

2020

Аналитический меморандум

ЦКЕМИ НИУ ВШЭ

Научный семинар

«Культурная сила Южной Кореи»



*5 октября 2020 года состоялся четвертый научный семинар «Международная социально-гуманитарная политика в контексте мировых трансформаций» на тему «Культурная сила: опыт Южной Кореи», организованный Факультетом мировой экономики и мировой политики и Центром комплексных европейских и международных исследований НИУ ВШЭ. В качестве докладчика выступила кандидат филологических наук, руководитель департамента зарубежного регионоведения Факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ **Вера Вишнякова**. Докладчик представила комплексный анализ эволюции подходов и деятельности государственных и негосударственных акторов Южной Кореи в области создания и продвижения национального бренда и современных образцов культуры.*

*В качестве дискуссантов выступили директор Московского офиса Корейского фонда **Лим Чеоль-Ву** и ведущий научный сотрудник Центра корейских исследований Института Дальнего Востока РАН, доцент, кандидат философских наук **Евгений Евгеньевич Ким**. В мероприятии приняли участие директор ЦКЕМИ **Анастасия Лихачева**, заместитель директора ЦКЕМИ **Дмитрий Суслов**.*

I: Продвижение Южной Кореей бренда страны за рубежом: основные этапы

В современном мире популярность бренда Южной Кореи сформирована за короткий исторический период, южнокорейский бренд - это продукт плодотворной интенсивной работы на протяжении 50–60 лет и резкому прогрессу в области инфраструктуры, промышленности и культуры. Сегодня Республика Корея преимущественно ассоциируется с тремя группами страновых брендов: *пищевая продукция, крупные промышленные компании и корейские дорамы/К-поп*. Причём данные категории могут быть чётко разделены по возрастным группам их воспринимающих. Так, компании Samsung, LG, Hundai в первую очередь находят отклик в памяти опрашиваемых старше 40 лет, гражданам 30 лет вспомнится корейская кухня, а дорамы и К-поп актуален для молодых поколений. Такая закономерность связана с периодизацией этапов корейской культурной экспансии в России и в мире.

Южной Корее на протяжении 40 лет являлась военной диктатурой. Напомним, что южнокорейская государственность насчитывает 72 года, большая часть которой пришлась на период военной диктатуры как уже было упомянуто. *Рывок культурного прогресса, мягкой силы и развития производительных сил пришелся именно на последние 30 лет становления демократии*. В отличие от России, подарившей миру богатое культурное наследие, Корея развивалась в ином контексте и нуждалась в том, чтобы показывать свой формирующийся образ.

Впервые о себе как о крупном международном культурном игроке Республика Корея заявила в 1988 году, во время олимпиады в Сеуле. Второй раз Корея принимала зимние олимпийские игры в 2018-м. Между этими событиями также было много активности в международной сфере - культурные мероприятия и двусторонние соглашения. Свою роль сыграли и намерения Сеула развивать отношения в сфере

дипломатии - в 1995 году Республика Корея присоединилась к формату АСЕАН 3+. Президент Республики Ким Дэ Чжун стал инициатором создания *«East Asian vision group»*. Но Му Хён впоследствии продвигал слоган *«Содружество мира и процветания в Северо-Восточной Азии»*, а также идею Кореи как «мирового хаба», впоследствии – «моста» для сотрудничества. Именно с этого момента каждая новая президентская команда придумывает новый слоган.

Лозунгом же Ли Мён Бака стала *«прагматическая дипломатия»*, означавшая усиление сотрудничества с США в рамках военного союза. Для участия в международных операциях было отряжено 3000 солдат. Таким образом формировался образ Южной Кореи как независимого актора, способного формировать региональную повестку. Имидж Кореи заметно укрепили успехи страны в борьбе с последствиями кризиса 1997–98 годов. В 2002 году в стране прошёл ЧМ по футболу.

Корея стала известна в мире как *страна с конкурентоспособной экспортноориентированной экономикой*. Корейское правительство создало *«экспертные группы»* для работы с партнёрами из развивающихся стран для обмена опытом в области экономики. Таким образом, Корея не только смогла не только восстановить и сделать свою экономику передовой, но и стала для многих *«страной-советником»*.

На укрепление доверия к крупным компаниям-производителям Южной Кореи работала и *«Корейская волна»*. Изначально «Корейская волна» была направлена на Восточную Азию и Юго-Восточную Азию. РК и КНР установили отношения в 1992 году, и в последующие пять лет «адептами» корейского культурного продукта стали 150 миллионов китайцев. То была *«первая корейская волна»*, и она была связана прежде всего с *дорамами*. *«Вторая корейская волна»* «накрыла» мир в 2012 году, дойдя до

Запада. Gangnam Style «ворвался» в мировые чарты.

Стадии проникновения «Корейской волны» в конкретную страну:

1. Увлечение корейской поп-культурой.
2. Продажи товаров, связанных с поп-культурой.
3. Продажи товаров, сделанных в РК (экспорт корейской косметики в 2015 году составил 2,6 млрд долларов).
4. Предпочтение корейской культуры другим зарубежным трендам.

Доверие к товарам из Южной Кореи помогло стране достичь *договоренности о строительстве атомной электростанции в ОАЭ*. Корейская волна оценивается не как часть «Soft power», а как *«Smart power»*.

II. Россия и Южная Корея

Россия - один из ключевых плацдармов для распространения корейского бренда.

После распада СССР правительство Кореи сосредоточилось на развитии двусторонних контактов со странами постсоветского пространства. После 1991 года сотрудничество стран пошло в гору. Были организованы бизнес-форумы, шли инвестиции в развивающийся бизнес. Мешали нестабильность страны, непрозрачность банковской системы, недостатки инфраструктуры, сказался экономический кризис. Поэтому образ России на тот момент пострадал. До 2000-х годов сотрудничество "встало на паузу".

Потом началось развитие студенческого обмена (при поддержке корейского фонда), начался *«ренессанс»* инвестиционной активности, открылись корейские культурные центры, началось финансирование общественных организаций и мероприятий, олимпиад по языку. Вместе с тем включаются и «быстродействующие» механизмы. Туризм, выставки, мероприятия, открытые лекции, курсы, концерты,

фестивали. В середине 2010 годов в России открывались заводы LG, Kia, Hyundai. Культурные центры появились в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Ростове-на-Дону. В 2014 году было достигнуто соглашение о безвизовом режиме. Корейский язык сегодня доступен более чем в 17 университетах, его изучают 1800 студентов.

РК значима для России в контексте *политики, экономики, образования*. И в России, и в РК есть группы "адвокатов" обеих стран. Идёт обмен опытом, открываются совместные медицинские учреждения. Невзирая на политическую турбулентность, РК сохраняет прежние установки внешнеполитического курса и выполняет обязательства, взятые на себя предыдущими лидерами страны. Таким образом, сохраняется доверие между странами.

III: Корейский фонд. История, структуры, достижения

Корейский фонд - неправительственная организация, существующая как на средства правительства и компаний, так и на пожертвования граждан. Он создан в 1995 году для продвижения бренда Кореи. Сегодня это - важный орган культурной дипломатии.

Области взаимодействия Фонда с внешним миром:

1. ***Поддержка корейских образовательных программ.*** Изучение языка, культура, семинары для преподавателей корейского языка.
2. ***Установление глобальных межпрофильных контактов, создание возможностей для обмена, организация форумов.*** Поддержка исследовательских НПО и исследовательских центров.
3. ***Культурный обмен*** по двум направлениям - на понимание корейцами внешнего мира и наоборот.

