

УДК 930.85

В.Д. ЖУЧКОВА

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
г. Волгоград, Россия*

КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА – ПУТЬ К УСПЕХУ

Жучкова Васса Дмитриевна, студент,

Кафедра всеобщей истории и методики преподавания истории и обществоведения,
Волгоградский государственный социально-педагогический университет

E-mail: vassaaaaasas@gmail.com

Аннотация. Данная статья представляет собой анализ феномена, известного как «корейская волна» – мирового явления, приносящего успех и популярность корейской современной культуры, музыки, дорам, моды и технологий во всем мире. В статье рассматриваются основные причины, лежащие в основе этого явления.

Ключевые слова и фразы: корейская волна, халлю, чеболи, дорамы, «мягкая сила»

Для цитирования: Жучкова В.Д. Корейская волна – путь к успеху // Корееведение в России: направление и развитие. 2024. Т. 5. № 3. С. 59–62.

V.D. ZHUCHKOVA

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia

THE KOREAN WAVE IS THE PATH TO SUCCESS

Zhuchkova Vassa Dmitrievna, student,

Department of General History and Methods of Teaching History and Social Science,
Volgograd State Socio-Pedagogical University

E-mail: vassaaaaasas@gmail.com

Abstract. This article is an analysis of the phenomenon known as the “Korean wave” – a global phenomenon that brings success and popularity to Korean contemporary culture, music, drama, fashion and technology around the world. The article examines the main causes underlying this phenomenon.

Keywords and phrases: Korean wave, hallyu, chaebol, dramas, “soft power”

For citation: Zhuchkova V.D. The Korean Wave – the Path to Success // The Journal of Direction and Development of Korean Studies in Russia. 2024. Vol. 5, № 3. P. 59–62.

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в постоянно растущей популярности южнокорейской культуры во всем мире, увеличению количества почитателей. Популярность и взлет корейской культуры называют корейской волной или халлю. Президент США Барак Обама упомянул о ней во время визита в Южную Корею в марте 2012 г., обсуждая технологические и культурные инновации страны. Он сказал: «Неудивительно,

что так много людей по всему миру поймали эту корейскую волну» [1, С. 18].

Без преувеличения халлю – это яркий пример успешной и быстрой культурной экспансии в современной мировой истории. Но как же Корею удалось добиться такого успеха?

Результаты исследования

В 1994 г., когда в США и Великобритании протестовали против перехода от аналогового к циф-

ровому телевидению и многие заявляли, что «это фашистское правительство не заставит меня купить новый телевизор» [1, С. 34]. В это же время Корея подключала своих граждан к интернету за счет государственных средств. Этот новый вид коммуникации и явился путем, по которому Корея, зажатая с трех сторон морями и тоталитарным государством с четвертой, поднялась сегодня на вершину.

Это позволило Южной Корее начать осуществление новой политики «мягкой силы». Термин «мягкая сила» был введен в 1990 г. ученым-политологом Гарвардом Джозефом Найем. Так им была названа неосязаемая власть на мировой арене, которой обладает страна за счет собственного имиджа. Для сравнения жесткая сила – это военная мощь или экономическое принуждение [2, С. 116]. Сегодня этот термин трактуется более широко, как, возможность проникновения, распространения влияния страны на другие страны и территории за счет использования ненасильственных методов.

Сейчас многие страны слабо присутствуют в информационной повестке дня, что почти исключает их из поля зрения ведущих стран и мирового сообщества. Именно здесь у Кореи появляется особое преимущество перед лидерами мировой культуры. Там был проведен тщательный анализ по определению видов продуктов собственной культуры, которые будут наиболее востребованными другими странами и народами.

Корейцы ко всем делам подходят серьезно, начиная с обучения в школе. С 1970-х гг. и до сих пор огромной популярностью пользуется внеклассная деятельность в частных академиях по урокам «амсан» – оттачиванию памяти [1, С. 53]. Такие занятия отлично сказываются на математических способностях и на овладении иностранными языками. Одновременно в учениках в младших классах формируют привычку к постоянной конкуренции и стремлению к успеху. Дети, не жалея сил посвящают учебе большую часть времени, чтобы сохранить конкурентоспособность. Не удивительно, что когда эти дети вырастают, то смогут повысить конкурентоспособность Кореи в мире в отдельных сферах.

Феноменальное трудолюбие населения страны с самого детства не единственный аспект, который способствовал успеху халлю. Юни Хонг – корейско-американская журналистка однажды сказала: «Раса, которой постоянно угрожали, зна-

ет, что она способна пережить все, что угодно». В этом интервью она рассказывала о «хан». Только у корейцев существует это понятие, его нельзя дословно перевести на другие языки. Чтобы понять корейскую энергию, которая привела страну к процветанию, необходимо разобраться с этим термином. Журналистка считает, что «хан» схож с концепцией расовой памяти Карла Юнга – идеи о том, что коллективный опыт расы и ее бессознательное, является наследственным. То есть воспоминания наших предков закодированы в наших ДНК или в подсознании. Неврозы, которое испытывает нынешнее поколение, вызваны страданиями их предков. Некоторые утверждают, что от «хан» можно умереть. Болезнь, вызванная им, по-корейски называется «хвабен», что в буквальном смысле означает «болезнь от гнева». «Хвабен» – это реальное заболевание, диагностируемое врачом. В приложении 1 к руководству по диагностике и статистике психологических расстройств, оно указано как «заболевание культурной специфики» [1, С. 61]. Тем не менее, некоторые корейцы приписывают корейский успех именно «хан». Вероятно, их стремление и мотивация к успеху в значительной степени вызваны сознательным или бессознательным желанием превзойти Японию, которое можно рассматривать как ответ на колониальную зависимость Кореи от Японии в прошлом.

В 1980-е гг. Азия равнялась на Японию, как на страну, преуспевшую экономически, но все изменилось к 1990-м гг., когда компания Самсунг обратила внимание на японский гигант электроники Сони, проведя тотальный ребрендинг и даже отказавшись от производства машин, оставив эту нишу для других развивающихся компаний страны. На Южную Корею очень сильно повлиял азиатский финансовый кризис 1997 г., ряд удачных решений, за счет которых страна в будущем поднялась на вершину, там было принято именно после него. Корейские информационные технологии, поп-культура, дорамы и в целом кинематограф стали теми сферами успешного развития, когда других шансов выбраться из экономического кризиса почти не осталось. Период огромных экономических трудностей может показаться худшим временем для становления совершенно новых отраслей, ведь Корея могла поддерживать уже существовавшие успешно направления экономического развития, такие как производство мобильных телефонов и полупроводников.

Вектор развития сменил президент Ким Тэ Чжун, выяснив, что кризис выявил линию разлома в корейской экономике, страна стала чрезмерно зависима от чеболей. Если разорялись эти корейские конгломераты, то страна и ее население страдали. К тому же Южная Корея не могла не попытаться повторить путь США. В соответствии с договором 1953 г. о взаимной обороне между Южной Кореей и США, первая не имеет права принимать никаких крупных решений без поддержки США, то есть Южная Корея не может конкурировать с крупными технологическими игроками, поэтому она была вынуждена сосредоточиться на «мягкой силе» [3, С. 128].

По словам Чой Юн Бок, чиновника из министерства культуры, спорта и туризма Кореи, Ким Тэ Чжун восхищался тем, какой огромный доход получает США, благодаря фильмам, а Великобритании мюзиклам. Он решил использовать опыт двух стран в качестве направления для создания индустрии поп-культуры в Корее. Во многих странах существует государственное финансирование сферы искусств, но Корея и здесь подошла к делу с наибольшим вниманием, что можно назвать еще одной причиной успеха.

Правительство создало благоприятные условия, для творческих личностей, чтобы они могли плодотворно работать и одновременно приносить прибыль. Было создано отдельное Бюро культурного контента, которое стало стратегическим ядром «мягкой силы» Южной Кореи. Этот отдел имел два филиала, которые контролируют бюджет. Один из них отвечает за расходы на культурные проекты. На них выделяется более 50 миллионов долларов в год, но даже подобных сумм не хватает для полного удовлетворения амбиций Южной Кореи в поп-культуре. Поэтому существует второй способ финансирования корейской культуры: инвестиционный фонд. Он не предоставляет бесплатных грантов и создан исключительно для коммерческих целей, направленных на получение высоких доходов. Примечательно, что для каждой из сфер культуры таких как музеи, опера и балет имеются особые подразделения. Именно такой серьезный подход и позволил Корее выдвинуться в лидеры поп-культуры.

В стране крайне серьезно подходят к обучению будущих звезд. С одной стороны, строгие контракты действительно являются причиной успеха халлю. Мальком Гладуэлл, изучая успех

Битлз упоминает правило «10 тыс. часов» [1, С. 120]. Согласно данной теории, если ты уделешь 10 тыс. часов на практику, инвестируешь их в свой талант, то ты станешь лучшим в своей сфере. Если действительно требуется 10 тыс. часов на практику, чтобы создать великую группу, то продолжительность контрактов от семи до тринадцати лет полностью оправдана. Исполнители хорошо поют и танцуют, потому что их обучали с раннего возраста в течение многих лет. Тем не менее нужно учитывать, что резерв кадров в Корее сравнительно ниже многих стран, поэтому им необходимо применять дополнительные меры, чтобы оставаться конкурентноспособными на международном уровне.

Шествие корейской культуры по миру началось с дорам (корейские сериалы), но для успеха которых требовалось провести анализ аудитории и ребрендинг. Во время холодной войны США являлись лидерами западного мира, поэтому там преклонялись перед ней, что позволило распространяться американской культуре по миру. Но причиной увлечения корейцев американскими сериалами оказалась не только политика. До 1990-х гг. корейские дорамы были крайне низкого качества с провинциальными и скучными сюжетами и графикой. Тогда телевизионные сети создавали дорамы собственными силами вместе с группами сценаристов и продюсеров. Для изменения такой ситуации инициировали корейские политики, предприняв радикальные действия, способствовавшие улучшению качества корейской драмы. Закон об инвестиционном вещании 1990 г. требовал, чтобы корейские телевизионные каналы приобретали определенный процент от программ у независимых продюсерских компаний [3, С. 121].

Отойдя от формул традиционного американского сериала, дорамы выплеснули свой внутренний «хан» на экраны. Помимо этого, корейцы транслировали на экраны «любовь» в культурном ее понимании. На протяжении всей истории человечества феномен «любовь», являясь культурно-значимой «эмоциональной универсалией» и «неотъемлемым компонентом духовной культуры» никогда не терял свою актуальность. Особый интерес вызывает вопрос презентации и репрезентации данного феномена. Несмотря на субъективный характер восприятия любви, люди на протяжении многих веков транслировали это

чувство в литературе, музыке, живописи, кинематографе и многих других сферах художественного творчества [4, С. 17].

Выводы

Дорамы – это «мягкая сила» в действии. Они открыто и при этом ненавязчиво пропагандируют корейские ценности, образы и вкусы для международной аудитории. Благодаря своей популярности мужской образ, который пропагандируют дорамы, включая бледную матовую кожу и ухоженный вид, стал модным в Корее. Это же относится и к женскому образу.

Эта мода на стандартный образ человека стала стимулом для корейской косметической промышленности, которая переживает бум. Сегодня нам очевидно, что косметические компании нанимают самых популярных корейских актеров и певцов для продвижения своей продукции и это работает. Сегодня Корея зарабатывает, таким об-

разом, на трактуемой любви. За счет уникального стиля и высокого качества продуктов, Южная Корея успешно монетизирует любовь и интерес, которые люди по всему миру испытывают к корейской косметике. Это положительно влияет на экономику страны и усиливает ее позиции на мировом рынке, все дальше продвигая к-бьюти.

Феномен корейской волны является интересным и уникальным явлением в современной культуре. Корейская культура стала более популярной и востребованной среди молодежи по всему миру благодаря уникальности и качеству ее продукции. Благодаря эффективной маркетинговой стратегии, своеобразному стилю и разнообразию направлений корейская волна продолжает распространяться по всему миру, находя все больше поклонников. Современная культура Южной Кореи отличается от других культур Азии разнообразием и сильным влиянием западных тенденций.

Список литературы

1. **Хонг, Юни.** Корейская волна. Как маленькая страна покорила весь мир. М: 2021. 256 с.
2. **Бураев, Д.И., Гармахаев, М.Ц.** Корейская волна и мягкая сила. Стратегия развития и распространения // Вестник Бурятского государственного университета. Улан-Удэ. 2013. №8. С. 115-120.
3. **Ким, Хак Сун.** Культурная политика Кореи. – М. 2020. 193 с.
4. **Варибрус, С.А.** Актуализация феномена «любовь» в сетевом дискурсе // Студен. Электрон. Журнал «СтРИЖ». 2022. № 4. С. 17-20. [Электронный ресурс] – URL:<http://strizh-vspu.ru/avtor/1060.pdf> (дата обращения 15.02.2024).

References

1. **Hong, Juni.** Korejskaja volna. Kak malen'kaja strana pokorila ves' mir. M: 2021. 256 s.
2. **Buraev, D.I., Garmahaev, M.C.** Korejskaja volna i mjagkaja sila. Strategija razvitija i rasprostraneniya // Vestnik Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ulan-Udje. 2013. №8. S. 115-120.
3. **Kim, Hak Sun.** Kul'turnaja politika Korei. – M. 2020. 193 s.
4. **Varibrus, S.A.** Aktualizacija fenomena "ljubov" v setevom diskurse // Studen. Jelektron. Zhurnal "StRIZh". 2022. №4. S. 17-20. [Jelektronnyj resurs] – URL:<http://strizh-vspu.ru/avtor/1060.pdf> (data obrashhenija 15.02.2024).

Дата поступления / Received 29.03.24

Дата принятия в печать / Accepted 12.04.24

©Жучкова В.Д., 2024

©Zhuchkova V.D., 2024