается приведённой статистикой.

Таким образом, благодаря умелой политике правительства государства, «корейская волна» стала эффективным инструментом «мягкой силы» Кореи, основанным на культурных ресурсах. «Корейская волна» сформировала привлекательный образ Южной Кореи, что способствует достижению экономических, политических и международных целей страны. В 2019 г. Южная Корея поднялась в рейтинге «мягкой силы» на 19-е место [22. С. 618].

Список литературы

1. Бураев Д. И., Гармаханов М. Ц. Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. № 8. С. 115–119.
2. Гармаханов М. Ц. «Корейская волна» в Китае // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 8. С. 123–126.
3. Давыборец Е. Н. Роль факторов субъективного восприятия объекта в формировании имиджа государства // Вестник Забайкальского государственного университета. 2015. №10. – С. 41–49.
4. Давыборец Е. Н. Электоральная культура в России: становление, развитие, особенности // Вестник Забайкальского государственного университета. 2015. № 5. С. 56–65.
5. Давыборец Е. Н., Кузьмина О. В., Мефодьева С. А. Классификация технологий имиджа государства // Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 22. №5. С. 60–66.
6. Задворная Е. С. Конструирование идентичности Республики Корея в регионе Северо-Восточная Азия // Научные ведомости Байкальского государственного университета. 2016. № 1. С. 184–189.
7. Ким В. И. Феномен 한류 (1) как политический фактор «мягкой силы» Республики Корея // Вестник Российского университета дружбы народов. 2017. № 4. С. 421–424.
8. Кукла М. П. Экономические аспекты культурной экспансии Республики Корея // Вестник российского корееведения. 2013. № 5. С. 91–95.
9. Лебедева М. М. Ресурсы влияния в мировой политике // Полис. 2014. № 1. С. 99–108.

10. Песня рэпера PSY принесла \$2,3 млрд экономике Южной Кореи. Текст: электронный. URL: <https://d-russia.ru/pesnya-reppera-psy-prinesla-23-mlrd-ekonomike-yuzhnoj-korei.html> (дата обращения: 17.11.2021).
11. Попцов Д. А. «Мягкая сила» публичной дипломатии в контексте современных информационных коммуникаций // Вопросы управления. 2020. № 3. С. 20–30.
12. Ситалиева К. А. Влияние «Корейской волны» на экономику Южной Кореи // Казанский вестник молодых учёных. 2020. № 2. С. 124–129.
13. Степанова Л. Л. Влияние «корейской волны» на экономику и туризм Южной Кореи // Казанский вестник молодых учёных. 2020. № 2. С. 60–64.
14. BTS. Текст: электронный // Wikipedia: [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BTS> (дата обращения: 17.11.2021).
15. BTS номинированы на премию Грэмми. Текст: электронный // Yes Asia: [сайт]. URL: <https://www.yesasia.ru/article/897668> (дата обращения: 17.11.2021).
16. CONNECT, BTS. Текст: электронный // BTS wiki. URL: https://bts.fandom.com/wiki/CONNECT,_BTS (дата обращения: 17.11.2021).
17. How BTS and other K-pop idols are adding zest to banks' branding. Текст: электронный // Style. URL: <https://www.scmp.com/magazines/style/people-events/article/2183456/how-bts-and-other-k-pop-idols-are-adding-zest-banks> (дата обращения: 17.11.2021).
18. КОССА Introduction. Текст: электронный // КОССА: [сайт]. URL: <https://www.kocsa.kr/en/main.do> (дата обращения: 17.11.2021).
19. Korean Cultural Centers. Текст: электронный // Korean Culture and Information Service. URL: <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do> (дата обращения: 17.11.2021).
20. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs Group, 2004. 209 p.
21. Samsung Electronics Co Ltd. Отчёт о доходах. Текст: электронный // Investing: [сайт]. URL: <https://ru.investing.com/equities/samsung-electronics-co-ltd-income-statement> (дата обращения: 17.11.2021).
22. Seo-Young Cho, Eric J. Ballbach, Daniela Claus-Kim, Hyun Gyung Kim, Eun-Jeung Lee and Jaemin Shim. South Korea's Soft Power in the Era of the Covid-19 Pandemic – An Analysis of the Expert Survey in Europe // Seoul Journal of Economics. 2020. Vol. 33. №4. P. 601–626.
23. Soap, sparkle and pop. Текст: электронный // Korea.net. URL: <https://m.korea.net/english/NewsFocus/Culture/view?articleId=121047> (дата обращения: 17.11.2021).
24. Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: монография / сост. и ред. Е. Г. Борисова. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2020. 184 с.
25. What to Know About BTS' 'Love Yourself: Her' Before It Drops. Текст: электронный // Billboard. URL: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7965944/bts-love-yourself-her-release-details> (дата обращения: 17.11.2021).

References

1. Buraev D. I., Garmakhanov M. C. *Vestnik Buryatskogo Gosudarstvennogo Universiteta* (Bulletin of the Buryat State University), 2014, no. 8, pp. 115–119.
2. Garmakhanov M. C. *Vestnik Buryatskogo Gosudarstvennogo Universiteta* (Bulletin of the Buryat State University), 2015, no. 8, pp. 123–126.
3. Davyborets E. N. *Vestnik Zabaykalskogo gosudarstvennogo universiteta* (Transbaikal State University Journal), 2015, no. 10, pp. 41–49.
4. Davyborets E. N. *Vestnik Zabaykalskogo gosudarstvennogo universiteta* (Transbaikal State University Journal), 2015, no. 5, pp. 56–65.
5. Davyborets E. N., Kuzmina O. V., Mefodieva S. A. *Vestnik Zabaykalskogo gosudarstvennogo universiteta* (Transbaikal State University Journal), 2016, no. 5, pp. 60–66.
6. Zadornaya E. S. *Nauchnye vedomosti BGU* (Bulletin of the Baikal State University), 2016, no. 1, pp. 184–189.
7. Kim V. I. *Vestnik Rossiyskogo Universiteta Druzhby Narodov* (Bulletin of the RUDN University), 2017, no. 4, pp. 421–424.
8. Kukla M. P. *Vestnik rossiyskogo koreevedeniya* (Bulletin of Russian Korean Studies), 2013, no. 5, pp. 91–95.
9. Lebedeva M. M. *Polis* (Polis), 2014, no. 1, pp. 99–108.
10. *Pesnya repera PSY prinesla \$2,3 mlrd ekonomike Yuzhnoj Korei* (The song of the rapper PSY brought \$2.3 billion to the economy of South Korea). Available at: <https://d-russia.ru/pesnya-reppera-psy-prinesla-23-mlrd-ekonomike-yuzhnoj-korei.html> (date of access: 17.11.2021). Text: electronic.
11. Poptsov D. A. *Voprosy upravleniya* (Management issues), 2020, no. 3, pp. 20–30.

12. Sitalieva K. A. *Kazanskiy vestnik molodyh uchyonyh* (Kazan Bulletin of Young Scientists), 2020, no. 2, pp. 124–129.
13. Stepanova L. L. *Kazanskiy vestnik molodyh uchyonyh* (Kazan Bulletin of Young Scientists), 2020, no. 2, pp. 60–64.
14. *Wikipedia* (Wikipedia). Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BTS> (date of access: 17.11.2021). Text: electronic.
15. *Yes Asia* (Yes Asia). Available at: <https://www.yesasia.ru/article/897668> (date of access: 17.11.2021). Text: electronic.
16. *BTS wiki* (BTS wiki). Available at: https://bts.fandom.com/wiki/CONNECT,_BTS (дата обращения: 17.11.2021). Text: electronic.
17. *Style* (Style). Available at: <https://www.scmp.com/magazines/style/people-events/article/2183456/how-bts-and-other-k-pop-idols-are-adding-zest-banks> (date of access: 17.11.2021). Text: electronic.
18. *KOCCA: [Official Web site]* (KOCCA: [Official Web site]). URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do> (date of access: 17.11.2021). Text: electronic.
19. *Korean Culture and Information Service* (Korean Culture and Information Service). Available at: <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do> (date of access: 17.11.2021). Текст: электронный.
20. *Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politic* (Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics). New York: Public Affairs Group, 2004, 209 p.
21. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politic*. Available at: <https://ru.investing.com/equities/samsung-electronics-co-ltd-income-statement> (date of access: 20.10.2020). Text: electronic.
22. Seo-Young Cho, Eric J. Ballbach, Daniela Claus-Kim, Hyun Gyung Kim, Eun-Jeung Lee and Jaemin Shim. *Seoul Journal of Economics* (Seoul Journal of Economics), 2020, vol. 33, no. 4, pp. 601–626.
23. *Korea.net* (Korea.net). Available at: <https://m.korea.net/english/NewsFocus/Culture/view?articleId=121047> (date of access: 17.11.2021). Text: electronic.
24. Borisova E. G. *Soft Power, mjagkaja sila, mjagkaja vlast'. Mezhdisciplinarnyj analiz: Monografija* (Soft Power. Interdisciplinary analysis: monograph / comp. and ed. E. G. Borisova. 4th ed., Erased). Moscow: FLINTA, 2020, 184 p.
25. *Billboard* (Billboard). Available at: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7965944/bts-love-yourself-her-release-details> (date of access: 17.11.2021). Text: electronic.

Информация об авторе

Ваулина Мария Владимировна, аспирант, кафедра Тихоокеанской Азии, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия. Сфера научных интересов: международные отношения
vaulina1998@mail.ru

Гайнуллина Екатерина Юрьевна, старший преподаватель, кафедра корееведения, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия. Сфера научных интересов: политология, международные отношения, социально-этические проблемы
gaily@mail.ru

Information about the author

Maria Vaulina, postgraduate student, Pacific Asia department, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Scientific interests: international relations

Yekaterina Gainullina, senior lecturer, Korean Studies department, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Scientific interests: political science, international relations, social and ethical problems

Для цитирования

Ваулина М. В., Гайнуллина Е. Ю. «Корейская волна» как инструмент «мягкой силы» Южной Кореи // Вестник Забайкальского государственного университета. 2021. Т. 27, № 10. С. 55–64. DOI: 10.21209/2227-9245-2021-27-10-55-64.

Vaulina M., Gainullina E. Korean Wave as the Soft Power of the Republic of Korea // Transbaikal State University Journal, 2021, vol. 27, no. 10, pp. 55–64. DOI: 10.21209/2227-9245-2021-27-10-55-64.

Статья поступила в редакцию: 06.12.2021 г.
Статья принята к публикации: 20.12.2021 г.