



ГРНТИ 11.15.89

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-6887-2025-151-2-265-275>

Стратегическая роль Президентского совета в национальном брендинге Южной Кореи

С.Ж. Исмаилова*^{ID}, **Чан Бенг Сун**^{ID}

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

(E-mail:sauka777@gmail.com, almatychun@gmail.com)

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос стратегического развития национального брендинга Южной Кореи. Целью исследования является определение основных мер, предпринятых правительством Республики Корея, в направлении укрепления имиджа и стратегического развития национального брендинга страны. Особое внимание в работе уделяется анализу официальных документов, статистических данных и аналитических отчетов, опубликованных государственными и международными источниками.

В статье исследуется роль Президентского совета по национальному брендингу, который был основан по инициативе президента Ли Мен Бака в 2009 г. Создание данного органа стало уникальным примером институционального подхода к управлению национальным брендингом. Совет взял на себя комплексную ответственность за координацию государственной политики правительственных ведомств, а также за реализацию широкого спектра коммуникационных, имиджевых и рекламно-ориентированных мероприятий в отношении национального брендинга. В статье подробно рассмотрены функции, структура и основные направления работы Совета.

Сделан вывод о значительном положительном вкладе Президентского совета по работе с национальным брендингом в формирование устойчивого и позитивного образа страны за рубежом, а также, что положительный имидж государства обеспечивает устойчивость безопасности, укрепление культурного влияния и продвижение экономических интересов на международной арене.

Ключевые слова: национальный брендинг, культурная политика, брендинг Кореи, Президентский совет, международный имидж, политика Южной Кореи, стратегическое развитие.

Поступила: 03.11.2024; Принята: 25.06.2025; Доступна онлайн: 01.07.2025

Введение

Национальный брендинг представляет собой набор дискурсивных и институциональных практик, целью которых является проецирование положительного имиджа «страны» во внешнем мире путем принятия бизнес-техник маркетинга и брендинга [1, с.118]. Он был активно и широко распространен консультантами по транснациональному бизнес-маркетингу и брендингу, и в этой связи был принят многими правительствами по всему миру. Действительно, за последние два десятилетия национальный брендинг стал эпицентром интересов государственной политики по всему миру: от развитых капиталистических стран, таких, как Япония и Великобритания, до развивающихся и переходных стран Восточной и Центральной Европы и Юго-Восточной Азии. Эти страны приняли национальный брендинг как способ управления имиджем, стремясь повысить свой статус в глобализирующемся мире, запуская различные кампании по национальному брендингу, создавая различные слоганы и создавая соответствующие правительственные организации [2, с.18].

Южная Корея серьезно отнеслась к национальному брендингу. Несмотря на то, что факт формирования термина «национальный брендинг» пришелся на середину 90-х, Республика Корея активно занималась вопросами, касающимися создания зарубежного имиджа и репутации с успешного проведения Олимпийских игр в Сеуле в 1988 году. Далее данный процесс поддержал президент Ким Ен Сам, который отметил необходимость «глобализации», которая подразумевала открытие страны для иностранного капитала, привлечения туристов и выход корейского производства на мировой рынок. Еще больший прорыв в брендинге случился во время совместного проведения чемпионата мира по футболу между Кореей и Японией в 2002 году.

В январе 2009 года Южная Корея создала высокопоставленный государственный орган – Президентский совет по национальному брендингу (ПСНБ). Провозглашенная в качестве ключевой программы государственной политики идея национального брендинга стала базовой точкой отсчета, благодаря которой реализация других ключевых государственных политик была оправдана и легитимирована. Установленный дискурс национального брендинга расширился и включил в себя более широкие политические вопросы, такие, как мультикультурализм и официальная дипломатия развития. Более того, он работал как обширная основа государственной политики, объединяя различные государственные политики. В целом вопросы укрепления стратегического усиления национального бренда, имиджа и престижа создали доминирующую структуру, охватывающую широкий спектр национальных проблем.

Материалы и методы исследования

В связи с бурным развитием IT-технологий границы между регионами и странами становятся размытыми, а вопросы, касающиеся национальных культур, становятся все более активными. Национальный брендинг – это не просто коммуникационная стратегия, основанная на символах и логотипах. Н.Канева определяет национальный брендинг в

широком смысле как «сборник дискурсов и практик, направленных на восстановление государственности посредством парадигм маркетинга и брендинга [1, с.118]. Он охватывает ряд дискурсивных и институциональных практик на экономическом, политическом и культурном уровнях. Также подход Республики Корея к вопросу национального брендинга имеет уникальную структуру и особенную конъюнктуру в вопросе институализации данного процесса. Единственный в своем роде президентский совет по работе с национальным брендингом представляет собой интерес с точки зрения создания специального государственного органа, который являлся связующим звеном между правительственными звеньями и частным сектором, министерствами и гражданским обществом. В этой связи изучение стратегии развития национального брендинга Южной Кореи представляет особый интерес для казахстанского общества как потенциальная модель работы с государственным имиджем, формированием общественного сознания и идеологии собственного национального бренда.

В данной статье использованы теоретические методы исследования, были всесторонне интерпретированы стратегические подходы Южной Кореи в развитии национального брендинга. Также исследованы документы о формировании и значении национальных брендов, конкурентоспособности, необходимости и важности национального брендинга в современном мире. Проанализированы официальные отчеты, планы и стратегия развития из архивов президентского совета по работе с национальным брендингом Республики Корея.

Результаты и обсуждение

Добиться международного признания было непростой задачей для Южной Кореи, которая оставалась оккупированной Японией в первой половине двадцатого века и долгое время была наиболее известна благодаря Корейской войне в начале 1950-х годов. И относительно недавно Южная Корея начала осуществлять эффективные политические действия с точки зрения международного признания. До 1980-х годов Южная Корея была неизвестной, закрытой и изолированной от мира страной, если не считать высокого уровня зависимости экономического роста от международной торговли с США. Южная Корея была известна миру своими негативными образами, связанными с Корейской войной, разделением нации, образом бедности и военной диктатурой.

Обеспокоенность общественности по поводу международного имиджа и статуса страны возрастала на протяжении 1990-х годов. Официальные государственные концепции, такие, как «Новая Корея» и «сегехва» (глобализация), провозглашенные правительством Ким Ен Сама в 1993-1994 годах, основывались на национальном сознании и стремлении к присутствию нации на международной арене. С середины 1990-х годов улучшение «национального имиджа» («гукка имиджи») стало включаться в повестку дня государственной политики и рассматриваться как важнейшая часть повышения национальной конкурентоспособности до уровня «развитой, первоклассной страны», что с тех пор стало основным приоритетом государственной политики Южной Кореи [3, с. 431].

В этом историческом контексте идея национального брендинга стала основным политическим дискурсом и повесткой дня государственной политики с начала 2000-х годов. Южнокорейские средства массовой информации подняли проблему национального брендинга, ссылаясь на глобально распространяющиеся знания и опыт. Первые разговоры о национальном брендинге в Южной Корее связаны с именами западных экспертов, как С.Анхольт [4], К.Динни [2], И.Фан [5].

В то время как западные эксперты пропагандировали идею национального брендинга, в Южной Корее ее активно продвигали многочисленные местные агенты, в том числе аналитические центры государственной политики и средства массовой информации. Эти агентства активно импортировали и успешно внедрили зародившуюся на Западе идею национального брендинга – общее восприятие или убеждение, сформированное на основе различной информации, которую люди имеют о стране или ее людях. Национальный бренд – это процесс возрождения национального имиджа с точки зрения маркетинга и сумма когнитивных установок, сформированных в различных областях.

Бренд страны является важной основой формирования положительного имиджа страны и представляет собой сочетание как материальных, так и нематериальных ценностей, таких, как узнаваемость, благосклонность и надежность страны. Это общее восприятие и доверие к стране, основанное на ее людях, политике, экономике, обществе, истории, культуре, традициях, природной среде, технологиях, продуктах и т. д. [6, с.252], включая то, как на страну смотрят люди [7, с.10]. Национальный бренд – это расширение понятия бренда, которое в основном применялось к компаниям, на национальный уровень, но в более широком смысле – это еще одно выражение достоинства страны, национального престижа. Точно так же, как потребители смотрят на бренды и выбирают продукты на рынке, взгляд на национальный бренд «Корея» за рубежом служит стандартом для оценки ценности продуктов и услуг людей или компаний.

Консультанты по национальному брендингу неоднократно подчеркивают, что национальный брендинг нельзя отождествлять с логотипами и слоганами, а также с такими коммуникационными методами, как PR, реклама и кампании; они утверждают, что он представляет собой основной компонент государственной политики, охватывая повестку дня международной политики. Заявляя о сближении между национальным брендингом, мягкой силой и публичной дипломатией, консультанты по национальному брендингу помещают национальный брендинг в центр программ государственной политики как всеобъемлющую ориентацию внутреннего и внешнего государственного управления, следовательно, свое собственное место в качестве консультативного органа, как новая панацея национального брендинга [8, с.192]. Более того, специалисты по национальному брендингу амбициозно стремятся установить парадигму национального бренда в качестве руководящего принципа для организации внутренней и внешней государственной политики в области экономического развития, национального планирования и управления [9, с.23].

Одним из первых агентств, занимавшихся продвижением национального бренда в Южной Корее, был Институт исследований промышленной политики. В качестве аналитического центра государственной политики, связанного с Министерством

торговли, промышленности и энергетики, он работал над разработкой идеи международной конкурентоспособности нации и бизнеса. С 1999 года он публикует «Отчет о национальной конкурентоспособности», основанный на всемирных опросах [10, с.124].

Впоследствии ряд частных аналитических центров, университетских научно-исследовательских институтов, государственных учреждений и национальных средств массовой информации совместно работали над проведением серии мероприятий и публикаций политических отчетов, связанных с национальным брендингом. Например, Исследовательский институт Hyundai, входящий в конгломерат Hyundai, опубликовал серию отчетов о национальном имидже и национальном брендинге (Hyundai Economic Research Institute, 2002, 2006) [10, с.125], в которых выступал за кампанию по национальному брендингу. Институт управления национальным брендом при Университете Сунгюнкван по заказу Министерства культуры и туризма опубликовал в 2003 году отчет о национальном брендинге. В докладе, основанном на всемирном опросе, был измерен национальный имидж Южной Кореи в мире и предложена государственная политика, основанная на культуре.

Для решения национальной задачи экономического развития и создания динамичной рыночной экономики правительство Республики Корея стремилось активно проводить политику, которая продвигает соглашения о свободной торговле, привлекает инвестиции, продвигает смелые реформы регулирования и технологические инновации, а также стремится к гармонии между развитием, конкурентоспособностью и публичностью. В отличие от краткосрочной имиджевой деятельности Государственного информационного агентства или Национального комитета по улучшению имиджа, которая носила односторонний характер или носила сильный пиар-характер, впервые была введена концепция брендинга, охватывающая интерактивный и долгосрочный характер.

В Южной Корее периодом, когда национальный брендинг фактически стал политикой и приоритетом в стратегии развития, а государственная поддержка была наиболее прямой и активной, был период правления Ли Мен Бака (февраль 2008 г. – февраль 2013 г.). С приходом к власти администрации Ли концепция национального брендинга всерьез зародилась и стала политикой, и впервые в истории был создан и начал действовать государственно-частный консультативный орган непосредственно под руководством президента.

Президентский совет по работе с национальным брендингом (ПСНБ) был создан при президенте 22 января 2009 года. Принято Положение о повышении ценности национального бренда (Указ Президента № 21283), реализован комплексный пиар-проект по повышению национального бренда страны [11].

При координации и реализации государственной политики национального брендинга Совет подчеркнул ключевые принципы: сотрудничество власти и бизнеса, с одной стороны, и участие граждан, с другой стороны. Созданный как правительственный орган сотрудничества ПСНБ взял на себя роль «контролирующей вышки» (Control tower) для национального брендинга, отвечая за координацию между соответствующими правительственными ведомствами, а также между правительством и бизнесом.

В качестве координационного органа Совет состоял из 16 руководителей, сотрудников соответствующих правительственных ведомств, занимающихся национальным брендингом, и 31 эксперта по национальному брендингу из гражданского общества и научных кругов [11].

Институциональная структура отражала особый акцент на сотрудничестве между правительством и бизнесом. Помимо координирующей роли, Совет осуществлял собственные проекты по брендингу нации, такие, как проведение общественных форумов, конкурсов и кампаний. Для этой задачи в Совете было около 30 сотрудников, и ему был выделен бюджет в 8 миллиардов вон. Эта необычная организационная структура символизировала статус Совета как органа сотрудничества между правительством и крупным бизнесом [10, с.156].

Структурная работа ПСНБ заключалась в регуляции вопросов национального брендинга, разработкой плана и стратегии работы, контролем над выполнением и формированием отчетов. Первое направление политики национального брендинга подчеркивало международный вклад и ответственность и включало различные планы международного сотрудничества [11], в основе лежали экономические амбиции по открытию деловых возможностей для корейских предприятий в крупномасштабном гражданском строительстве и строительстве, а также в различных других отраслях, таких, как информация и образование, культура и общество.

Один из фокусов ПСНБ заключался в культуре и туризме, где политическая схема ПСНБ подчеркивала распространение корейской культуры и использование культурных ресурсов для туризма [11]. Основные политические усилия в этой ключевой области культуры и туризма включали распространение корейского языка и корейского алфавита, посредством поддержки языковых курсов имени короля Седжонга. Также была развернута кампания по популяризации корейского национального вида спорта – тхеквондо.

Государственная политика в области национального брендинга была направлена на мобилизацию гражданских добровольцев или вовлечение молодежи в процесс национального брендинга. Зарубежные волонтерские программы под названием «Мировые друзья Кореи» («World Friends Korea»), охватывало множество гражданских добровольцев разного возраста. Кроме того, что касается продвижения традиционной корейской культуры, план политики национального брендинга привлекали и поддерживал молодежную деятельность по сохранению объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [11].

Еще одним направлением ПСНБ являлась программа по формированию имиджа «продвинутых технологий» (advanced technology). Данное направление имело одно из приоритетных мест в развитии репутации продвинутой нации и престижа, ввиду многолетней конкуренции и попыток Южной Кореи выделиться на фоне технологичных Японии и Тайваня.

Функции ПСНБ можно резюмировать следующим образом:

1. роль контролирующего органа в проведении государственной политики по национальному брендингу;
2. сотрудничество между правительством и частным сектором, играя ключевую роль гражданского большинства;

3. система управления национальным брендингом путем координации планов министерств и их оценки;

4. импульс в президентской программе по проведению политики национального брендинга [11].

ПСНБ был создан как правительственное учреждение на президентском уровне, что символизирует серьезную приверженность правительства Ли делу национального брендинга и бренда-государства. ПСНБ координировал действия по реорганизации и уточнению существующих действий государственной политики в отношении национального брендинга, о которых заботились различные правительственные ведомства и агентства [12, с.60].

Однако в ПСНБ отсутствовала исполнительная группа для реализации проектов, и это привело к отсутствию продвижения. В ПСНБ было пять отделов – общая координационная группа, группа корпоративных и информационных технологий, группа по культуре и туризму, команда глобального сообщества и группа международного сотрудничества. Однако исполнительная команда для реализации реальных проектов отсутствовала. Продвижение проходило не гладко, а уровень участия общественности был разочаровывающим. Поэтому управление национальным брендингом должно осуществляться профессиональными командами, и проекты должны быть практически способны реализовывать проекты брендинга через команду исполнителей, используя платформу, которая соединяет внутренние и зарубежные PR компании.

Учитывая, что перечисленные выше политические действия на самом деле не были чем-то совершенно новым и уже применялись соответствующими правительственными ведомствами и агентствами, что действительно изменилось с созданием ПСНБ, так это то, что они были переименованы и им стали уделять больше внимания, чем раньше. В этом смысле основное внимание ПСНБ уделялось стратегии долгосрочной работы над национальным брендингом.

Заключение

После создания в 2009 году в качестве консультативного органа при Президенте в соответствии с Положением о повышении ценности национального бренда он был официально упразднен в 2013 году из-за недостаточного бюджетного финансирования, проблем с производительностью и эффективностью [12, с. 72].

Политические действия по национальному брендингу были направлены на продвижение и поддержку корейского бизнеса за рубежом, а также на привлечение иностранных инвестиций и туристов путем создания стратегического обеспечения благоприятного социально-культурного климата. Национальный брендинг символизирует трансформацию государства в сторону управления, которое создало благоприятное для бизнеса, культуры, туризма пространство конкурентного «государства-бренда» в Южной Корее.

Крупные государственные стратегические планы правительства Ли Мён Бака (2008-2013 гг.) и ПСНБ были оправданы во имя укрепления национального бренда,

такие как глобальное продвижение корейской еды (한식), корейского алфавита (한글), «Мировые друзья Кореи». В рейтинг национальных брендов Республика Корея в реестре Национального индекса брендов Анхольта резко поднялся с 33-го места в 2008 году до 10-го места в 2018 году [13]. Учитывая, что рейтинг национального бренда в индексе был очень низким по сравнению с 13-й по величине экономикой мира по ВВП в 2008 году, быстрый подъем в рейтинге национального бренда можно рассматривать как результат планомерного и долгосрочного планирования, который закладывался в основу стратегии развития и работы с национальным брендингом при ПСНБ.

Трудно добиться быстрого роста национального имиджа, основанного на жесткой силе из-за быстрого экономического роста. Однако доверие к Республике Корея, сосредоточенное на репутации и потенциале национального брендинга Южной Кореи, является результатом усилий, которые были приложены для создания данного имиджа при работе ПСНБ.

В настоящее время национальный брендинг Южной Кореи демонстрируют устойчивую тенденцию к росту. Таким образом стратегия национального брендинга Республики Корея продолжает набирать обороты, при большой поддержке и планомерном подходе, который был разработан в период существования ПСНБ. Благодаря тщательному планированию и организованному подходу к продвижению имиджа страны в 2010-х годах Южная Корея продолжает устойчиво работать над продвижением и удержанием позиций национального брендинга.

Вклад авторов:

Исмаилова С.Ж. – автор для корреспонденции, работа с литературой, сбор и анализ материала, оформление научной статьи, обобщение и анализ теоретического материала

Чан Бенг Сун – определение концепции, целей и задач научной статьи, анализ материалов и выбор методов исследования.

Список литературы

1. Kaneva, Nadia. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. International Journal of Communication. – 2011. – № 5., с. 117-141
2. Динни К., Nation branding: Concepts, Issues, Practice. - London: Routledge 2008 – 264 pages
3. Shin. Kwang-Yeong. The discourse of crisis and the crisis of discourse. InterAsia Cultural Studies. – 2000. – 1(3). с. 427-442.
4. Anholt S. Nation as brand // Brand management. – 2022. – Vol.4-5. – P.229-239
5. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. Brunel Business School Brunel University Uxbridge, London. – 2009, P.1-11
6. Kotler, Philip, & Gertner, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management, – 2003. – 9(4- 5), 249-261
7. Anholt, Simon. Brand new justice: How branding places and products can help developing world (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann - 2005. – 170 с.
8. Kaneva, Nadia, & Popescu, Delia. National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria. International Journal of Cultural Studies. – 2011 – 14(2), 191-207.
9. Anholt, Simon. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndmills: Palgrave Macmillan. 2007. 134 с.

10. Lee, Jung-Yup, Nation brand, national prestige, and the social imaginaries of the advanced nation in South Korea. Doctoral Dissertations. University of Massachusetts Amherst, 2117.// 2021. - 298 p.
11. Официальный сайт Президентского совета по национальному брендингу. [Электронный ресурс] – 2024. URL: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0158&m1=1&m2=1/> (Дата обращения: 03.11.2024).
12. 정 가 영. 관계 형성적 접근을 통해 본 한국의 국가브랜딩 정책에 대한 연구. 서울대학교 대학원 언론정보학. -2021. – 238 p.
13. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index. [Электронный ресурс] – 2022. URL: <https://www.ipsos.com/en-us> (Accessed: 03.11.2024).

С.Ж. Исмаилова, Чан Бенг Сун

ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Оңтүстік Кореяның ұлттық брендингіндегі Президенттік кеңестің стратегиялық рөлі

Аңдатпа. Бұл мақала Оңтүстік Кореядағы ұлттық брендингтің стратегиялық дамуын қарастырады. Зерттеудің мақсаты – Корея Республикасы үкіметінің елдегі ұлттық брендингтің имиджін нығайту және стратегиялық дамуы үшін қабылдаған негізгі шараларын анықтау. Мемлекеттік және халықаралық ақпарат көздері жариялаған ресми құжаттарды, статистикалық және аналитикалық есептерді талдауға ерекше назар аударылады.

Мақалада 2009 жылы президент Ли Мен Бактың бастамасымен құрылған Ұлттық брендинг жөніндегі Президенттік кеңестің рөлі қарастырылады. Бұл органның құрылуы ұлттық брендингті басқарудағы институционалдық тәсілдің бірегей үлгісі болды. Кеңес мемлекеттік органдардың мемлекеттік саясатын үйлестіру, сондай-ақ ұлттық брендингке қатысты коммуникациялық, имидждік және жарнамаға бағытталған іс-шаралардың кең ауқымын жүзеге асыру үшін жан-жақты жауапкершілікті өз мойнына алды. Мақалада Кеңестің функциялары, құрылымы және жұмысының негізгі бағыттары жан-жақты қарастырылған.

Ұлттық брендинг жөніндегі Президенттік кеңес елдің шетелде тұрақты әрі оң имиджін қалыптастыруға айтарлықтай ықпал еткені анықталды. Сонымен қатар мемлекеттің жағымды имиджі ұлттық қауіпсіздіктің тұрақтылығын, мәдени ықпалды күшейтуді және халықаралық аренада экономикалық мүдделерді ілгерілетуді қамтамасыз етеді.

Түйін сөздер: ұлттық брендинг, мәдени саясат, Корея бренді, Президенттік кеңес, халықаралық имидж, Оңтүстік Корея саясаты, стратегиялық даму.

S.Zh. Ismailova, Chun Byong-Soon

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

The Strategic Role of the Presidential Council in South Korea's Nation Branding

Abstract. This article examines the strategic development of national branding in South Korea. The purpose of the study is to identify the key measures taken by the government of the Republic of Korea to strengthen the image and strategic development of national branding in the country. Particular attention

is paid to the analysis of official documents, statistics and analytical reports published by government and international sources.

The article examines the role of the Presidential Council for National Branding, which was founded on the initiative of President Lee Myung-bak in 2009. The creation of this body has become an unique example of an institutional approach to national branding management. The Council has assumed comprehensive responsibility for coordinating the state policy of government departments, as well as for implementing a wide range of communication, image and advertising-oriented activities in relation to national branding. The article examines in detail the functions, structure and main areas of work of the Council.

It is concluded that the Presidential Council for National Branding has made a significant positive contribution to the formation of a sustainable and positive image of the country abroad. And also that a positive image of the state ensures the stability of security, strengthening of cultural influence and promotion of economic interests in the international arena.

Keywords: national branding, cultural policy, branding of Korea, Presidential Council, international image, South Korean policy, strategic development.

References

1. Kaneva, Nadia. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, *International Journal of Communication*, 5, 117-141 (2011).
2. Dinny K., *Nation branding: Concepts, Issues, Practice* (Routledge, London, 2008, 264 p.).
3. Shin. Kwang-Yeong. The discourse of crisis and the crisis of discourse, *InterAsia Cultural Studies*, 1(3), 427-442 (2000).
4. Anholt S. Nation as brand, *Brand management*, 4-5, 229-239 (2022).
5. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding, *Brunel Business School Brunel University Uxbridge*, 1-11 (2009).
6. Kotler, Philip, & Gertner, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261 (2003).
7. Anholt, Simon. *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world* (2nd ed.). (Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005, 170 p.).
8. Kaneva, Nadia, & Popescu, Delia. National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191-207 (2011).
9. Anholt, Simon. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (Palgrave Macmillan, Houndmills, 2007, 134 p.).
10. Lee, Jung-Yup, *Nation brand, national prestige, and the social imaginaries of the advanced nation in South Korea*. Doctoral Dissertations. (University of Massachusetts Amherst, 2021, 298 p.)
11. Official website of the Presidential Council on National Branding. [Electronic resource]. –2024. Available at: <http://17koreabrand.pago.kr/gokr/kr/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0158&m1=1&m2=1/> (Accessed: 03.11.2024).
12. 정 가 영. 관계 형성적 접근을 통해 본 한국의 국가브랜딩 정책에 대한 연구. 서울대학교대학원언론정보학 [Jeong Ga-young. A study on Korea's nation branding policy viewed through a relationship-forming approach] (Seoul National University Graduate School of Journalism and Information Studies, 2021, 238 p.).

13. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index [Electronic resource]. – 2022. Available at: <https://www.ipsos.com/en-us> (Accessed: 03.11.2024).

Сведения об авторах:

Исмаилова С.Ж. – докторант кафедры Дальнего Востока Факультета востоковедения, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Чан Бенг-Сун – кандидат политических наук, доцент кафедры Дальнего Востока Факультета востоковедения, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Исмаилова С.Ж. – Шығыстану факультеті Қиыр шығыс кафедрасының докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Чан Бенг-Сун – саяси ғылымдар кандидаты, Шығыстану факультеті Қиыр шығыс кафедрасының доценті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Ismailova S.Zh. – doctoral student of the Department of the Far East of the Faculty of Oriental Studies of the al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Chun Byong-Soon – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Far East Faculty of Oriental Studies, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).