

УДК 339.9

«КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА» И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАТУС ЮЖНОЙ КОРЕИ

Пописташ К.А.

*Студент направления «Международные отношения»
Владивостокский государственный университет
Россия, Владивосток*

Аннотация: Культура той или иной страны тесно связана с туризмом, являясь важным фактором для создания и продвижения туристского продукта, а также привлечения большего количества туристов в дальнейшем. Наглядным примером огромного влияния культуры на туристическую отрасль страны является Южная Корея, где феномен развития собственного пласта шоу-бизнеса получил название «корейская волна» или «Халлю». «Корейская волна» позволяет как своим гражданам, так и туристам глубже окунуться в традиции и менталитет страны, создавая привлекательный образ Кореи на международном туристском рынке и обеспечивая устойчивое продвижение экономики государства. Целью статьи является оценка феномена «корейской волны» как фактора развития привлекательного имиджа Республики Корея на международной экономической, в том числе туристской, арене.

Ключевые слова: Южная Корея, культура, «корейская волна», халлю, туризм, экономика.

THE IMPACT OF THE "KOREAN WAVE" ON THE INTERNATIONAL STATUS OF SOUTH KOREA

Popistash K.A.

*Student of the «International Relations» Program
Vladivostok State University
Russia, Vladivostok*

Resume: The culture of a country is closely related to tourism, being an significant factor for creating and promoting a tourist product, as well as attracting more tourists in the future. An illustrative example of the enormous influence of culture on the country's tourism industry is South Korea, where the phenomenon of developing its own layer of show business has been called the "Korean wave" or "Hallyu". The Korean Wave allows both its citizens and tourists to plunge deeper into the traditions and mentality of the country, creating an attractive image of Korea in the international tourism market and ensuring sustainable promotion of the state's economy. The purpose of the article is to assess the phenomenon of the "Korean wave" as a factor in the development of an attractive image of the Republic of Korea in the international economic, including tourist, arena.

Key words: South Korea, culture, “Korean wave», tourism, Hallyu, economy.

Феномен волны Халлю, также известной как “Корейская волна”, широко распространился по всему миру благодаря влиянию насыщенной и богатой корейской культуры, включающей в себя музыку К-поп, кинематограф (корейские драмы и фильмы), индустрию моды, красоты, косметических и уходовых средств. Данное культурное явление коснулось огромного количества людей, вызвав огромный интерес к Южной Корее и тем самым оказав значительное влияние на туристическую отрасль страны. В этой статье мы рассмотрим различные аспекты волны Халлю и то, как она сформировала туристический ландшафт Кореи. От ее исторических корней до современных тенденций мы углубимся в причины ее широкой популярности и влияние, которое она оказала не только на туризм Южной Кореи, но и на внешний облик страны в целом.

Возникновение волны Халлю можно отнести к концу 1990-х - началу 2000-х годов. В этот период корейские драмы начали набирать популярность по всей Азии, особенно в таких странах, как Китай, Япония и страны Юго-Восточной Азии. Корейская организация по туризму определяет корейскую волну как «любимое явление корейской популярной культуры за рубежом». Первоначально термин был введен китайской прессой в 1990-х годах, когда корейские драмы, такие как «Ревность» (1993) и «Что такое любовь?» (1997), впервые были показаны по государственному телевидению Китая. Они завоевали широкую аудиторию и признание и положили начало корейской волне. Такие драмы, как «Зимняя соната» и «Дэ Чжан Гым», покорили сердца зрителей своими захватывающими сюжетными линиями, талантливыми актерами и уникальными культурными элементами. В результате интерес к корейской культуре начал стремительно расти, что заложило основу для последующего распространения волны Халлю. Позже она распространилась в Японии через музыку. Благодаря многочисленным группам, таким как BoA, Girls Generation, Super Junior, Big Bang, BTS, GOT7 и BlackPink, корейская волна

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

получила отклик не только в странах Азии, но и по всему миру» [1]. Халлю распространялась подобно лесному пожару на разных этапах: в 1990-х годах она охватила Японию, Китай и Тайвань; в начале 2000-х Халлю стала глобальной, драмы транслировались на Ближнем Востоке, в Австралии и на американском континенте; а начиная с 2010-х годов огромную популярность начали набирать К-поп-группы, собирая аншлаги на стадионах и возглавляя международные музыкальные чарты. На сегодняшний день термин «корейская волна» является синонимом корейской культуры, ее возросшей популярности и примером культурного влияния огромных масштабов [2].

Халлю можно отнести к методам «мягкой силы», так как её распространение было целенаправленным и быстрым. Происходило всё по инициативе государства, в соответствии с государственной идеологией, по нескольким направлениям, среди которых находится и современная музыка, которая даже была выделена в отдельное музыкальное направление, получившее название к-поп, и кинематограф, и телеиндустрия, в частности, производство дорам, и тхэквондо, и конечно, мода и корейская кухня.

Есть несколько мнений относительно того, что именно послужило толчком к такому масштабному культурному наступлению Южной Кореи сначала на Китай, а потом уже на другие страны и континенты. Можно отметить, что произошли данные события на фоне экономического кризиса, который разразился в Корее в конце 1990-х годов прошлого века по причине того, что руководство Южной Кореи необдуманно следовало указаниями МВФ, что в конечном итоге привело к ухудшению экономической ситуации в стране. Пытаясь найти выход из неблагоприятного положения, сторонники так называемого «социентального» движения предложили взять курс на привлечение инвестиций в культуру, вернее в шоу-бизнес, ведь, как известно, именно эта индустрия всегда окупаются [3].

Культура Кореи начала развиваться в 1980-х годах. В 1986 году Fox, Warner Brothers, Walt Disney и другие компании открыли свой

дистрибьюторский офис в Южной Корее. Однако к 1994 году доля местной киноиндустрии на рынке снизилась. Чтобы расширить свою медиаиндустрию и привлечь инвесторов, Министерство культуры Южной Кореи учредило бюро индустрии культуры. Позже, в 2000 году, бойз-бэнд S. M. Entertainment Н. О. Т. стал первым современным к-поп-коллективом, выступившим на международном уровне в Пекине, в то время как «Моя нахальная девочка» в 2001 году стала кассовым блокбастером по всей Восточной Азии.

Впоследствии, примерно в 2007 году, начала зарождаться Халлю 2.0, «вторая корейская волна», в период которой активно начали использоваться цифровые и социальные медиа, акцентируя внимание на корейской поп-музыке, видеоиграх и анимации. С тех пор, как видео певца Psy “Gangnam Style” разлетелось по всему миру и стало первым видео на YouTube, набравшим миллиард просмотров в 2012-2013 годах, продукты корейской культуры начали набирать популярность. С 2010 года общий объем экспорта контента рос в среднем на 13,4 процента в год, достигнув в 2014 году 5273,32 миллиона долларов США. Кроме того, история феномена Халлю продолжилась с третьим и нынешним поколением корейской волны. Халлю 3.0, которая началась в середине 2010-х годов, имела цель привлечения внимания к корейской культуре большего количества регионов по всему миру [1].

Рост популярности К-поп групп, таких как BTS, Stray Kids, Blackpink, а также появление нового контента на YouTube платформе, такого как видеоролики Mukbang (употребление различных видов блюд на камеру) стали характерными чертами третьей корейской волны. В компании Netflix было принято решение инвестировать в индустрию шоу-бизнеса Южной Кореи около 700 миллионов долларов в период с 2015 по 2020 год. После пандемии COVID-19 среди иностранцев возрос ещё больше интерес к корейским эстрадным шоу, К-драмам и корейским играм. BTS, Blackpink и Psy стали самыми популярными артистами в категории К-поп за пределами Южной Кореи во время пандемии. В 2019 году, южнокорейский фильм «Паразит», инвестируемый Netflix, завоевал

несколько наград на международных кинофестивалях, получив две премии «Оскар» в 2020 году за лучшую кинокартину и лучший международный фильм. Согласно статистике потокового вещания Netflix в Азии в 2020 году, фильм «Blackpink: Зажги небо» обогнал по просмотрам другие документальные фильмы Netflix и стал самым популярным в многих странах.

Согласно отчету Duolingo за 2020 год, корейский язык стал вторым в списке на платформе и седьмым по популярности для изучения среди языков. Кроме того, Музей Виктории и Альберта проводил выставку с сентября 2022 по июнь 2023 года, которая продемонстрировала влияние корейской волны на мировой арене. Корейская популярная культура, между тем, предполагает сочетание западных и азиатских ценностей, что увеличивает ее шансы быть принятой в странах, которые привлекают западную культуру и разделяют схожие ценности. В результате чего К-драмы и фильмы являются вторым по популярности видом экспорта корейской культуры. Сериал «Игра в Кальмара» стал известен по всему миру [4].

Еще один фактор, доказывающий масштаб влияния корейской волны на туристическую отрасль Кореи – это феномен красоты и индустрия моды. Люди со всего мира приезжают сюда, чтобы сделать себе пластическую операцию, ведь корейские врачи считаются по всему миру высококачественными специалистами и профессионалами своего дела. Многие туристы приезжают сюда закупиться корейской брендовой одеждой и посетить модные показы. Товары модной одежды и стиля на тему «Халлю» набирали популярность в регионах Азии, где преобладает халлю, Китае и Юго-Восточной Азии. Корейские знаменитости рекламируют продукцию косметического бизнеса, используя свой образ для создания имиджа и репутации того, кто находится на передовой линии моды.

Феномен Халлю, наряду с другими достижениями Кореи, стал одним из факторов развития туризма и миграции в этой стране. Согласно статистике, количество туристов, посетивших Южную Корею, увеличивалось начиная с 2003 года. Более 17,5 миллионов посетителей прибыли в Южную Корею в 2019 году,

что на 14% больше по сравнению с предыдущим годом [5]. В 2021 году Южную Корею посетило около 3,2 миллиона человек, был явно заметен рост прибывших туристов по сравнению с предыдущими двумя годами, хотя данные были все еще намного ниже показателей, существовавших до пандемии. В 2022 году общий объем поступлений от туризма в Южной Корее составил около 11,8 миллиарда долларов США, что представляет собой увеличение в отличие от предыдущего года [6].

Традиционно считается, что «корейская волна» является чуть ли не одним из важных факторов развития российско-корейского туризма и взаимной миграции. Однако, применительно к российско-корейскому туризму это не совсем так. Ранее, еще в 2000-х и начале 2010-х годов российско-корейская взаимная миграция имела слабый характер и была обусловлена чисто деловыми соображениями. Впоследствии миграция усиливалась, в основном, за счет выходцев из стран СНГ, переезжавшими в Южную Корею на заработки. И тогда, и в настоящее время место и характер работы мигрантов никак не связаны с развитием корейской поп-музыки и корейскими волнами [7]. Российский туризм в Корею в большей степени связан с посещением исторических и развлекательных мест, природой, кухней, оздоровлением и т.п. А слушать корейскую музыку и смотреть корейские сериалы, если они нравятся, можно и дома. На данный момент «корейская волна» пользуется популярностью в России, в основном, у подростковой и молодежной аудитории до 25 лет, которые не являются многочисленной категорией среди российских туристов. Несмотря на появление особого направления туризма, такого как «Халлю-туризм», данное направление не стало доминирующим направлением, хотя и подстегнуло развитие шопинг-туризма, бьюти-туризма и других специфических видов туризма [8; 9]. Согласно опросу, проведенному в Южной Корее в течение 2022 года, около 68 процентов туристов заявили, что выбрали Южную Корею в качестве места для путешествий, чтобы совершить гастрономические туры. Другие популярные причины включали походы по магазинам и знакомство с

природой. Лишь 13 процентов хотели принять участие в К-пор или других мероприятиях, связанных с Халлю [10].

В целом, развитие туризма в Южной Корее объясняется большим скачком в развитии туристической индустрии, инфраструктуры и сервиса. Корейские актеры, звезды поп-музыки используются правительственными учреждениями для продвижения Кореи как туристического направления, что позволило корейскому бизнесу расширяться. «Корейская волна» позволила корейскому бизнесу развиваться во многих направлениях, увеличила экспортную выручку страны. Можно сказать, что Халлю является надежным экспортным продуктом для страны и способствует развитию высококачественной туристической индустрии, что возможно станет в ближайшем будущем фактором привлечения большего количества туристов.

Библиографический список

1. Eun-song B., et al. The effect of Hallyu on tourism in Korea // Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity. 2017. No. 22. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40852-017-0075-y>.

2. Киселёва М.А. Феномен «корейской волны» как фактор туристской привлекательности Республики Корея // ВКР по направлению 43.03.02 Туризм. Екатеринбург: УрФУ, 2021. URL: https://vkr.urfu.ru/index.php/43_03_02/article/view/58271.

3. Опарина М. Что такое Халлю? Корейская волна, захлестнувшая весь мир // Интернет-журнал «Школа жизни». 17.05.2016. URL: <https://www.shkolazhizni.ru/culture/articles/76984/>.

4. Ghansiyal A. How Has The Korean Wave Influenced Tourism In South Korea? 19.01.2021. URL: <https://travel.earth/influence-of-korean-wave-on-tourism-in-south-korea/>.

5. Южная Корея поднимается на первое место в Азии по рынку онлайн-путешествий в 2023 году // Международный портал. URL: Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

<https://workstudyvisa.com/ru/Южная-Корея-станет-крупнейшим-рынком-онлайн-путешествий-в-Азии-к-2023-году/>.

6. Feel the Rhythm of Korea with BTS. Национальная туристская организация Кореи. URL: <https://knto.or.kr/eng/index>.

7. Горбенкова Е.В. Привлечение иностранной рабочей силы на Дальний Восток России: подходы к проблеме и предпосылки развития // Проблемы современной экономики. 2012. № 1 (41). С. 285-288.

8. Козловская А.Е. Южнокорейский феномен "халлю" и его распространение // Инновационная экономика. 2018. № 4 (17). С. 10.

9. Швец А.А. Халлю-туризм как новое направление в Республике Корея и возможности его развития в России // В сборнике: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. Доклады Всероссийской студенческой научной конференции. М.: 2020. С. 492-501.

10. Reasons why tourists chose to travel to South Korea in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1134877/south-korea-travel-reasons-for-tourists/>.

Оригинальность 82%