

С.Ж. Исмаилова

Казахский национальный университет им.аль-Фараби, Алматы, Казахстан
(email: sauka777@gmail.com)

О культурной политике в национальном брендинге Республики Корея

Аннотация. В данной статье рассмотрен вопрос становления культурной политики Республики Корея в национальном бренде страны. Позиционирование и наличие бренда страны на международной арене начинается с принятия весомых и рискованных политических решений в области культуры на территории государства. В данной статье рассмотрены основные этапы становления культурной политики в Республике Корея и выделены значимые решения, принятые правительством. Проанализированы основные программы и стратегии развития национального бренда Южной Кореи.

Наличие собственного национального бренда страны является необходимостью и основой для конкурентоспособности государства, и, как показывает практика Республики Корея, воздействие именно такой «мягкой силы» имеет более сильное воздействие в масштабах мирового сообщества.

В Южной Корее культурная политика формирует и продвигает культурные ценности, которые влияют на направление национального брендинга. Культурная политика помогает в развитии и продвижении искусства, науки, образования и других областей, которые являются уникальными для данной страны. В этой связи существует необходимость в изучении опыта Южной Кореи в построении устойчивого и узнаваемого бренда.

Ключевые слова: культурная политика, национальный брендинг, политика Кореи, южнокорейское явление, политика в области культуры.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6887/2023-145-4-207-214>
Поступила: 11.08.2023 / Принята к опубликованию: 10.11.2023

Введение

С середины 90-х годов прошлого столетия формируется понятие «национального брендинга» или «бренда страны». Данная область знаний находится на стыке нескольких учений: маркетинга, политологии, международных отношений. Национальный брендинг представляет из себя процесс создания и управления репутацией страны [1, с.22], используя для этого различные маркетинговые подходы. Работа с национальным брендом страны значительно облегчает задачи по привлечению инвестиций, избавлению от стереотипов международного масштаба.

Данный термин включает в себя также такие функции, как создание позитивного образа страны для привлечения инвесторов, а также обеспечивает массовый приток туристов и вытекающие из этого положительные сдвиги в экономике. Более того, национальный бренд страны оказывает влияние на восприятие страны как места для вложения капитала, работы, обучения и других сфер жизни, что также положительно сказывается на экономическом и социальном развитии [2, с.235].

Культурная политика является важным регулятором национального брендинга. Она может определять, какие аспекты культуры будут продвигаться, формировать уникальный

образ и стиль страны, а также помогать создавать и поддерживать международные связи. В связи с этим национальные ценности используются для создания уникального имиджа страны.

Политика в области культуры определяет направление национального брендинга путем выработки концепций и стратегий развития, а также создания позитивного имиджа страны на международной арене. Например, создание зарубежных фондов для поддержки культуры и науки, такие, как Korea Foundation, Korean centers of education.

Культурная политика напрямую влияет на позитивный имидж страны. Организация культурных событий, выставок, фестивалей, концертов и других мероприятий, которые помогают привлечь внимание международной общественности и укрепляют имидж страны. Это способствует формированию позитивного восприятия страны на международной арене и привлечению внимания к национальной культуре и традициям. Яркими примерами в Южной Корее являются Пусанский кинофестиваль, саммит G20 в Сеуле или выставка Expo в городе Ёсу.

Постановка проблемы

Из вышеописанного следует, что культурная политика в рамках национального брендинга представляет собой важный инструмент воздействия и влияния на бренд страны. Республика Корея из отсталой аграрной страны в середине XX столетия сделал тот самый «тигриный рывок» и менее чем за полвека отстроила национальный бренд и репутацию быстроразвивающейся культурной политики. Из опыта Республики Корея по работе над национальным брендом страны следует извлечь опыт, усвоить суть работы механизма и возможно попробовать переложить данный принцип на реалии казахстанского общества. Необходимо изучить алгоритм и последовательность южнокорейских государственных программ, работы политического корпуса в области культуры для того, чтобы по примеру Южной Кореи потенциально совершить рывок, способный изменить облик страны и вырваться из образа постсоветского государства.

Материалы и методы

Материалами для исследования послужили литература в изучаемой области, анализ документов и докладов по культурной политике, документы по разработке культурной и творческой индустрии, принятые законы и законодательные акты, указы в установленном порядке. В статье используются сравнительный анализ, описательный и теоретические методы исследования.

Обсуждение

Термин «национальный брендинг» пришел из западной литературы, и стоит отметить, что «национальный» в данном случае подразумевает «государственный», и не имеет значения этнической принадлежности.

Пионером в данной области можно назвать британского ученого, независимого политического советника Саймона Анхольта [2, с.229], который ввел термин и разработал первый рейтинг Индекса национального брендинга (Anholt-Ipsos Nation Brands Index) и Индекс хороших стран (Good Country Index), а также развил систему классификации, которая была разработана для устранения слабых и развития сильных сторон государств в процессе национального брендинга.

К вопросу о национальном брендинге в последнее время чаще обращаются, так как образ страны формируется из нескольких аспектов. Согласно мнению С.Анхольта, работа с каждой составляющей шестиугольника Индекса национального брендинга является основой и перспективой для бренда страны [3].

В шестиугольник Индекса национального брендинга (Nation Brand Index) входят следующие показатели: экспорт бренда, туризм, человеческий ресурс, культура и историческое наследие, инвестиции и иммиграция, государственное управление [4]. Культура и государственное управление входят в параметры, формирующие национальный брендинг. По мнению автора, эти две составляющие объединяются в неочевидное понятие культурной политики. Так, одно из определений культурной политики звучит следующим образом: «это комплекс определенных принципов, административных и финансовых видов деятельности и процедур, которые обеспечивают основу действий государства в области культуры» [5, с.33], то есть культурная политика – это набор государственных мер и действий, направленных на поддержку и развитие культуры в стране, а также на регулирование культурной жизни общества.

Включение в рейтинг, по словам С.Анхольта, не является показателем качества жизни в стране, но если проанализировать данные из рейтинга, то можно отследить определенную тенденцию в распределении мест, и сложно не заметить, что в первой десятке фигурируют страны из Европы, а также Австралия и США. Страны из первой десятки рейтинга известны всему миру не только благодаря проводимой государственной политике, но и в сфере культуры. Иногда культура и узнаваемость страны идет впереди наименования государства, например Италия, Франция, Великобритания. Такое явление называется «эффектом страны происхождения»: всем известно качество знака «made in Germany» или «made in Italy».

Последние данные, опубликованные на сайте Good Country Index [4], структурированы по следующим категориям: вклад в науку и технологии, культуру, международный мир и безопасность, мировой порядок, устойчивое развитие планеты и климата, процветание и равенство, здоровье и благополучие. Рейтинг был составлен на основе показателей за 2017-2022 гг. Согласно данной классификации, первые три позиции занимают Швеция, Дания и Германия соответственно. Однако если отсортировать по одному критерию «культуры», то заметим, как изменятся индикаторы, и в первую тройку войдут Бельгия, Эстония и Швейцария. В категорию вклада в культуру входят следующие показатели: международные мероприятия, экспорт культурной продукции, задолженность по взносам ЮНЕСКО в процентах от взноса, свобода передвижения, т.е. визовые ограничения, и свобода СМИ. Стоит отметить, что Казахстан в данном рейтинге находится на 128 месте из 169, в то время как Корея на 6-м месте, что говорит об острой необходимости в работе над культурной политикой страны для Казахстана, а также необходимости проведения работы в сфере национального брендинга, при обязательном учете культурных, этнических, географических особенностей Казахстана.

Если углубиться в данный вопрос, то можно отметить, что данный рейтинг составлялся исключительно с ознакомительной целью, для определения внешних положительных и отрицательных сторон, за пределами собственных границ, используя самые надежные доступные данные. Также следует подчеркнуть масштабы проекта по созданию The Good Country Index, так как в рейтинг входят более 150 стран, и их оценивают более чем по 7 параметрам, включающим в себя по несколько дополнительных пунктов.

Следует понимать, что культурная политика Республики Корея выстраивалась на протяжении полувека. В этом процессе можно выделить 4 основных периода: формирование национальной идентичности и самобытности, в период правления Ли Сын Мана, авторитарный режим Пак Чон Хи и Ро Дэ У, начало становления культурной политики с приходом к власти Ким Ен Сама, Ким Дэ Чжуна и прорыв, совершенный в период начала 2000 г. ознаменовавший также начало «корейской волны». Данные условные периоды также можно объединить в два направления по принципу «закрытой» культурной политики, состоящей из двух первых периодов, и «открытой политики», относящейся к третьему и четвертому этапам.

Сложно представить, что еще в 1945 г. по центру Сеула не была проведена сеть канализации и что территория полуострова была грубо разделена по 38 параллели.

Меры, которые принимали «проамериканский» Ли Сын Ман и авторитарный генерал Пак Чжон Хи, в современном мире у цивилизованного человека вызывают ряд вопросов, но если посмотреть на ситуацию с ретроспективной точки зрения, то можно понять, что данные решения и государственная политика не могла быть иной. В период правления двух первых официальных президентов Южной Кореи из-за волнений в обществе после Корейской войны, не представлялось возможным, не было условий для того, чтобы обговорить культурные вопросы в плане развития государственных программ или стратегий. Но нельзя не отметить роль самоотверженности корейцев, которые смогли сохранить свою самобытность и язык в период японской оккупации. Упорная борьба и партизанские войны на протяжении всех 35 лет аннексии являются показателем духа и стойкости корейского народа. Также несмотря на сложности, в данный период были созданы некоторые возможности для восстановления нескольких национальных учреждений: театра, библиотеки, музея и института традиционной музыки [6, с.79].

Проводимая культурная политика на территории Республики Корея использовалась как средство и атрибут контроля над обществом, укрепления режима и защиты от «северного» влияния».

Незначительный сдвиг в развитии культурной политики можно отметить в 60-70-х гг., так как в это десятилетие усилия государственной политики были направлены на сохранение традиционных видов искусства, и большая задача заключалась в избавлении от налета японского колониализма, который также продолжал оставлять отпечаток на данный отрезок времени. Меры были предприняты с целью объединения народа, поднятия национального духа и очищения территории от партизанов как со стороны японской власти, так и со стороны северокорейских спецслужб.

Самым первым крупным и масштабным законом о поддержке культуры является Закон о содействии культуре и искусству, который был принят в 1972 г. [6, с.83], что означало признание необходимости культурной политики и восстановления и сохранения исторического наследия. Однако крупных сдвигов данный закон не совершил, так как государственная система нуждалась в урегулировании.

В целом период закрытой политики Южной Кореи с 1945 по 1980 гг. можно назвать сложным для культурной политики, так как на данном этапе были сложности с регулированием и контролем государственного бюджета и казны, с составлением внутригосударственного порядка. Главной задачей данного периода были удержание и укрепление власти, так как недовольства людей выражались крупными протестами, которые жестоко подавлялись. Масштабные студенческие попытки переворота режима, борьба с повстанцами и партизанами Севера – все это отражалось на государственной политике.

Большие сдвиги произошли в конце 80-х годов XX столетия, когда началась бурная урбанизация. Перераспределение крупного бизнеса по регионам стало главным и успешным решением этого периода. Произошло разделение бюджета, с Сеула была снята нагрузка из-за конгломератов. Быстрыми темпами стали расти чеболи и будущие гиганты экономики, пережившие кризис 80-х годов, такие, как Самсунг, LG и др.

Несколько десятилетий вопросу культурной политики не придавалось должное значение, но с наступлением и ростом экономики появился интерес и к культуре. Местные органы власти начинают получать финансовую поддержку из центрального правительства для создания таких культурных объектов, как библиотеки, театры, музеи. Однако они не справляются с задачами и первым недостатком явилась нехватка подготовленных профессиональных кадров, а также не было должной подготовки для запуска таких программ.

Событие, которое открыло Южную Корею миру, стали Олимпийские игры-1988 года в Сеуле. Уровень подготовки, масштаб проведения и продуманность организаторов приятно удивила как спортсменов, так и мировое сообщество. Эти игры запомнились не

только тем, что здесь в последний раз выступали сборные СССР и ГДР, но и участием более чем 8000 спортсменов из 52 стран мира [7].

Совпадение смены власти и первые шаги в открытии страны, последовательной демократизации дали шанс и возможность задуматься об инвестиционной привлекательности страны. Впервые после долгого нахождения у власти военных людей, президентом становится Ким Ён Сам, который к военному руководству не относился. Именно с этого периода появляется доверие между бизнесом, творчеством, культурными проектами и государством, что в последующем окажется ключевым фактором сотрудничества. В 1990 г. было создано автономное Министерство культуры, которое более не зависело от Министерства образования [6, с.92]. Ким Ён Сам видел большие перспективы в открытии Кореи для интеграции корейского бизнеса в международные проекты, понимал важность развития культурной политики и поэтому в 1993-94 гг. ввел политику «세계화», означавшую курс на «глобализацию» [8, с.431].

Проследить за дальновидностью Ким Ён Сама можно в создании при его администрации Бюро культурной индустрии (문화 산업국), основная задача которого заключалась в выводе корейской культуры на мировую арену. Также в период его правления зародился интерес касательно диаспор, проживающих за рубежом, как проводников и своеобразных «мостов», которые могли бы помочь найти точки соприкосновения Южной Кореи со странами проживания диаспоры [8, с.105].

В годы правления Ким Тэ Джун перспективы развития культурной политики набирали обороты. Именно при нем были приняты пятилетние «Планы развития культуры», в основе которых было выстраивание взаимоотношений с соседними странами, а также известная на весь мир «политика солнечного тепла». И, наверное, самым значимым событием нового тысячелетия явилось проведение Чемпионата мира по футболу совместно с «некогда недружественной» Японией [9, с.25]. Громкое, яркое и международное событие, которое привлекло большое количество внимания СМИ, туристов, стало одной из отправных точек устремления корейцев к созданию позитивного образа за рубежом.

Согласно рейтингу С. Анхольта, в 2008 г. Южная Корея находилась в рейтинге Nation Brands Index на 33 месте [3]. Именно поэтому Ли Мен Бак продолжил начатое дело своих предшественников и наращивал культурный потенциал страны, зная, как это отражается на национальном бренде, узнаваемости страны. Выступая 15 августа 2008 г., он обратился к корейцам с речью, в которой отметил значимость и необходимость в улучшении национального бренда страны. Также он упомянул, что Южную Корею за рубежом ассоциируют с революциями и демонстрациями, с образом Северной Кореи, которая представляет из себя опасность в виде «державы с ядерным оружием» и что сейчас «назрела необходимость в работе над репутацией страны и нации» [10, с.44]. Это послужило стимулом для создания Президентского совета по национальному брендингу (국가 브랜드 위원회). Основные задачи данного совета заключались в поддержке эффективных национальных проектов, усилении заинтересованности общества в формировании национального бренда, и быть актором, который выступил бы в качестве посредника в государственном аппарате [11].

Главную роль в появлении узнаваемого корейского бренда стало распространение корейской волны, известной как 한류 (Hallyu). Данный термин является собирательным образом культуры Кореи, включающей в себя музыку, киноиндустрию, онлайн-игры, национальные виды искусства, современные танцы и многое др. В начале 2000-х данный феномен был популярен в Китае, Японии и странах Юго-Восточной Азии, однако сильная поддержка Президентского совета по национальному брендингу способствовала выходу корейской культуры за пределы данного региона и покорению мирового сообщества. Главным и значимым результатом взятого риска можно считать эффект корейской волны, который, 20 лет спустя, продолжает являться одним из основных источников ВВП Южной Кореи [6].

Заклучение

Южная Корея в 1945 г. начинала путь развития со статуса аграрной страны, и сложно поверить, но ВВП страны в 60-х годах равнялся ВВП Ганы. Прорыв, который совершила страна в экономическом плане, поражает и вызывает вопросы, как это удалось, не имея практически природных ресурсов.

Основной упор корейцы сделали на человеческие ресурсы и капитал – как показывает практика, решение было верным. Создание инноваций, использование мягкой силы, наличие узнаваемого и признанного национального бренда явились залогом доверия и притока инвестиций на небольшой полуостров. При этом практически отсутствует негативная коннотация от стереотипов и предрассудках о прошлом Кореи. На сегодняшний день Республика Корея зарекомендовала себя как устойчивое государство, стремительно продвигающее свой главный капитал – культуру. Узнаваемость корейских брендов из года в год растет, работа над имиджем страны позволила уверенно закрепиться Южной Корее в ранге «Азиатских тигров» и сделать шаг в сторону развития собственного национального бренда, рост и продвижение которого мы наблюдаем в данный момент.

Таким образом, позитивный имидж Республики Корея помогает в привлечении международных инвесторов, притоке туристов. Большую роль в развитии и продвижении корейского национального бренда сыграл Президентский совет по национальному брендингу, так как способствовал в продвижении программ и проектов для укрепления имиджа страны. Открытие за рубежом культурных и просветительских центров, спонсирование волонтерских программ, проведение международных фестивалей, продвижение корейского языка и национальных видов спорта, кухни – это неполный список того, каким образом Южная Корея работает над национальным брендингом страны и привлекает всеобщее внимание международного сообщества. Баланс в работе по различным направлениям культуры также является залогом успеха на протяжении всей истории развития культурной политики Южной Кореи. И самым главным фактором в формировании мощного национального бренда является постоянство: начиная с 90-х годов, культурная политика развивалась медленно, но последовательно, каждый последующий президент работал над улучшением национального бренда и имиджа страны, формируя таким образом основу для увеличения влияния на мировой арене.

Список литературы

1. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. – №3. – С. 18 – 22.
2. Anholt S. Nation as brand // Brand management. – 2022. – Vol.4-5. – P.229-239
3. About Good country index [Электрон.ресурс]. – 2014. URL: <https://index.goodcountry.org/> (дата обращения 03.03.2023).
4. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index [Электрон.ресурс]. – 2022. URL: <https://www.ipsos.com/en-us> (дата обращения 04.03.2023).
5. Исмаилова С.Ж., Ахапов Е.А., Чан Бенг Сун, Мен Сун Ок. К проблеме дефиниции «культурной политики» // Journal of Oriental Studies. – 2017. – №4 (83). – С. 28-35.
6. Mi Sook Park. South Korea cultural history between 1960s and 2012 // International Journal of Korean Humanities and Social Sciences. – 2015. – №1. – P. 71-118.
7. Seoul Olympic games 1988. [Электрон.ресурс]. – 2023. <https://olympics.com/en/olympic-games/seoul-1988/logo-design> (дата обращения: 10.03.2023).
8. Shin, Kwang-Yeong. The discourse of crisis and the crisis of discourse. InterAsia Cultural Studies. – No. 1(3). – P. 427-442.
9. Yun Kyoin. The 2002 World Cup and a Local Festival in Cheju: Global Dreams and the Commodification of Shamanism // The Journal of Korean Studies/ - 2006. – № 1. 11. – P. 7-39.
10. Лазарева К.В. Республика Корея: феномен национального бренда // Манускрипт. – 2018. – № 11. Ч. 1. – С. 43-46.

11. Presidential Council on Nation Branding. [Электрон.ресурс]. – 2023. URL: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/index.do> (дата обращения 20.03.2023).

С.Ж. Исмаилова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Корея Республикасының ұлттық брендингіндегі мәдени саясаттың рөлі

Аңдатпа. Бұл мақалада Корея Республикасының мәдени саясатын елдің ұлттық брендинде қалыптасуы мәселесі қарастырылған. Ел брендинің халықаралық аренада орнығуы мен болуы мемлекет аумағында мәдениет саласындағы маңызды және тәуекелді саяси шешімдерді қабылдаудан басталады. Бұл мақалада Корея Республикасындағы мәдени саясатты қалыптастырудың негізгі кезеңдері қарастырылып, үкімет қабылдаған маңызды шешімдер көрсетілген. Оңтүстік Кореяның ұлттық брендин дамытудың негізгі бағдарламалары мен стратегиялары талданған.

Елдің өзіндік ұлттық брендинің болуы мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігінің қажеттілігі мен негізі болып табылады және Корея Республикасының тәжірибесі көрсеткендей, дәл осындай «жұмсақ күштің» әсері әлем ауқымына күштірек әсер етеді.

Оңтүстік Кореяда мәдени саясат ұлттық брендинг бағытына әсер ететін мәдени құндылықтарды қалыптастырады және насихаттайды. Мәдени саясат өнерді, ғылымды, білім беруді және белгілі бір елге ғана тән басқа да салаларды дамытуға және ілгерілетуге көмектеседі. Осыған байланысты Оңтүстік Кореяның тұрақты және танымал бренд құру тәжірибесін зерделеу қажеттілігі туындады.

Түйін сөздер: мәдени саясат, ұлттық брендинг, корей саясаты, оңтүстік корейлік феномен, мәдени саясат.

S.Zh. Ismailova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Role of cultural policy in nation branding of the Republic of Korea

Abstract. This article discusses the issue of the formation of the cultural policy of the Republic of Korea in the nation brand of the country. The positioning and existence of a country's brand in the international arena begins with the adoption of significant and risky political decisions in the field of culture on the territory of the state. This article discusses the main stages in the formation of cultural policy in the Republic of Korea and highlights significant decisions taken by the government. The main programs and strategies for the development of the national brand of South Korea are analyzed.

The presence of a country's own national brand is a necessity and the basis for the state's competitiveness, and as the practice of the Republic of Korea shows, the impact of just such a "soft power" has a stronger impact on the scale of the world community.

In South Korea, cultural policy shapes and promotes cultural values that influence the direction of national branding. Cultural policy helps in the development and promotion of the arts, sciences, education and other areas that are unique to a given country. In this regard, there is a need to study the experience of South Korea in building a sustainable and recognizable brand.

Keywords: cultural policy, nation branding, Korean policy, South Korean phenomenon, cultural policy.

References

1. Vazhenina I. S. O sushchnosti brenda territorii. *Ekonomika regiona*. [On the essence of the brand of the territory. *Economics of the region*]. 2011. No. 3. P. 18 - 22. [in Russian].
2. Anholt S. Nation as brand. *Brand management*. 2022. Vol.4-5. P. 229-239.
3. About Good country index. Available at: <https://index.goodcountry.org/> (accessed 03.03.2023).
4. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index. 2022 Available at: <https://www.ipsos.com/en-us> (accessed 04.03.2023).

5. Ismailova S.Zh., Akhapov E.A., Chan Beng Sun. Men Sun Ok. K probleme definitsii «kulturnoy politiki» Journal of Oriental Studies. [On the problem of the definition of "cultural policy" Journal of Oriental Studies. 2017. No. 4 (83). P. 28-35. [in Russian].
6. Mi Sook Park. South Korea cultural history between 1960s and 2012. International Journal of Korean Humanities and Social Sciences. 2015. No.1. P. 71-118.
7. Seoul Olympic games. Available at: <https://olympics.com/en/olympic-games/seoul-1988/logo-design> (accessed 10.03.2023).
8. Shin. Kwang-Yeong. The discourse of crisis and the crisis of discourse. InterAsia Cultural Studies. 2000. No.1(3). P. 427-442.
9. Yun Kyoim. The 2002 World Cup and a Local Festival in Cheju: Global Dreams and the Commodification of Shamanism. The Journal of Korean Studies. 2006. No. 1. 11. P. 7-39.
10. Lazareva K.V. Respublika Koreya: fenomen natsionalnogo brenda // Manuscript. [Republic of Korea: the phenomenon of the national brand // Manuscript. - 2018. No. 11. Part 1. - P. 43-46.] [in Russian].
11. Presidential Council on Nation Branding. Available at: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/index.do> (accessed 20.03.2023).

Сведения об авторе:

Исмаилова Сауле Жусипбековна – докторант кафедры Дальнего Востока факультета востоковедения, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Исмаилова Сәуле Жүсіпбекқызы – әл-Фараби ҚазҰУ, Шығыстану факультеті Қиыр Шығыс кафедрасының докторанты, Алматы, Қазақстан

Ismailova Saule Zhussipbekovna – Ph.D. student, Department of the Far East, Faculty of Oriental Studies, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.