



УДК 327(519.5)

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ В РЕГИОНЕ СЕВЕРО-ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ

REPUBLIC OF KOREA IDENTITY CONSTRUCTION IN THE NORTHEAST ASIA REGION

Е.С. Задворная
E.S. Zadvornaya

*Институт Истории, Археологии и Этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН,
690000, г. Владивосток, ул.Пушкинская, 89.*

Institute of history, archaeology and ethnography of the peoples of the far-east, Far eastern branch of Russian Academy of Science, 690000, Vladivostok, Pushkinskaya str.

e-mail: zadvornaya@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме идентичности Республики Корея и специфике ее формирования. Излагаются основные стадии развития процесса конструирования идентичности Республики Корея, которые связаны с внешнеполитическими ориентирами и степенью государственной поддержки, новейшие инструменты формирования образа Кореи за рубежом, которые связаны с развитием популярной культуры и сохранением культурного наследия Кореи, а также последствия для международных отношений в Северо-Восточной Азии. Автор приходит к выводу, что Республика Корея наращивает усилия по формированию нового образа Кореи, который будет способствовать решению ряда внешнеполитических вопросов.

Resume. The article is devoted to the identity of the Republic of Korea and the specificity of its formation. It outlines the main stages of the process of identity construction, which are connected with foreign policy priorities and the degree of state support. The latest tools of forming the image of Korea abroad are observed and devoted to the development of popular culture and the preservation of the cultural heritage of Korea. The consequences for the International Relations in Northeast Asia are marked. The author concludes that the Republic of Korea is stepping up efforts to form a new image of Korea, which will contribute to the solution of a number of foreign policy issues

Ключевые слова: Корейский полуостров, Республика Корея, конструктивизм, идентичность, корейская волна, Северо-Восточная Азия.

Key-words: Korean peninsula, Republic of Korea, constructivism, identity, Korean wave, North-East Asia.

Концепции идентичности пришли в исследования международных отношений сравнительно поздно. Психологи, социологи и антропологи к этому времени уже десятилетиями разрабатывали тему индивидуальной и групповой самоидентификации и их наработки были восприняты историками и политологами. Применительно к идентичности больших объединений людей распространено определение идентичности как совокупности представлений, которые формируют видение членами группы своего места в мире, в том числе – на основе соотнесения со значимыми «другими» (государствами, этносами или сообществами), в логике оппозиции «мы – они». Основным подходом к изучению идентичности в межгосударственных отношениях является конструктивизм, который рассматривает идентичность как «конструируемую» политическими и экономическими элитами модель.

В данной статье приводятся современные методы конструирования идентичности Республики Корея на международной арене и роль данной деятельности для региона Северо-Восточная Азия. Рассматриваемые методы одновременно выступают и своеобразными маркерами корейской идентичности.

В середине 1990-х годов корейская массовая популярная культура начинает свое распространение в странах Восточной Азии, охватив КНР, Гонконг, Тайвань и Сингапур¹. Первые упоминания о т.н. «корейской волне» появляются в статьях китайских журналистов в конце 1990-х годов² и используются для описания растущей популярности корейских сериалов. В узком смысле

¹ Chung, Ah-young. 2011. K-drama: A New TV Genre with Global Appeal. Vol. 3. Seoul, Korea: Korean Culture and Information Service. Print. Korean Culture

² Kim Ji-myung, 2012. Serious turn for hallyu 3.0. URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2015/03/355_116574.html



корейская волна – это экспорт корейских сериалов и популярной музыки за рубеж, в широком – весь современный корейский контент, включая кухню, моду, косметику, рекламу корейских брендов и т.п.³ Но столь широкая трактовка появилась не сразу. Первоначально выделились только музыка и сериалы.

В целом корейскую волну принято разделять на три стадии. На первой стадии, которая длилась ориентировочно с начала 1990-х до 2002 года, происходит формирование стилистики и направлений популярной культуры в Корее. Первым международным достижением массовой корейской культуры стал телевизионный сериал «What is Love?» (Что такое любовь?), сразу ставший популярным в КНР. В данном сериале раскрывается проблема соотношения конфуцианских ценностей и быта в современном азиатском мире, их проявление в семье и обыденной жизни, поэтому он завоевал столько поклонников в Китае. Это и является причиной того, что корейскую волну в первую очередь связывают с ростом притягательности корейской культуры в Китае. Другой корейский сериал «Зимняя соната» (Winter sonata), вышедший на японский рынок в 2002 году, был настолько популярен, что инициировал японский туристический поток в регион действия сериала в середине 2000-х, а почти 70% населения Японии видели хотя бы один эпизод сериала⁴.

Корейские сериалы этого этапа в основном были представлены историческими и романтическими драмами. Основные регионы экспорта корейской культуры в данный период – Восточная и Южная Азия, а целевая аудитория – женщины среднего возраста. Таким образом, на первом этапе формируются основные направления популярной культуры, которые позже получают региональное и глобальное признание. В телевизионных продуктах обращение идет к традиционной культуре Кореи и конфуцианским ценностям, что формировало образ страны, принадлежащей конфуцианскому миру, и воспитывалось чувство общности стран, разделяющих данные ценности.

С 2002 году разгорается спор между КНР и Кореей по поводу культурного наследия королевства Когуре. В 2002 году в КНР, под эгидой Академии Социальных наук, стартовал проект «Исследование истории и текущего статуса северных приграничных территорий», который фокусировался на анализе древних государств Когуре, Древний Чосон и Бохай. Напряжение в отношениях двух стран возросло, когда Китай в декабре 2003 г. подал заявление в Комитет всемирного культурного наследия ЮНЕСКО о регистрации росписей в гробницах Когуре, которые расположены на территории провинции Цзилинь как части культурного наследия Китая (в результате в 2004 году 40 гробниц были зарегистрированы в соответствии с заявлением КНР, при этом аналогичные действия Северной Кореи по регистрации фресок в ЮНЕСКО были отклонены еще в 2003 году). Республика Корея выразила серьезное недовольство данным процессом и полностью поддержала КНДР в виде выпуска телевизионных сериалов, наиболее значимым из которых является «Летопись Трех царств» (Jumong), в котором основатель королевства Тангун (Tomgun) был изображен как противник китайской династии Хан, также был учрежден Фонд изучения корейской истории Когуре⁵, кроме того, стартовал проект «Когуре», в рамках которого был открыт музей в провинции Кенджи (Kyonggi), возведены стелы и памятные стены, осуществлен выпуск почтовых марок.

Данные события стали основой корректировки стилистики и географии «Корейской волны». На второй стадии, которая охватывает 2003–2009 годы, многое меняется – корейские сериалы начинают экспортироваться по всему миру, основным жанром становится романтическая комедия, а целевая аудитория – молодежь. Активно используются новые технологии и каналы продвижения: социальные сети, YouTube, SNSs, блоги, приложения для смартфонов. Возрастает популярность корейской музыки (традиционно именуемой К-поп). Большую роль в популяризации К-поп играют хореография и танцы – к каждому клипу выходит танцевальная версия, обучающее видео по хореографии и основным движениям. Однако популярность корейской культуры этого этапа ограничивается регионом Восточной Азии. В целом в данный период формируется образ Кореи, как «прекрасной» страны, которая населена красивыми людьми, живущими на фоне уникальной природы и пользующимися самыми последними достижениями науки и техники. К экономическим последствиям формирования данного образа следует отнести рост продаж корейской косметики, лекарств и модной одежды в странах Азии⁶. Отмечается также растущий интерес к корейской кухне и к конкретным блюдам, которые демонстрируют в сериалах⁷.

С 2009 года корейское правительство меняет акценты в области популярной культуры: вместо термина «творческая индустрия» начинает использоваться «индустрия творческого контента»⁸. Вместе с новым определением и ростом государственной поддержки (в лице Министер-

³ Li Xinru. 2014. Miracle of Korean Drama “My Love from the Star” in China: Korean Wave, New Media, and Youth Culture. URL: [http://weh2014.iwahs.org/data/\(5\)%20\[Li%20Xinru\]%20Miracle%20of%20Korean%20Drama%20My%20Love%20from%20the%20Star%20in%20China.pdf](http://weh2014.iwahs.org/data/(5)%20[Li%20Xinru]%20Miracle%20of%20Korean%20Drama%20My%20Love%20from%20the%20Star%20in%20China.pdf)

⁴ Duce world press. Korean Dramas. 2013. URL: <http://sites.duke.edu/hallyu/korean-dramas/>

⁵ Taylor Washburn. How an Ancient Kingdom Explains Today's China-Korea Relations. URL: <http://www.theatlantic.com/china/archive/2013/04/how-an-ancient-kingdom-explains-todays-china-korea-relations/274986/>

⁶ Wei Gu. 2014. Luxury Brands Look to South Korea for China Sales Boost. URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303802104579450812059067876>

⁷ TV Soap Revives Korean Craze in China. URL: http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2014/03/07/2014030701717.html

⁸ Dal Yong Jin. 2012. Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. URL:



ства культуры, спорта и туризма, Корейской туристической организации, Корейского правительственного агентства по творческому контенту) получает развитие третий этап, который охватывает 2009–2015 годы.

В качестве продолжения данного заявления, к 2009 году Министерством культуры, спорта и туризма было создано Корейское (правительственное) агентство по творческому контенту (Korea Creative Contents Agency, КОССА), целью которого является экспорт корейской культуры и формирование позитивного образа Кореи ⁹ [КОССА history]. Практическая деятельность КОССА в мире охватывает следующие направления: поддержка производителей творческого продукта, производство корейского контента для наиболее важных стран (официальный сайт выделяет США и КНР) и охват других зарубежных рынков, производство комиксов, развитие корейской школы дизайна, оказание содействия бизнесу онлайн игр и популярной музыки, проведение Международной выставки игр G-Star, Международной творческой выставки, создание глобальной выставки творческого контента, формирование образа интеллектуальной, современной и творческой Кореи, поддержка производства 3D-фильмов и их экспорта на глобальный рынок, установление тесных связей с новейшими видами медиа, развитие человеческого потенциала в области индустрии творческого контента. Основными направлениями деятельности КОССА являются развитие политики идентичности, которая подразумевает практические шаги по поддержке корейской индустрии творческого контента за рубежом и активный экспорт корейских культурных продуктов и сервисов.

Если говорить о наиболее ярких произведениях третьего периода, то следует отметить сериал «Человек со звезды» (в английском варианте «My love from the Star»), который вышел в 2013 году и был экспортирован во многие страны Азии, но стал невероятно популярным именно в КНР – количество просмотров с момента запуска составило 14,5 млрд. раз только на платформе одного из официальных сайтов трансляции ¹⁰. В сериале конструируется образ супер-героя, который вдохновлен эпохой Чосон (1392–1897 годы), обладает невероятными способностями, прекрасно образован. Примечательно, что супруга лидера КНР Си Цзиньпина (Пэн Лиюань) во время поездки в Республику Корея упомянула сериал «Человек со звезды» в контексте схожести главного героя и ее мужа в молодости, что вызвало серьезные дебаты в КНР на предмет их сходства ¹¹ и привлекло внимание молодежной аудитории к китайскому лидеру. В марте 2014 года данному сериалу было посвящено официальное обсуждение на заседании Китайской народной консультативной политической комиссии. Основные вопросы дискуссии состояли в том, почему данный продукт настолько популярен в КНР и превосходит все китайские сериалы и телепрограммы, насколько это угрожает культуре и экономике Китая и почему до сих пор не создан аналогично популярный сериал или шоу в КНР ¹².

Кроме экспорта корейских сериалов, данный этап характеризуется выпуском большого количества развлекательных передач и их экспорт за рубеж. Например, «I Am A Singer» (Я – певец) или «Daddy, Where Are We Going?» (Куда мы едем, папа?), которые невероятно популярны в странах Северо-Восточной Азии. Так, еженедельное телешоу «Куда мы едем, папа?» набирает более 600 млн. просмотров в неделю в КНР и более 640 млн. скачиваний с официального сайта ¹³, в 2013 году данное шоу возглавило список популярных развлекательных передач в КНР ¹⁴, на третьем месте по популярности (количеству просмотров, скачиваний и активности фанатов) находилось шоу «Я – певец» ¹⁵.

Активно развивается и сектор анимации. Так, мультфильм о приключениях пингвиненка Пороро (режиссер Пак Ен Гюн) был продемонстрирован в 120 странах мира, но лидером проката стал в странах Восточной Азии. Полнометражный вариант мультфильма был показан в 2015 году в 6 тысячах китайских кинотеатрах, благодаря участию в проекте инвестиций корпорации ACG China, что позволило классифицировать анимацию как китайский продукт. Кроме того, в 2014 году персонаж Пороро был использован на саммите АСЕАН в городе Пусан в качестве промоутера Кореи. Также МИД Республики Корея назвало Пороро послом Кореи для маленьких граждан зарубежных стран ¹⁶.

<http://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>

⁹ About KOKKA . URL: <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201433>

¹⁰ Aileen C. 2014. My Love from Another Star sparks chicken and beer craze in China. URL: <http://www.dramafever.com/news/my-love-from-another-star-sparks-chicken-and-beer-craze-in-china/>

¹¹ Lu Huang Keira. 2014. Does Xi Jinping look like South Korean TV star? Chinese first lady makes allusion on Seoul visit. URL: <http://www.scmp.com/news/china/article/1546688/does-xi-jinping-look-south-korean-tv-star-chinese-first-lady-makes>

¹² The delegates of CPPCC discuss Korean dramas and Mo Yan weighs in. 2014. URL: http://www.chinaculture.org/focus/focus/2014nppccpcc/2014-03/30/content_518723.htm

¹³ «爸爸去哪儿?»第二季或打“差异化”阵容 引热议. «Baba qu nar?» di er ji huo da chayi hua zhenrong yin re yi. («Where are we going, dad?» achieved high ratings at the end of 2013.) URL: http://ent.news.cn/2013-12/04/c_125805554.htm

¹⁴ Holly Li. Best of 2013: Mainland Chinese Variety. URL: http://asiapacificarts.usc.edu/article@apa?best_of_2013_mainland_chinese_varietytalk_shows_19199.aspx

¹⁵ Top 6 Best China TV Shows of 2013. URL: <http://www.chinawhisper.com/top-6-best-china-tv-shows-of-2013/>

¹⁶ Kim Sarah. 2014. Pororo gets a diplomatic assignment. Available at: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=2995537>



Большое значение для формирования нового образа имеет корейская популярная музыка К-поп. Одним из достижений является рост популярности проекта «Psy» (певец Пак Че Сан) и песня «Gangnam Style», которая набрала более 12 млрд. просмотров видеоролика на YouTube с 2012 года (является самым просматриваемым роликом в истории канала). В 2012 году певец посетил ООН и встретился с генеральным секретарем организации, после чего они вместе изобразили несколько популярных движений из клипа «Gangnam style», что цитировалось многими медиа в дружелюбном и позитивном ключе¹⁷. Значительную роль в росте популярности корейской музыки играет и то, что корейские музыканты, в том числе Girls' Generation, 2NE1, Big Bang и Psy исполняют песни на смеси английского, корейского, японского и китайского языков, чтобы охватить максимальную аудиторию слушателей.

Тем не менее, некоторые исследователи и политические деятели критикуют корейскую волну, считая ее всего лишь стратегией выхода на новые рынки корейских товаров и коммерческой калькой американской популярной культуры¹⁸. В результате сформировался термин «корейский культурный империализм»¹⁹, который отражает обеспокоенность ростом популярности корейских телевизионных продуктов, а также их потенциальными возможностями в конструировании новой идентичности в регионе Восточной Азии²⁰. В дальнейшем данный термин стал использоваться часто, а некоторые авторы даже предлагали определение корейской волны как доминирование СМИ и культуры одной нации над другой, что в результате проявляется в конструировании нового образа этих стран, искажении оригинальной системы ценностей и образа жизни, что, в конце концов, выражается в экономической экспансии (пополнении корейского бюджета за счет увеличения туристического потока и продаж корейских товаров)²¹. Именно формирование подобного мнения заставило корейское правительство пересмотреть свою политику в отношении конструирования корейской идентичности.

В 2012 году Министерством культуры Республики Корея запущен проект «Корейская волна 3.0» (Hallyu generation 3.0), целью которого является переход корейской поп-культуры в разряд всемирно признанного искусства и наследия²². В соответствии с планом Министерства культуры, туризма и спорта, будет осуществляться поддержка нового культурного контента, обучение кадров в области культуры и искусства, содействие связям между искусством и новыми технологиями.

Кроме того, серьезное внимание начинает уделяться распространению корейского языка, а также изучению истории и культуры Кореи за рубежом. Увеличивается количество Корейских культурных центров, чья официальная цель – формирование атмосферы взаимного уважения между странами. Первые Корейские культурные центры (Korean Cultural Center – КСС) были открыты еще в 1979 году в Токио и США, в настоящее время 36 центров расположено в 31 стране мира. В целом, деятельность КСС решает задачу формирования образа Кореи путем обращения к современной популярной культуре и творческому контенту, а также контроль публикаций на данную тематику.

Активно открываются и центры изучения корейского языка – Институты короля Седжона (세종학당 – Sejong hakdang). Решение о необходимости образовательной деятельности в области корейского языка было принято еще в 2009 году на совещании Национального комитета Республики Корея и закреплено в отчете комитета²³, а открытие первого института состоялось в октябре 2012 года. На 2014 год было открыто 130 филиалов по всему миру (из них в Азии – 79: в КНР – 24, в Японии – 4, в Монголии – 3, на Тайване – 2, во Вьетнаме – 8, на Филиппинах – 5, а в США – 7.²⁴

Кроме этого, Министерство культуры, спорта и туризма Южной Кореи начинает продвигать национальный бренд²⁵. В 2009 году, по инициативе президента Ли Мен Бака, был учрежден Президентский Совет по национальному брендингу, цель которого – популяризация бренда «Корея» на международной арене, повышение его международного статуса и формирование сле-

¹⁷ Lizzy Davies. Secretary-General Ban Ki-moon and PSY, Korean singer. 2012. URL: <http://webtv.un.org/watch/secretary-general-ban-ki-moon-and-psy-korean-singer/1920431996001>

¹⁸ Jonghoe Yang. 2012. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. 2012. URL: https://isdpr.org/isdpr/publication/journal/41_1/05.pdf

¹⁹ Данный термин в отношении Республики Корея упоминается в 2006 году, в статье корейского исследователя Ким К., в которой автор дискутирует с китайским профессором Ли Вок Ен и японским философом Казуо Огура, которые выступали на конференции «Распространение корейской культурной силы в Восточной Азии» в Киото на предмет роли и последствий развития корейской волны в Восточной Азии в контексте культурного империализма // Kim K. 2006. Hallyu, Cultural Coexistence or Imperialism? The Korea Times. URL: <http://times.hankooki.com/lpage/culture/200602/kt2006022620180311690.htm>

²⁰ Yu-Shan Wu. 2012. «Hallyu»-an Unstoppable Influence in Asia? URL: <https://brandeisearch.wordpress.com/2012/11/27/hallyu-an-unstoppable-influence-in-asia/>

²¹ Xiaowei Huang. 2009. «Korean Wave» – The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. URL: <http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/viewFile/3449/3123>

²² South Korean government announces plans to build an official 15,000+ seat K-Pop performance venue. 2012. URL: <http://www.allkpop.com/article/2012/09/south-korean-government-announces-plans-to-build-an-official-15000-seat-k-pop-performance-venue>

²³ King Sejong Institute. History. URL: <http://eng.ksif.or.kr/intro/jaedanprHistory.do>

²⁴ King Sejong Institute foundation. 2014. URL: <http://eng.ksif.or.kr/intro/FoundationPR.jsp>

²⁵ Culture Ministry Plans to Rekindle Hallyu Korean Culture Boom. 2015. URL: http://world.kbs.co.kr/english/news/news_Cu_detail.htm?No=108195



дующего определения: «Корея – уважаемый и обожаемый член международного сообщества»²⁶. Выделяются четыре основных направления деятельности в рамках Совета: увеличение культурного и гуманитарного вклада Кореи в международное сообщество, распространение традиционной корейской культуры, усиление коммуникаций с зарубежными сообществами по формированию позитивного образа Кореи, национальное единение корейцев.

Практическая деятельность Президентского совета охватывает несколько проектов²⁷. В первых, проект «Формируем будущее вместе с Кореей», который подразумевает экономическое сотрудничество и распространение корейской волны в экономическом сотрудничестве ведущих стран мира. Как следствие – рост уважения к Корее как значительному центру экономической силы. Проект «Международный кампус» занимается развитием международных студенческих обменов, установлением связей с будущими молодыми лидерами Восточной Азии и формированием образа гостеприимной и образованной Кореи. Продвижение корейского языка – проект «Учим корейский» – предполагает формирование он-лайн системы изучения корейского языка (что уже частично реализовано в рамках Института Короля Сечжона), унификацию курсов обучения корейского языка в рамках национального языкового бренда, а также глобальную популяризацию корейского алфавита Хангыль. Проект «Корея высоких технологий и современного дизайна» включает позиционирование наивысшего качества любого продукта, произведенного в Корее, а также повышение узнаваемости корейских брендов за рубежом. Что с одной стороны будет способствовать экспорту корейских товаров, но и сформирует образ Кореи как страны высоких технологий, востребованного дизайна и искусства. Программа «Глобальное гражданство» формирует навыки и знания в области международного этикета у корейского населения, результатом которых должно стать комфортное пребывание иностранцев в Республике Корея. Поддержка Тхэквондо является одним из направлений деятельности Совета и предполагает формирование представления о данном виде единоборств как о престижном и международном виде спорта. Для этого ведется работа в ООН, а также учреждаются академии тхэквондо за рубежом. В результате должен сформироваться яркий образ динамичной спортивной Кореи.

Кроме использования визуальных и аудиообразов, Корея обращается к другим сенсорным ощущениям в конструировании своей идентичности, а именно – гастродипломатии²⁸. Так, в 2005 году разгорелся спор между Республикой Корея и КНР по поводу национальной принадлежности «кимчи», который был решен ЮНЕСКО в 2013 году в пользу Республики Корея²⁹ (закреплено официальное название «корейское блюдо кимчи», вместо «китайская капуста кимчи»). В настоящее время можно официально говорить о том, что кимчи – самое популярное блюдо корейской кухни, которое используется для формирования положительного и яркого национального образа Кореи.

В 2009 году был основан государственный фонд корейской еды Hansik³⁰ при содействии Корейского Агентства по глобальному развитию. К основным задачам фонда было отнесено: открытие 40 тысяч корейских ресторанов по всему миру на основе государственной системы сертификации, включение корейской кухни в пятерку международных кулинарных лидеров, увеличение инвестиций в распространение корейской кухни за рубежом, учреждение международных кулинарных курсов. Девиз фонда: «Раскрой вкусный секрет Кореи». Кроме того, фонд запустил программу K-Food Supporters Alliance (Общество любителей корейской кухни), которая ориентирована на студентов, обучающихся в Корее и проявляющих интерес к корейской кухне и продуктам: проводятся презентации, дегустации, курсы и кулинарные туры по регионам Кореи. В 2010 году, при поддержке Министерства сельского хозяйства, лесов и рыболовства Кореи, запускается программа «Корейская кухня – миру» с бюджетом 77 млн. долларов³¹. В планах было создание Международной корейской кулинарной школы, а также глобальной схемы рекомендаций для корейских ресторанов. Современные направления гастро-дипломатии Кореи создают основу для глобального распространения корейской кухни, инициируют научные исследования и публикацию популярной литературы, содействуют появлению зарубежных профессионалов в области корейской кулинарии.

Стоит отметить, что деятельность по конструированию современного образа Кореи (активная реклама, использование социальных сетей, событийный маркетинг, акцент на региональные рынки и международных звезд в области популярной культуры и политики) приносит результаты. В соответствии с данными Корейской информационной службы по культуре, стоимость корейского контента возросла с 500 млн. долларов в 2000 году до 84 млрд. долларов в 2012 году. В соответ-

²⁶Presidential Council on National branding, 2013. URL: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0124&m1=2&m2=1>

²⁷Turner Ashley. South Korea: Mapping the Future: Nation Branding. URL: <https://southasiacommunication.wordpress.com/report-5-nation-branding-south-korea>

²⁸Jo Pham Mary. 2013. Food as communication: a case study of South Korea's gastrodiplomacy. URL: <https://thediagnostistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>

²⁹Kimjang, making and sharing kimchi in the Republic of Korea. 2013. URL: <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00881>

³⁰Korean Food Foundation history. URL: <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN6020100&lang=en>

³¹Yonh Chan Jeong. 2012. Gastronomic tourism in Korea: Globalization Hansik. UN World Tourism organization.

ствии с рейтингом журнала *Monocle*, в конце 2014 года Республика Корея находилась уже на 15 месте в мире по уровню очарования³². Страна активно конструирует свой образ на международной арене как страна с развитой экономикой, использующая современные технологии, как активный международный актор, как страна популярной культуры.

Таким образом, формирование современной идентичности Республики Корея тесно связано с государственной поддержкой данного направления и развитием популярной культуры в Корее. Первоначально Республика Корея пыталась донести до массовой аудитории образ страны, которая принадлежит к конфуцианскому миру, с его культурой, традициями и образом жизни. В начале XXI века происходят серьезные изменения в данном процессе: конструируется образ страны новых технологий и молодежной культуры. Во многом данный поворот был связан с необходимостью разграничения культурного наследия Кореи и Китая. Огромное значение для развития данного периода Корейской волны и формирования корейской идентичности играет использование социальных сетей, медиа, цифровых технологий и приложений для смартфонов в целях популяризации современной культуры. Во многом это связано с пониманием того, что творческие и культурные отрасли экономики уже не являются вторичными отраслями, а неотделимы от массовых коммуникаций (телевидение, радио, интернет, пресса, реклама). С 2009 года конструирование идентичности Республики Корея становится успешным как на региональном, так и на глобальном уровне, в том числе благодаря государственной поддержке (финансовой и институциональной) и активной деятельности по признанию корейской культуры всемирно признанным искусством, а также распространению корейского языка за рубежом. Таким образом, правительство Республики Корея пытается защитить корейскую культуру путем ее визуализации, популяризации и формирования границ между корейским и не-корейским (китайским, японским). Следует также отметить, что новый образ Республики Корея должен обеспечить условия для реализации целей и задач внешней политики страны, которые отражены в Инициативе 2015 года. Это развитие сотрудничества в Северо-Восточной Азии, формирование диалога между странами региона, решение корейской проблемы, а также поддержание тесных связей с США, при этом в качестве представителя корейского народа выступает яркая, технологичная и безопасная Республика Корея, а не КНДР.

³² Soft Power survey, 2015. *Monocle*. URL: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2014-15/>