***Кочетова Н.М. (г. Волгоград)***

**ФОРМИРОВАНИЕ КОРЕЙСКОГО БРЕНДА: РОЛЬ КОРЕЙСКОЙ ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ**

*Адрес для обсуждения доклада*: <http://vk.com/topic-78986453_30924593>

Сегодня на российском рынке происходит процесс построения нового азиатского бренда – бренда корейского. В продолжение проникновения в Россию товаров японского и китайского производства появляются новые торговые марки, еще не наделенные строго фиксированным образом в сознании потенциальных потребителей. Товары, экспортируемые ранее Южной Кореей, долгое время не обладали четко “корейской” идентичностью. Так, известная лапша быстрого приготовления “Доширак” часто считалась ошибочно китайской, модели автомобилей “Hyundai” —японскими. Сегодня же происходит процесс построения корейского бренда и имиджа Южной Кореи.

Глобальный интерес к «корейскому» выражается следующими факторами: быстрый рост поклонников «корейской волны» на фоне увеличения культурного экспорта Республики Корея. По оценкам министерства культуры, спорта и туризма Южной Кореи общая численность поклонников «корейской волны» во всем мире на 2011г. составляла 3 млн. 300 тыс. человек.[[1]](#footnote-1) Это самая неточная оценка. Фактически клубов и поклонников «корейской волны» может быть гораздо больше, поскольку эти данные основаны на информации Корейских культурных центов, которые есть далеко не во всех городах. К тому же, существуют так же онлайн-клубы в виртуальном пространстве, членство в которых не зафиксировано. В России такие объединения существуют в социальных сетях, прежде всего в «ВКонтакте». Если говорить о культурном экспорте, то по данным крупнейшей теле-радио-компании южной Кореи Korean Broadcasting System (KBS) в 2011 году РК получила рекордные доходы от экспорта культурных контентов, которые составили 794 млн. долларов. Это самый крупный показатель с 1980 года, когда начала вестись соответствующая статистика.[[2]](#footnote-2) В 2011 году число туристов, посетивших Республику Корея, выросло на 32 процента по сравнению с предыдущим годом.[[3]](#footnote-3) В 2012 году показатели увеличились еще на 9 процентов.[[4]](#footnote-4) Также, по данным Корейской ассоциации международной торговли, три четверти иностранцев, познакомившись с южнокорейской поп-культурой, стали приобретать южнокорейские товары. [[5]](#footnote-5)Сегодня “корейская волна” получает самые разные оценки: ведутся споры о том, сможет ли она получить дальнейшее распространение по всем миру и принести большие доходы экономике Южной Кореи в будущем. [[6]](#footnote-6)

Согласно исследованиям Санкт-Петербургского государственного университета, между Россией и Кореей происходит укрепление сотрудничества в различных областях.[[7]](#footnote-7) По мнению исследователя Е.В. Полосиной, [[8]](#footnote-8)Южная Корея пользуется так называемой мягкой силой — это способность государства усилить влияние через распространение собственной национальной культуры. Основа культурной политики Республики Кореи – национальный брендинг, или конструирования привлекательного образа себя. Е.В. Полосина видит причину в порожденном национализме и страхе ассимиляции корейской культуры, появившихся в годы повсеместного влияния США на Южную Корею в политическом, экономическом и культурной плане.В создавшихся условиях глобальный капитализма в сочетании с корейским национализмом выдали результат в виде осознания корейцами возможности и необходимости продвижения собственных культурных продуктов на глобальный рынок. С 1998-2003 годы был осуществлен план по реформации индустрии развлечений, который принес свои плоды. Е.В. Полосина считает, что k-pop и korean drama – инновационные способы создания бренда “made in Korea”, рекламы корейской культуры, и даже корейской нации. Очарование корейской культурой потребителя переходит в непосредственную практику – покупку товара, связанного с Кореей. Но это не единственное последствие «корейской волны»: радикально меняется имидж Южной Корею в лучшую сторону, растет туризм, появляется мода на изучение корейского языка.

Корейская волна – это процесс распространения популярной культуры Южной Кореи по всему миру. Кихён Ли дает такое определение этому неологизму: «это очень сложное и многослойное образование, которое состоит из реального и воображаемого, из гибридных культурных практик, совокупности мощных дискурсов, которое существует на национальном, транслокальном и транснациональном уровнях».[[9]](#footnote-9)

Попробуем разобраться, какие именно элементы культуры стали основой культурного экспорта Южной Кореи.

***K-pop (корейская популярная музыка)*** – музыкальный жанр, возникший в Южной Корее, сочетающий в себе танцы, электронную музыку, электро-поп, хип-хоп и R&B.Характернойособенностью k-pop можно считать важную роль танцевальной и визуальной составляющей в основной форме распространения k-pop –музыкальном клипе. (преимущественно через Youtube и социальные сети в западных и европейских странах, и через телевидение в Азии)

А. Сарна называет видеоклип новой эстетикой постмодерна, адаптированной к потребностям массовой аудитории.[[10]](#footnote-10) Производители сообщений ( в нашем случае это многочисленные развлекательные агентства Южной Кореи) производят в клипе различные визуальные эксперименты, которые позволяют рассматривать клип в трех измерениях 1) как *произведение искусства*, в котором на первый план выходят его эстетические аспекты 2) как *рекламное сообщение*, презентирующее данного исполнителя не только в акустическом, но и в визуальном измерении; 3) наконец, как сугубо развлекательное *шоу-аттракцион*, когда нас интересует только рекреационный потенциал видеоклипа как своеобразной формы досуга и способа заполнения свободного времени.

Тема внешности поп-исполнителей имеет очень важную роль в k-pop.

Сама постановка корейских клипов делает основным акцент на визуальной презентации исполнителей: каждый выход нового клипа какой-либо поп-группы сопровождается новым так называемым “концептом” – обликом, в котором предстают поп-исполнители. (например, женские группы часто используют облики милых школьниц или роковых женщин) П. Бурдье называет культуру новой религией[[11]](#footnote-11), видя сущность культуры в действиях увлекающихся ею и указывая на схожесть в этом с религией и верующими. В случае с k-pop можно говорить, что объектами “идолопоклонения” становятся сами деятели популярной корейской культуры. Неслучайно корейских поп-исполнителей называют айдолами, (от анг. idol) тем самым делая из них идеальный пример подражания. [[12]](#footnote-12) Ведь идеально представлено не только физическое тело исполнителя, но и его сакральное тело – душа. Воспитанные и скромные с фанатами, бесконечно преданные своим фанклубам, дружелюбные с членами поп-группы, уважительно относящиеся к старшим, трудолюбивые и добрые – все это часть обязательно положительной характеристики образа типичного айдола. Агентства строго следят за своими подчиненными, нужно потратить много времени и сил, чтобы найти хоть какой-то скандал или интригу на такого деятеля поп-культуры. Мало того, исполнители k-pop наделены талантами, выдержавшими конкурентную борьбу. Далеко не все, кто прошел период трейни (тренировки) в агентстве, станет айдолом. В этот период с молодым дарованием занимаются профессиональные хореографы, учителя по вокалу и прочие учителя, совершенствуя одаренного будущего айдола, “доделывают” его внешность, посредством тренировок или даже пластической хирургии. Безупречная репутация, идеальная внешность и талант – вот те обязательные характеристика, которым наделен исполнитель k-pop. Обладая характерной культурной идентичностью, айдолы при этом они стилизованы в соответствии с запросами мирового рынка.

У аудитории k-pop “создается двойственную практика, связанную с разными (но глубоко взаимосвязанными) представлениями о своем теле: представлением о нем как Капитале и как Фетише (или объекте потребления).”[[13]](#footnote-13) Первое выливается в стремлении изменения в лучшую сторону своей внешности(рост популярность пластических операций, покупка корейской косметики) , а второе к “воспеванию” внешности поп-эстрады. А.Сарна определяет видеоклип как “полноценный вид рекламного продукта”. Любопытным становится тот факт поразительной схожести рекламы обычных корейских товаров (начиная с техники и заканчивая алкоголем) и корейского музыкального клипа – в подавляющем большинстве случаев мы видим людей, связанных с развлекательной индустрией, убеждающих приобрести рекламируемый товар. (нередко танцем или собственным положительным отзывом) «При анализе природы видеоклипа важно отметить то, что он пробуждает и активизирует фантазию воспринимающего. Путем соединения различных кадров, наложения их друг на друга, введения предметных объектов, их смещения, возникновения и исчезновения видеоклип создает некий новый мир, подчас ирреальный и фантастический» [[14]](#footnote-14) Именно такой нереальный, идеальный, танцующий (для большинства корейских поп-групп хореография становится обаятельным элементом как клипа, так и живых выступлений) мир создает романтический и привлекательный образ Южной Кореи.

***Дорамы (корейские телесериалы) и корейское кино (фильмы) и другие стороны “корейской волны”***

Сяовей Хуанотмечает, чтокорейские драмы можно рассматривать как новый и косвенный способ рекламы.[[15]](#footnote-15) Только после экспорта дорам в страны Восточной Азии возрос туризм в Южную Корею: прежде всего на места съемок телевизионных сериалов. С другой стороны, через дорамы становится объектом рекламы корейская традиционная еда. Сяовей Хуан считает, что ситуация с кимчи ( прим. корейская острая квашеная капуста) более или менее напоминает явление “макдонализации”, когда по мере распространения сети быстрого питания в странах Восточной Азии произошло проникновение западных стандартов в семейные ценности. Необходимо отметить, что азиатские страны особое внимание уделяют кухне и культуре еды, возводя её в своеобразный культ. Так, в корейском языке принято интересоваться у собеседника хорошо ли он поел, что эквивалентно русскому “Как дела?”. Корейский язык, техника, одежда и даже традиционная культура Кореи (корейские барабаны, танцы, религия, история, рукоделие, архитектура) становятся теми культурными объектами, к которым сегодня возрастает интерес и которые в будущем могут стать основными для культурного экспорта.

Корейской культура сегодня выполняет двойственную функцию: существуя в форме массовой культуры, направленной прежде всего на извлечение прибыли, она не только удовлетворяет потребности человека в развлечении, но и детерминирует поведение индивидов. В дальнейшем нам следует уделить внимание тому, насколько различными становятся практики, являющиеся следствием увлечения корейской популярной культурой: поклонники корейской волны зачастую не останавливаются на прослушивании песен любимой группы и покупке корейских товаров, они “идут дальше” в своем увлечении Кореей. В самой Республике Корея стремление “стать лучше, стать похожей на айдола” привело к такому росту числа пластических операций, что Южная Корея стала страной с самым большим числом косметических операций на душу населения; в других странах фанаты корейской поп-культуры начинают интересоваться различными её проявлениями: корейским языком, этикетом, кухней, боевыми исскуствами и, наконец, традиционной культурой Кореи; а также покупать товары, произведенные южнокорейскими компаниями.

На момент 2005 года[[16]](#footnote-16) отмечается, что Россия стоит на низшей из 4 возможных ступеней проникновения современной корейской культуры , что выражается к регулярном их потреблении: покупке музыкальных дисков, регулярном просмотре телесериалов, поиск информации о корейских знаменитостях в интернете. На второй ступени находятся Япония, Тайвань и Гонконг. Их практики выражаются в осознанном увлечении к-поп, дорамами, потреблением продукции, связанными с ними. На третьей ступени расположились Китай и Вьетнам, где происходит массовое потребление товаров, произведенных в Южной Корее, не только связанных напрямую с увлечениями “корейской волной”(корейская косметика, химия, одежда, техника). Сегодня мы можем говорить о “корейской волне” как о хорошо продуманной системе рекламы Южной Кореи, где все экспортируемые элементы корейской культуры взаимосвязаны между собой настолько тесно, что увлечение одной стороной “Халлю” ведет к возрастанию интереса к другой (просмотр корейской дорамы вызывает интерес к корейской кухне), нередко принимающей форму покупки корейского товара (покупка косметики или плаката с k-pop айдолом) или туризма в “страну утренней свежести”.В различных городах нашей страны (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Саратов, Хабаровск, Красноярск и др.) функционируют корейские молодежные центры. Если говорить о Волгограде, то даже в нашем городе мы можем наблюдать проникновение корейской культуры прежде всего благодаря деятельности молодежного корейского центра “Миринэ”. Если говорить о проникновении корейского товара на российский рынок, нужно отметить новую тенденцию проникновения корейских брендов: за 2013-2014 год в Волгограде были открыты 3 магазина корейской косметики. Сегодня Россия медленно, но верно движется к еще большему проникновению корейской популярной культуры в российское пространство. В сложившейся ситуации бренд-коммуникация между производителем и покупателем представляет особый интерес для социологического анализа и проведения прикладных исследований.

Список использованной литературы

### Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

1. [Кауппи](http://magazines.russ.ru/authors/k/kauppi/) Н. Социолог как моралист: “практика теории” у Пьера Бурдье и французская интеллектуальная традиция /пер. с англ. С. Силаковой// НЛО– 2000. – №45. – 45-51.
2. Сарна А.Я. Видеоклип как детонатор и эстетика большого взрыва. [Электронный ресурс] / А.Я.Сарна –Режим доступа:http://elib.bsu.by/handle/123456789/11310–2014. –28 апреля– Загл. с экрана
3. Полосина Е. *В.* «Корейская волна» в стратегии национального брендинга Южной Кореи// Сборник статей / Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи. /Отв. ред. Р.К.Тангалычева, И.А.Коргун. СПб., 2012.- С.435-442.
4. Яковлев Е.Г. Кинофильм и видеоклип: эстетическая оппозиция // Эстетика. Искусствознание. Религиоведение. М., 2003, с. 576-581.

Янг М.А.. Проблемы и перспективы межкультурных взаимодействий между

Россией и Южной Кореей в условиях глобализации //Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи-Отв. ред. Р. К. Тангалычева, И. А. Коргун. — СПб.:«Скифия-принт», 2012 — 448 с.

1. В 2011 году РК получила рекордные доходы от экспорта культурных контентов/ KBS World Radio— Режим доступа:http://world.kbs.co.kr/russian/news/news\_Cu\_detail.htm?No=27962&id=Cu&page=10— Загл. с экрана.
2. “Корейская волна завоевывает мир”[Электронный ресурс]/Единая Корея. Информацилнно-аналитический портал; KBS World Radio— Режим доступа: http://onekorea.ru/2011/11/02/korejskaya-volna-zavoevyvaet-mir/, свободный. — Загл. с экрана.

# Число иностранных туристов, посетивших РК с начала года, превысило 10 млн. человек/Единая Корея. Информацилнно-аналитический портал; KBS World Radio— Режим доступа:http://onekorea.ru/2013/11/26/chislo-inostrannyx-turistov-posetivshix-rk-s-nachala-goda-prevysilo-10-mln-chelovek/— Загл. с экрана.

## Экономический потенциал «корейской волны»/ KBS World Radio— Режим доступа:http://world.kbs.co.kr/russian/program/program\_economyplus\_detail.htm?No=3244&current\_page=7— Загл. с экрана.

1. Keehyeung Lee. Mapping Out the Cultural Politics of the Korean Waveґ in Contemporary South Korea //East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave/ in Chua Beng Huat, Koichi Iwabuchi (eds.). Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008.
2. Kwon, Cassie, "Who Is Your Bias?: The Symbolic Interactions and Social Solidarity of the K-pop Fan Community" (2012). Humanities and Creative Projects. Event. Submission 26.  
   <http://digitalcommons.linfield.edu/studsymp_cr/2012/all/26>

Park , S.S.K-pop goes little for economy [Electronic resource]/S.S.Park // Korea Times. -2013. − Режим доступа : http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/12/386\_148052.html − Загл. с экрана.

1. X., Huang , Korean Wave The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asi/X., Huang a// Asian Social Science — 2009. — Vol 5, № 8 — P. 123-130.

1. “Корейская волна завоевывает мир”[Электронный ресурс]/Единая Корея. Информацилнно-аналитический портал; KBS World Radio— Режим доступа: http://onekorea.ru/2011/11/02/korejskaya-volna-zavoevyvaet-mir/, свободный. — Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-1)
2. ## В 2011 году РК получила рекордные доходы от экспорта культурных контентов/ KBS World Radio

   ## — Режим доступа:http://world.kbs.co.kr/russian/news/news\_Cu\_detail.htm?No=27962&id=Cu&page=10— Загл. с экрана.

   [↑](#footnote-ref-2)
3. ## Экономический потенциал «корейской волны»/ KBS World Radio— Режим доступа:

   ## http://world.kbs.co.kr/russian/program/program\_economyplus\_detail.htm?No=3244&current\_page=7— Загл. с экрана.

   [↑](#footnote-ref-3)
4. # Число иностранных туристов, посетивших РК с начала года, превысило 10 млн. человек/Единая Корея. Информацилнно-аналитический портал; KBS World Radio— Режим доступа:http://onekorea.ru/2013/11/26/chislo-inostrannyx-turistov-posetivshix-rk-s-nachala-goda-prevysilo-10-mln-chelovek/— Загл. с экрана.

   [↑](#footnote-ref-4)
5. ## Экономический потенциал «корейской волны»/ KBS World Radio— Режим доступа:

   http://world.kbs.co.kr/russian/program/program\_economyplus\_detail.htm?No=3244&current\_page=7— Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-5)
6. Park ,S.S.K-pop goes little for economy [Electronic resource]/S.S.Park // Korea Times. -2013. − Режим доступа : http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/12/386\_148052.html − Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-6)
7. Янг М.А. Проблемы и перспективы межкультурных взаимодействий между

   Россией и Южной Кореей в условиях глобализации //Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи-Отв. ред. Р. К. Тангалычева, И. А. Коргун. — СПб.:

   «Скифия-принт», 2012 — 448 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Полосина Е. *В.* «Корейская волна» в стратегии национального брендинга Южной Кореи// Сборник статей / Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи. /Отв. ред. Р.К.Тангалычева, И.А.Коргун. СПб., 2012.- С.435-442. [↑](#footnote-ref-8)
9. Keehyeung Lee. Mapping Out the Cultural Politics of the Korean Waveґ in Contemporary South Korea //East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave/ in Chua Beng Huat, Koichi Iwabuchi (eds.). Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008. [↑](#footnote-ref-9)
10. Сарна А.Я. Видеоклип как детонатор и эстетика большого взрыва. [Электронный ресурс] / А.Я.Сарна –Режим доступа:http://elib.bsu.by/handle/123456789/11310–2014. –28 апреля– Загл. с экрана [↑](#footnote-ref-10)
11. [Кауппи](http://magazines.russ.ru/authors/k/kauppi/) Н. Социолог как моралист: “практика теории” у Пьера Бурдье и французская интеллектуальная традиция /пер. с англ. С. Силаковой// НЛО– 2000. – №45. – 45-51. [↑](#footnote-ref-11)
12. Kwon, Cassie, "Who Is Your Bias?: The Symbolic Interactions and Social Solidarity of the K-pop Fan Community" (2012). Humanities and Creative Projects. Event. Submission 26.  
    http://digitalcommons.linfield.edu/studsymp\_cr/2012/all/26 [↑](#footnote-ref-12)
13. ### Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

    [↑](#footnote-ref-13)
14. Яковлев Е.Г. Кинофильм и видеоклип: эстетическая оппозиция // Эстетика. Искусствознание. Религиоведение. М., 2003, с. 576-581. [↑](#footnote-ref-14)
15. ## X., Huang , Korean Wave The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asi/X., Huang a// Asian Social Science — 2009. — Vol 5, № 8 — P. 123-130.

    [↑](#footnote-ref-15)
16. Полосина Е. *В.* «Корейская волна» в стратегии национального брендинга Южной Кореи// Сборник статей / Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи. /Отв. ред. Р.К.Тангалычева, И.А.Коргун. СПб., 2012.- С.435-442. [↑](#footnote-ref-16)