

Культура

«Корейская волна» как проявление «мягкой силы»

© 2014

Е. Лачина

За последнее десятилетие южнокорейская поп-культура буквально «заразила» планету. Для описания этого явления обычно используют понятие «корейская волна» (или халлю). Глобальное распространение южнокорейской поп-культуры способствовало развитию национальной экономики и улучшению имиджа страны. На основе материалов Министерства культуры, спорта и туризма и МИД РК в статье дается характеристика основных этапов «корейской волны», выявляются основные причины ее популярности в мире.

Ключевые слова: «Корейская волна» (халлю); «мягкая сила» Республики Корея (РК); этапы халлю; культурная экспансия РК.

За последнее десятилетие южнокорейская поп-культура буквально «заразила» планету. Для описания этого явления обычно используется понятие «корейская волна» (или халлю), так как она освещается СМИ по всему миру, создавая эффект волны. Глобальное распространение южнокорейской поп-культуры способствовало развитию национальной экономики и улучшению имиджа страны, что наглядно демонстрирует эффективность «мягкой силы» в современном мире. В настоящей статье на основе материалов Министерства культуры, спорта и туризма и МИДа РК дается характеристика основных этапов «корейской волны», пройденных на данный момент, а также выявляются основные причины ее популярности.

Основоположником концепции «мягкой силы» применительно к политике является Джозеф С. Най-младший. «Мягкую силу» он определяет как «умение получать желаемое за счет привлекательности, а не принуждения или вознаграждения»¹. Най утверждает, что «мягкая сила» государства в основном проистекает из трех источников: его культуры, политических идеалов и внешней политики. В данной статье остановимся только на первом.

Культуру можно определить как набор ценностей (как духовных, так и материальных) и практик, имеющих значимость в том или ином обществе. Когда культура страны создает универсальные ценности, а ее внешняя политика основана на интересах, разделяемых другими, это повышает вероятность получения благоприятного для нее результата. Здесь важно заметить, что потенциал «мягкой силы» культуры этноса или нации значительно ниже, чем потенциал культуры универсальной. По мнению Найа, приме-

Лачина Евгения Владимировна, преподаватель Московского государственного лингвистического университета. Тел.: 8 (926) 839-35-90, E-mail: mitra.chinha@gmail.com.

ром такой культуры является культура США. Популярность современной культуры РК также можно объяснить отчасти тем, что она пропагандирует универсальные ценности.

Проявлением «мягкой силы» РК, источником которой является ее культура, стала «корейская волна» или *халлю*, для которой существует несколько определений. Это связано с тем, что сам феномен достаточно разнороден, постоянно пополняется новыми элементами и разрастается территориально. Национальная организация туризма Кореи (НОТК) определяет халлю как «феномен распространения по миру корейской масскультуры и культуры развлечений, как-то: поп-музыка, телесериалы и кинофильмы»². Профессор Национального университета Сингапура Чуа Бенг Хуат и профессор Университета Монаша (Австралия) Коичи Ивабучи в предисловии к коллективной монографии «East Asian Pop Culture: analysing the Korean Wave» под «корейской волной» понимают наполнение Восточной Азии [южно-] корейской масскультурой — кинофильмами, поп-музыкой и особенно телесериалами³. Автором *халлю* понимается как совокупность различных аспектов южнокорейской культуры, повсеместное увлечение которыми растет как за счет их собственного потенциала, так и государственного стимулирования. Она началась с распространения сначала по Юго-Восточной Азии, а затем и по всему миру, южнокорейских сериалов и несколько позже — поп-музыки (K-pop), однако с каждым годом «корейская волна» пополняется новыми элементами и уже включает кухню, одежду, видеоигры и язык⁴.

Само слово «*халлю*» возникло в 1997 г. на Тайване, в газете «*Чжунго шибао*» («Китайские хроники»), но тогда оно было употреблено для обозначения наплыва товаров южнокорейского производства. Для обозначения популярности современной южнокорейской культуры это слово используется с 1999 г., начало чему положила статья «Временами и восточный ветер дует на восток» в газете «*Бэйцзин Циньняньбао*» «Пекинская молодежная газета», КНР)⁵.

С экономической точки зрения, *халлю* — это не что иное, как реклама и продажа культуры. Во-первых, благодаря ей появился ряд культурных брендов, приносящих неплохую прибыль. Так, по подсчетам Корейской международной торговой ассоциации (Korea International Trade Association, KITA), в 2004 г. доходы от экспорта товаров, связанных с халлю, составили 918 млн долл. США⁶. В 2010 г. Корейский фонд международных культурных обменов (Korean Foundation for International Culture Exchange, KOFICE) оценил экономический эффект от *халлю* примерно в 4,2 млрд долл. США⁷. К тому же, некоторые компании начали использовать имена и лица популярных актеров для рекламы своей продукции, что привело к увеличению спроса на нее со стороны фанатов. По результатам опроса, проведенного KITA в 2011 г., в котором участвовало 1173 человека, посетивших РК, или же проживающих в Японии, Китае, Вьетнаме и на Тайване, выяснилось, что три четверти респондентов приобрели продукцию южнокорейского производства после знакомства с *халлю*⁸. Сам образ жизни южнокорейских актеров и исполнителей стал своего рода рекламой определенной культуры потребления, включая предпочтения в еде, одежде, макияже и даже пластической хирургии⁹.

Во-вторых, «корейская волна» способствовала развитию такого сектора экономики, как туризм. Только в 2004 г. Сеул посетило 2,44 млн японцев, что на 34,5% выше данных предыдущего года¹⁰. Многих на поездку в РК вдохновил просмотр телесериалов. Южнокорейские туроператоры быстро отреагировали на появление такого контингента туристов, предоставив специальные туры по местам киносъемок (например, «Best of Korean drama trailer deluxe tour»). Некоторые (преимущественно туристы из других азиатских стран) стали приезжать на концерты любимых исполнителей или шоу с участием известных по телесериалам актеров. В-третьих, *халлю* способствовала притоку иностранных студентов в ВУЗы РК. Например, в 2012 г. 322 иностранных студента прошли стажировку в Сеульском национальном университете, который является

ведущим ВУЗом РК; в том же году на курсах корейского языка при этом университете обучалось 2788 человек.

По словам профессора южнокорейского университета Кёнхи Ким Чжунсопа, в 1993 г. в нем обучалось всего два иностранных студента по обмену, а к 2002 г. из-за рубежа стало приезжать около 1000 таких студентов ежегодно. К 2005 г. их количество достигло примерно 2000, а к 2011 г. — 5053 человека. Причем, если в начале 2000-х гг. это были граждане Китая (в частности, Гонконга), Японии, Вьетнама, Тайваня, Индонезии и иных азиатских государств, то с середины 2000-х гг. стали приезжать студенты из таких стран Южной Америки, как Бразилия, Мексика, Аргентина и др., а также из Европы (Великобритании, Франции и др.). Количество иностранцев, желающих изучать корейский язык в международном центре образования при университете Кёнхи, в 2011 г. достигло 700 человек, что в 4 раза превосходило численность пятилетней давности.

В 1997 г., когда впервые прошел международный экзамен на знание корейского языка (ТОРІС), его пожелали пройти 2274 человека из 13 регионов четырех государств, в 2012 г. на 26-й экзамен ТОРІС было зарегистрировано 53 613 человек из 139 регионов 37 стран¹¹.

Из приведенных выше определений «корейской волны» видно, что практически с самого начала *халлю* состояла как минимум из двух элементов, и в соответствующие моменты ведущим становился какой-то один. По признаку смены ведущего элемента Министерство культуры, спорта и туризма РК выделяет следующие ее этапы:

1. *Халлю 1.0* (Рождение «корейской волны») — конец 1990-х — середина 2000-х гг.;
2. *Халлю 2.0* (K-Pop) — середина 2000-х — начало 2010-х гг.;
3. *Халлю 3.0* (K-culture) — с начала 2010-х гг.¹²

1. По ряду причин предвестником «корейской волны» можно считать телесериал «Что же такое любовь» («*Саранги муогилле*»), показанный по центральному телевидению Китая (1997). Во-первых, он стал популярен в Китае, с которым тогда у РК не было такого активного культурного обмена, как с Японией, и где до этого корейская массовая культура не пользовалась особым успехом. Во-вторых, внимание китайской аудитории привлекла не отдельная программа или композиция, а сериал, ради просмотра которого 39 млн человек каждое воскресенье откладывали свои дела и собирались у телеэкранов¹³. В-третьих, после показа именно этого телесериала стали набирать популярность другие, а затем к ним добавились и эстрадные исполнители. С начала 2000-х гг. особенно популярной среди китайской молодежи стала корейская танцевальная музыка. Именно тогда термин «корейская волна» начал активно использоваться для обозначения увлечения китайской молодежью корейской масскультурой. Одним из факторов, сыгравшим не последнюю роль в ее распространении, стали технические возможности РК: качественное кабельное телевидение, спутниковое теле- и радиовещание, высокоскоростной интернет и др. Стоит упомянуть еще одну немаловажную деталь: поначалу закупка южнокорейских телесериалов с финансовой точки зрения была крайне выгодна для соседних стран. Они были в разы дешевле, чем японские или гонконгские.

С 1997 до начала 2000-х гг. *халлю* проникла в такие страны, как Китай, Тайвань, Вьетнам и другие, а в 2003–2005 гг. начала распространяться на новые регионы, важнейшим из которых стала Япония. После показа телесериала «Великая Чжангым» «корейская волна» попала на Средний Восток, в Африку и Восточную Европу, что означало выход на новую ступень.

2. С середины 2000-х гг. по разным причинам, в том числе и из-за повторяющихся сюжетов, южнокорейские телесериалы стали хуже продаваться, в связи с чем больший интерес начали вызывать другие элементы *халлю*. Особое внимание на этом этапе привлек музыкальный жанр K-pop, где «K» обозначает Южную Корею, а «pop» — англ. «popular». Это музыкальное направление также начало свое шествие с Тайваня и Китая. С конца 90-х гг. появилось немало корейских исполнителей, работающих в этом стиле,

однако официальное название «К-рор» он получил только в июне 2011 г. после большого концерта в Париже.

Несколько подобных концертов в Париже и Нью-Йорке, состоявшихся в том же 2011 г., можно считать свидетельством того, что *халлю*, выйдя за пределы Азии, добралась до Европы и США. Немалую роль в этом сыграл интернет, в частности, сайт www.youtube.com, социальные сети www.facebook.com, www.twitter.com и др. Причем к такому каналу распространения культуры южнокорейское правительство относится с полной серьезностью — в его официальных отчетах содержатся не только упоминания о нем, но и количество «кликов» по той или иной композиции. Продолжили свое победоносное шествие по миру и сериалы — например, в 2009 г. в Иране количество зрителей телесаги «Легенда о Чумоне» достигло 85%, а в Узбекистане до 2011 г. она была показана на пять раз¹⁴.

Этот период также характеризуется повышением интереса к изучению корейского языка и современной литературе РК за рубежом. Показательным в этом плане является роман южнокорейской писательницы Син Гёнсук «Пожалуйста, позаботься о маме», вышедший в РК в 2008 г. и к настоящему моменту переведенный на несколько языков мира, в том числе и русский.

3. Началом этого этапа можно считать создание 30 января 2012 г. Общества популяризации культуры *халлю* (*Халлю мунхва чинхындан*) при Министерстве культуры, спорта и туризма РК, что означает выход государственной поддержки «корейской волны» на качественно новый уровень. Как сообщила южнокорейская газета Идзилли, Общество возглавил первый вице-министр культуры¹⁵. Оно ставит перед собой цель поднять рейтинг национального бренда РК за счет создания высококачественной культуры, для чего требуется задействовать культуру традиционную¹⁶. Бюджет Общества на 2012 г. составил 29,9 млн долл. США¹⁷.

Пока ведущим компонентом *халлю* остается К-рор, однако именно сейчас, как утверждает министр культуры, спорта и туризма РК Чхве Гвансик, на смену К-рор должна прийти K-Culture¹⁸, под которой понимаются не только телесериалы, К-рор и другие проявления масскультуры РК, как это было на втором этапе, но и традиционное искусство, музыка, литература, словом, все, чем на данный момент богата южнокорейская культура. На третьем этапе *халлю* должна выйти за рамки собственно культуры и распространиться на другие смежные области, пробудив интерес ко всему корейскому. Подтверждение этому можно найти не только на страницах правительственного отчета. Все большую популярность приобретают различные виды туризма в РК. Например, в последние годы активно развивается медицинский туризм из дальневосточного региона России. Не остается без внимания и спорт, о чем свидетельствуют успехи корейцев в тех его видах, в которых они никогда не были сильны. Так, еще в 2010 г. на зимних Олимпийских играх в Ванкувере Ким Ёна стала первой южнокорейской спортсменкой, удостоенной высшей награды в фигурном катании, а на лондонской Олимпиаде 2012 г. впервые за всю историю существования Олимпийских игр южнокорейский гимнаст Ян Хаксон завоевал золотую медаль. Подтверждением спортивной экспансии РК служит и создание нового центра тхэквондо под названием «Тхэквондовон», в котором осуществляется около 30 программ, ориентированных в первую очередь на иностранцев.

Как можно заключить из вышесказанного, на данном этапе государственная поддержка *халлю* осуществляется по двум направлениям: развитие масскультуры и популяризация всех остальных проявлений южнокорейской культуры и сопряженных с ней областей. В этих целях в ВУЗах РК создаются условия для проведения исследований, посвященных «корейской волне». Так, весной 2012 г. в аспирантуре Университета Пэчжэ открылось отделение индустрии культуры *халлю*, а осенью — отделение «корейской волны» в аспирантуре Католического университета¹⁹.

Таким образом, с конца 1990-х до середины 2000-х гг. «корейская волна», в основном в виде телесериалов, распространилась по Азии и начала выходить за ее пределы. Несмотря на то, что южнокорейские музыкальные исполнители также пользовались немалым успехом, все переломные моменты «корейской волны» на первом этапе были связаны именно с сериалами.

С середины 2000-х гг. *халлю* начала укрепляться в США и Европе. Ее основным элементом на втором этапе стал музыкальный жанр К-поп, однако и другие ее составляющие (кинофильмы, телесериалы, компьютерные игры, корейский язык и современная литература) весьма успешно завоевывали позиции на международном рынке.

С 2012 г. «корейская волна» начала входить в третью стадию. Пока ведущим элементом *халлю* остается К-поп, но южнокорейское правительство взяло курс на популяризацию всего того, что может быть объединено понятиями «K-Culture» и «K-style».

К настоящему моменту она достаточно прочно укрепилась в США, Европе и набирает популярность в России, чему не в последнюю очередь способствовал всемирный успех композиции «Gangnam style» исполнителя Psy, к январю 2014 г. зафиксировавшей 1 880 218 766 просмотров на сайте www.youtube.com.

Чем же объясняется такой успех современной культуры РК за рубежом? Автор видит несколько основных причин.

1) Привлекательность. Любому проявлению культуры свойственна определенная доля привлекательности. Если какой-либо элемент культуры полностью теряет свою привлекательность для кого бы то ни было, он перестает существовать.

Современная культура РК развивается в русле общих тенденций мировой культуры, поэтому она обладает определенным набором универсальных ценностей. Многим понятны и близки темы телесериалов, молодежь привлекает стиль в музыке, одежде, прическах, макияже и т.д. популярных исполнителей и пр. Однако привлекательности самой по себе недостаточно. Необходимо показать широкой аудитории, что эта привлекательность существует, причем немалая. Для этого нужно наладить производство определенного «культурного контента» и выработать механизм его экспорта.

2) Создание предпосылок. Условно предпосылки возникновения «корейской волны» можно разделить на две группы: естественные и искусственные. К первым относится сама возможность выхода южнокорейской культуры за пределы РК, открывшаяся благодаря изменению международной обстановки и внутривосточной ситуации в самой РК. Большую роль в ознакомлении зарубежной публики с Южной Кореей сыграла сеульская Олимпиада-88, после которой у РК начали налаживаться контакты со многими странами, в том числе и социалистическими. В конце 1991 г. было официально объявлено окончание «холодной войны». В 1993 г. в РК приступило к работе первое гражданское правительство во главе с президентом Ким Ён Самом. В 2002 г., уже после начала «корейской волны», на полях РК и Японии прошел чемпионат мира по футболу, привлечший немало болельщиков из-за рубежа. Все это благоприятно сказывалось на развитии отношений РК с другими странами, в том числе и в области культурного обмена.

На первый взгляд вполне очевидно, что *халлю* появилась сама по себе без какого-либо участия южнокорейского правительства, и произошло это за счет привлекательности современной культуры РК (в частности, телесериалов и поп-музыки) для китайскоговорящей аудитории, а государственную поддержку она получила позже, когда власти осознали ее потенциал. Термин «*халлю*» также впервые появился в китайскоязычной прессе, откуда и был взят на вооружение государственными деятелями РК. Однако, если посмотреть на то, какие предпосылки для развития и распространения южнокорейской культуры были предприняты государственными структурами РК за 10 лет до официального начала *халлю*, то картина несколько меняется.

3 января 1990 г. произошли существенные структурные изменения в государственном аппарате управления культурой — Министерство культуры стало отдельным ор-

ганом. В том же году им был разработан «10-летний план развития культуры» («*Мунхва пальдожон 10-кэньн кехвек*»), одним из шести направлений которого впервые официально стала **глобализация южнокорейской культуры**²⁰. За время реализации этой части плана возросло количество совместных комитетов по развитию культуры²¹: если за 20 лет с 1969 по 1989 гг. включительно было создано и функционировало 10 таких комитетов, то к 1999 г., то есть еще за 10 лет, их число достигло 24. Также к 1990 г. РК имела всего 4 культурных центра за рубежом (1 в Токио, 1 в Париже и 2 в США, причем они были открыты в 1979–1980 гг.), к 1999 г. их количество увеличилось до 28 (новые культурные центры открылись в Японии, США, России, Китае и других странах).

Начали проводиться крупномасштабные международные культурные мероприятия: например, 26 сентября 1993 г. в семи городах США прошел Фестиваль Южной Кореи; в том же году мероприятия, посвященные РК, прошли в Новой Зеландии, Австралии и Вьетнаме, в 1994 г. РК приняла участие в 50 зарубежных кинофестивалях, в 1999 г. МИД РК поддержал проведение Пусанского международного кинофестиваля.

Расширилась поддержка зарубежного корееведения и программ по изучению корейского языка, и немалую роль в этом сыграл основанный в самом конце 1991 г. при поддержке МИДа РК Корейский фонд (*Хангук кукче кёрю чэдан*, англ. *Korea Foundation, KF*). С момента основания по декабрь 1993 г. 61 человек из 17 стран получили стипендию на изучение корейского языка и 68 человек из 24 стран — на исследования по корееведению. Значительно выросло количество иностранных студентов, получивших гранты от южнокорейского правительства на обучение в РК: если в начале 1993 г. их было всего 66 (представляли 11 стран), то уже в конце года подобным образом в РК обучалось 293 представителя 66 стран. К 1999 г. их число достигло 607 (представляли 76 стран)²². С 1990 г. по 2000 г. в музеях США, Англии, Германии, Канады, Мексики и других стран были открыты [южно-] корейские экспозиции, налажился выпуск знакомящей с корейской культурой литературы и пр.

Весьма интересно, что уже с 1994 г. в ежегодные отчеты Министерства иностранных дел стали входить главы и разделы, посвященные международному культурному обмену и деятельности по рекламе РК за рубежом, что свидетельствует хотя бы о том, какое место занимала подобная деятельность в общем курсе внешней политики РК. Из них известно, что под патронажем МИДа, Министерства культуры, спорта и туризма и других официальных структур РК осуществлялись разнообразные программы студенческого и молодежного обмена. Для ознакомления мировой общественности с Южной Кореей и ее культурой правительство РК приглашало иностранных журналистов; также оно поддерживало развитие туризма в РК. Так, 1994 г. был объявлен «годом визитов в Южную Корею»²³.

Очевидно, что еще до официального начала «корейской волны» южнокорейское правительство приложило немало усилий к рекламе своей страны. Оставалось только ждать, когда комплекс предпринятых мер даст желаемый результат.

3) Государственная поддержка. С 2000 г. в отчетах МИДа РК появился параграф «Культурная дипломатия». Культурная дипломатия (*cultural diplomacy*) — это «обмен идеями, информацией, искусством и другими аспектами культуры между странами и их народами с целью наладить взаимопонимание»²⁴. В 2001 г. В качестве целей культурной дипломатии РК указывалось следующее: «посредством расширения межгосударственного культурного обмена правительство РК стремится укрепить сотрудничество с иностранными государствами за счет привлечения как государственного, так и частного секторов, активизировать культурную дипломатию и расширить возможности ознакомления зарубежной публики с корейской культурой. Также с помощью проведения культурной дипломатии правительство РК стремится повысить конкурентоспособность корейской культуры на международной арене»²⁵.

В качестве средств достижения этих целей указывается заключение договоров о культурном обмене с иностранными государствами, участие в дискуссиях по сохранению культурного наследия, проводимых ЮНЕСКО, поддержка зарубежных исследований в области корееведения, активизация академического обмена с помощью выдачи правительственных стипендий на обучение в РК, развитие туризма и т.д.

Особую роль в этой деятельности играет МИД РК. При его поддержке в зарубежных музеях открываются южнокорейские экспозиции; в 2006 г. с целью познакомить с [южно-] корейской культурой такие регионы как Юго-восточная и Центральная Азия, Ближний Восток, Латинская Америка, Африка и др. МИД РК запустило Программу взаимного культурного обмена (*Ссанпанхян мунхва кёрю саон*); с того же года при его поддержке осуществляется трансляция южнокорейских телесериалов за рубежом, особенно в странах Африки и Латинской Америки; с 2007 г. в разных странах мира проходят фестивали южнокорейского кинематографа.

При поддержке посольств РК проходят мероприятия, направленные на ознакомление зарубежной публики с корейской кухней, и ее распространение. Увеличению интереса к [южно-] корейской культуре также призвано способствовать проведение выставок традиционного и современного искусства, трансляция южнокорейских кинокартин и телесериалов на территории посольств и консульств РК или при их поддержке.

С 2006 г. в «Белых книгах» МИДа РК содержится раздел «Распространение *халлю*» (*«Халлю хваксан»*). В отчете 2013 г. указано, что в целях распространения южнокорейской культуры по миру МИД РК заключил соглашения с основными телеведущими компаниями РК: KBS, Arirang и MBC. Для повышения эффективности государственной дипломатии МИД РК стремится расширить сотрудничество с частным сектором.

4) Экономический фактор. Конечно, ни о каком развитии и экспорте культуры не приходится говорить, если у страны нет или мало финансовых ресурсов для создания этой культуры. Ко времени начала *халлю* РК обладала достаточным экономическим потенциалом для производства культуры, способной конкурировать, по крайней мере, с культурой соседних стран.

К началу 2000-х гг. существовала и соответствующая инфраструктура: были основаны такие звукозаписывающие и продюсерские компании, как JYP Entertainment (1997), SM Entertainment (1995), YG Entertainment (1996) и др., которые и сейчас являются ведущими области производства современной поп-культуры.

Сыграла свою роль и сравнительная с финансовой точки зрения доступность южнокорейских сериалов для соседних с РК стран на начальном этапе, что и стало одной из причин, по которой они начали их закупать.

Таким образом, на популярность современной южнокорейской культуры повлияло несколько факторов. Отчасти она достигла такого успеха за счет собственного потенциала, реализовавшегося в результате изменения международной обстановки и политической ситуации в РК, отчасти — за счет того внимания, которое ей уделялось со стороны правительственных структур. Отдельным образом следует выделить принятый в 1990 г. «10-летний план развития культуры», в соответствии с которым был взят курс на глобализацию современной южнокорейской культуры. Именно его воплощение в жизнь в конечном итоге привело к появлению «корейской волны». Иными словами, ее появление многим обязано усилиям правительственных структур РК, направленным на ознакомление мировой общественности с южнокорейской культурой. Относительно будущего *халлю* можно предположить, что пока взятый в 1990 г. курс на глобализацию южнокорейской культуры не изменится, а государственная поддержка будет оставаться столь же мощной, «корейская волна» будет трансформироваться и пополняться новыми элементами.

Что касается самой идеи познакомить мир с культурой РК, то ее появление было обусловлено рядом причин. Корея на протяжении большей части своей истории была за-

висима сначала от Китая, а потом от Японии. И если зависимость от Китая для Кореи была делом привычным, и Поднебесная скорее воспринималась как государство-покровитель, то Япония — как иностранное государство-колонизатор, враг. Причем чем тяжелее ощущался гнет, тем сильнее было сопротивление, одной из форм которого стало желание развивать национальную культуру. В качестве примера можно привести Чу Сигёна (1876–1914) — отца-основателя современной корейской лингвистики — и его последователей. Они осуществляли свою деятельность в рамках движения за сохранение национальной самобытности в условиях все возраставшей политической активности Японии в Корее и затем колониального гнета, и если бы не оно, то изучение корейского языка самими корейцами могло начаться гораздо позже.

Поэтому после обретения независимости в 1945 г. наблюдался сильный всплеск националистических настроений, проявившийся в желании показать всему миру, что такое Корея и корейцы. А когда были созданы соответствующие условия, это желание, подогреваемое «комплексом маленькой страны», реализовалось в «экономическом чуде на реке Ханган». О Южной Корее заговорили как об одном из «азиатских тигров», а причины «чуда» начали искать в том числе и в национальной культуре. С другой стороны, после того, как основные сферы экономики были восстановлены, и у самих жителей РК появилось больше средств и возможностей для развития культуры. Некоторый интерес извне и собственное желание вовлеченных в развитие национальной культуры привели к тому, что отдельные южнокорейские исполнители и телесериалы стали известны в ближнем зарубежье. Первый шаг был сделан.

Далее продажа культуры начала приносить прибыль, часть которой снова шла на новые, уже более глобальные и затратные проекты. Апогеем всего этого стала серия K-POP-конкурсов и Cover dance фестивалей, проводимых по всему миру с 2011 г. Нельзя не заметить, что такой успех стал возможен благодаря не только определенному количеству потраченных на это средств, но и такой черте национального характера, как упорство, которая в традиционном корейском обществе ценилась достаточно высоко.

Культура как источник «мягкой силы» выгодна в том плане, что, с одной стороны, ее продажа приносит экономическую прибыль, а с другой способствует улучшению образа страны за рубежом. В этом смысле власти РК не прогадали, сделав ставку на естественное желание южнокорейского народа ознакомить мир со своей культурой.

В целом *халлю* способствовала повышению интереса к южнокорейской культуре и самой стране, а также стимулировала приток иностранцев в РК, тем самым оказав и продолжая оказывать положительное влияние на ее экономику. Кроме того, повысилась узнаваемость и значимость южнокорейской культуры в мире. Таким образом, применение «мягкой силы» в лице «корейской волны» продемонстрировало свою эффективность в современных условиях.

-
1. Nye J. S. Jr. *Soft power: the means to success in world politics*. 1st ed. NY, 2004. P. x.
 2. Информационный портал Korea.net. URL: <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean-Wave>.
 3. Chua Beng Huat, Iwabuchi Koichi. *East Asian Pop Culture: analysing the Korean Wave* / Ed. by Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi. Hong Kong, 2008. P. 2.
 4. Faiola A. Japanese Women Catch the «Korean Wave» // The Washington Post. 2006. 31 Aug. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/30/AR2006083002985.html>;
 5. Farrar L. «Korean Wave» of pop culture sweeps across Asia // CNN. Turner Broadcasting System, Inc. 2010. 31 Dec. URL: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>.
 6. Cho Hae-Joang. Reading the «Korean Wave» as a Sign of Global Shift // Korea Journal. Seoul. 2005. Vol. 45, № 4. P. 173.

6. Официальный сайт Национальной Организации Туризма Кореи. URL: http://russian.visitkorea.or.kr/rus/ET/ET_RU_9_1.jsp?cid=330263.
7. И чхон сип халлюый кёнчжечжок пхагып хёккхва. 2010 [Экономический эффект от распространения «корейской волны»]. Сеул: М-во культуры, спорта и туризма РК, 2010. URL: <http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/library/research/researchView.jsp>.
8. Официальный сайт КИТА. URL: <http://global.kita.net/>.
9. Симбирцева Т.М. Владыки старой Кореи. М., 2012. С. 116.
10. Официальный сайт Национальной Организации Туризма Кореи. URL: http://russian.visitkorea.or.kr/rus/ET/ET_RU_9_1.jsp?cid=330263.
11. Халлю пэксо. [Белая книга халлю]. Сеул: М-во культуры, спорта и туризма РК, 2013. С. 158–159.
12. Там же. С. 8.
13. Там же. С. 15.
14. Там же. С. 20.
15. Ким Ёнун. Чонбу халлю мунхва чинхындан сипсамиль чхульбом. [30 января при правительстве РК создано Общество популяризации культуры халлю] // Идэилли. 2012. 30 янв. URL: <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=J131&newsid=01961446599402968&DCD=A403&OutLnkChk=Y>.
16. Ли Донгвон. Халлю мунхва чинхындан, хёнпхансик катко консик чхульбом. [Общество популяризации культуры халлю, официальное открытие] // Минчжный сори [Голос народа]. 2012. 30. янв. URL: <http://www.vop.co.kr/A00000470719.html>.
17. Чхве Чжинён. Мунхва чхеюк квангванбу нэ Халлю мунхва чинхындан чхульбом. [При Министерстве культуры, спорта и туризма создано Общество популяризации культуры халлю] // Юнион пхыресы [Единая пресса]. 2012. 30 янв. URL: <http://www.unionpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=147166>.
18. Ван Чжуню. Халлю мунхва чинхындан, хёнпхансик катко консик чхульбом. [Общество популяризации культуры халлю, официальное открытие] // CNBNEWS. 2012. 30. янв. URL: <http://www.cnbnews.com/news/article.html?no=159094>.
19. Халлю пэксо. [Белая книга халлю]. Сеул: М-во культуры, спорта и туризма РК, 2013. С. 22–23.
20. Там же. С. 165. Следует заметить, что в корейском языке под глобализацией (*сегеххва*) какого-либо явления понимается его распространение по миру.
21. Совместные комитеты по развитию культуры (*мунхва кондон вивонхве*) — официальные комитеты, созданные РК совместно с другими странами с целью обсуждения проектов, направленных на повышение взаимной заинтересованности и расширение обмена в области науки, культуры, масс-медиа и спорта.
22. Приводимые статистические данные взяты из «Белых книг» МИДа РК с 1994 по 2000 гг. Отчеты доступны по адресу: URL: <http://www.mofa.go.kr/trade/data/whitepaper/year/index.jsp>.
23. Diplomatic White Paper, 1995. Сеул: М-во иностр. дел РК, 1995. С. 237–248.
24. Milton C., Cummings Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. Washington, D.C: Center for Arts and Culture, 2003. P. 1.
25. Цит. по: Diplomatic White Paper, 2001. Сеул: М-во иностр. дел РК, 2001. URL: http://www.mofa.go.kr/trade/data/whitepaper/year/20110906/1_24880.jsp?menu=m_30_210_40&tabmenu=t_1.