

НА ГРЕБНЕ «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ»

ЯПОНИЯ УСТУПАЕТ ПОЗИЦИИ?

Е.Л. КАТАСОНОВА

Доктор исторических наук
Институт востоковедения РАН

Ключевые слова: Южная Корея, «корейская волна», современная корейская культура, *K-pop*, *K-drama*

Сегодня в молодежных и экспертных кругах все чаще можно услышать слова *K-pop*, *K-drama* и др., по популярности уже чуть ли не превосшедшие свои знаменитые японские аналоги *J-pop*, *J-drama*, *J-rock* [1] и др. А еще чаще в журналах и на интернет-сайтах встречается достаточно загадочное словосочетание «корейская волна», которая, судя по СМИ, в последние годы нахлынула на многие страны мира, включая и Россию.

Что такое «корейская волна»? Это - широкое и целенаправленное распространение корейской современной и традиционной культуры в мире, инициированное и спонсированное правительственными и частными структурами Южной Кореи. Первыми вестниками и проводниками этой «волны» были теледрамы и художественные фильмы, а также популярная музыка - *K-pop*, вызвавшие в других странах настоящий бум. А вслед за этим правительство Республики Корея развернуло амбициозный проект по продвижению на мировые рынки *хан*-стиля (корейского стиля), лицом которого стали хорошо известные в Корею актеры Чхве Су Чжон и Ян Ми Гён.

Речь идет, в первую очередь, об образцах традиционной культуры и национального быта - корейской письменности, старинной одежде, корейской кухне, самобытной музыке и т.д. Таким образом, сегодня понятие «корейская волна» уже включает в себя не только поп-культуру, хотя именно ей отдается пальма первенства, но и распространение корейского языка, и иност-

ранный туризм, и модную одежду, и сувенирную продукцию, и национальную кухню, и косметику и многое другое, что сделано в Южной Корее.

«КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА»: ПЕРВЫЙ ВСПЛЕСК

«Корейская волна» зародилась в конце 1990-х гг., и многие эксперты связывают причины ее возникновения с азиатским финансовым кризисом, потрясшим Южную Корею в 1997-1998 гг. В поисках выхода из возникших экономических трудностей по примеру Японии страна взялась за развитие культурной индустрии и экспорт этой продукции в страны региона. Ведь, как показал опыт передового соседа, спрос в Азии на высококачественные товары с культурным контекстом наблюдается буквально повсеместно и особенно остро в самой активной потребительской среде - молодежной.

С другой стороны, корейской поп-культуре сразу же была уготовлена роль своеобразного локомотива, прокладывающего путь для экспорта другой продукции, продвигаемой на мировые рынки под лейблом «сделано в Корее», прежде всего - предметов домашнего обихода, электроники, автомобилестроения. И в этой связи следует, в первую очередь, упомянуть таких лидеров южнокорейской индустрии, как автомобильная корпорация *Hyundai Motor*, гигант бытовой электроники *Samsung Electronics* и др., явившихся спонсорами разнообразных культурных акций. С тех пор основной стратегией для продвижения «корейской волны» стало сотрудничество между государственными и частными структурами.

Следующий этап роста популярности корейской поп-культуры - это успешно проведенный Южной Кореей совместно с Японией чемпионат мира по футболу в 2002 г., поднявший международный авторитет страны. Именно с этого времени в мире заговорили о корейском экономическом чуде, на фоне которого корейские фильмы, теледрамы и поп-музыка начали свое широкое наступление не только в Азии, но и на других континентах.

В Китае, первым испытывавшим культурное «проникновение» Кореи, сразу же дали этому явлению поэтическое название «корейская волна» - *халлю*, откуда оно и разлетелось буквально по всему миру. Вслед за Китаем в корейский культурный водоворот попала и Япония. А вместе с ней «волна» накрыла собой другие азиатские государства: Малайзию, Филиппины, Таиланд, Тайвань, Гонконг, Вьетнам, Камбоджу и т.д. Национальная организация туризма Кореи (НОТК) даже объявила 2004 год «Годом *халлю*».

Сегодня эта культурная «стихия» уже достигла территории более 60 стран, в т.ч. России, Монголии, Узбекистана, Таджикистана, Египта и дошла до Европы и Америки, захватив по пути страны Ближнего Востока и даже часть Африки.

А в самой Южной Корее, в провинции Кёнгидо, полным ходом идет строительство парка под символическим названием «Халлювуд» (подобно Голливуду), на территории которого разместятся музей, располагающий собой полной информацией о корейских фильмах и сериалах, а также многочисленные магазины, рестораны, развлекательные центры и т.п. Лицом нового корейского

парка решено сделать популярного гонконгского актера Джеки Чана. Причем, по словам организаторов проекта, «Джеки Чан очень хорошо подойдет на эту роль, поскольку он любит Корею, корейскую культуру, хорошо знаком со многими корейскими звездами» [2].

При этом важно подчеркнуть, что в разных регионах мира четко прослеживаются свои собственные культурные пристрастия. Если в Южной и Юго-Восточной Азии востребованы, в основном, корейские телесериалы, то в Европе куда больший интерес проявляют к корейским художественным фильмам, причем как боевикам, так и лентам, относящимся к т.н. интеллектуальному кино. О вкусах европейцев можно судить, к примеру, по ленте режиссера Ким Ги Доку «Пьета», получившей престижную награду как лучший фильм на Международном кинофестивале в Венеции в 2012 г.

Наверное, музыка *K-pop*, вобравшая в себя особенности западных мелодий и японского поп-репертуара, исполнение песен в стиле ритм-н-блюза и танца в манере хип-хопа, и вдобавок ко всему использующая еще и мощные визуальные эффекты, приобрела самую большую аудиторию своих поклонников и на Западе, и на Востоке.

В 2011 г. корейским поп-музыкантам рукоплескал Париж. А 2012 г. был объявлен годом *K-pop* в Канаде. И, судя по прогнозам фрякоязычной канадской газеты *Le Presse*, присутствие корейских артистов на мировой сцене в течение ближайших нескольких лет возрастет [3]. Что уж тут говорить о жителях азиатских стран и особенно молодежи, для которых *K-pop* благодаря Интернету и доступности цифрового контента - это не только музыка, но и целая субкультура, движимая интересом к современным южнокорейским моде и стилям.

АЗИЯ В ЭПИЦЕНТРЕ КОРЕЙСКОГО КУЛЬТУРНОГО БУМА

Сегодня корейская культурная индустрия, включая шоу-бизнес, зарабатывает ежегодно более \$1 млрд на экспорте своей продукции, причем примерно 99%

приходится на долю азиатских стран [4].

В Китае моду на всё корейское даже назвали «корейской лихорадкой». Сейчас в Поднебесной, как и в других азиатских государствах, массовым спросом пользуются южнокорейские исполнители поп-музыки, мода, телесериалы, транслируемые в Китай через спутники.

Предвестником корейского бума в Китае стал сериал «Что такое любовь?», после чего страну наводнила разнообразная корейская телепродукция, а затем и поп-музыка. В 2006 г. южнокорейские драмы на китайских государственных телеканалах уже демонстрировались чаще, чем все остальные зарубежные программы, вместе взятые. А корейская поп-музыка настолько прочно вошла в повседневный обиход китайцев, что чуть ли не в каждом пекинском ресторане быстрого питания на экране монитора обязательно транслируются концерты популярных поп-групп и модных эстрадных певцов из Южной Кореи.

Похожая ситуация складывается сегодня и на Тайване. Здесь благодаря массовому спросу на корейские драмы для их трансляции был открыт ряд специальных каналов. А первой корейской телепродукцией, с которой познакомился тайваньский зритель, стала лента, созданная по мотивам исторической драмы «Жемчужина дворца» (2004). Впечатления от увиденного были настолько сильны, что 195 тыс. тайваньцев направились в Южную Корею, чтобы побывать на месте съемок полюбившегося сериала [5].

Не менее привлекательными оказались корейские драмы и для гонконгских телезрителей. А во Вьетнаме одна из влиятельных государственных газет расценила факт необычайной популярности корейской тематики на местном телевидении как одно из десяти наиболее удивительных культурных событий 2001 г. [5] Более того, благодаря корейским мелодрамам в разы увеличилось число вьетнамцев, изучающих корейский язык.

Камбоджа также не избежала влияния «корейской волны», которая буквально поглотила местную молодежь, стремящуюся от-

ныне всегда и во всем наперекор местным традициям следовать корейской моде. Но еще более удивительной оказалась реакция камбоджийцев на просмотр корейских мыльных опер. Только в 2007 г. на поиски личного счастья в Южную Корею через посредничество южнокорейских фирм, работающих на рынке брачных услуг, отправились 1759 камбоджийских женщин [6]. Правда, вскоре подобного рода поездки были запрещены правительством Камбоджи, усмотревшим в них угрозу нации и кхмерской культуре.

Нечто похожее можно наблюдать сегодня и в Малайзии, где вся страна с огромным интересом следила за развитием сюжетов нашумевшей «Жемчужины дворца» и показанного вслед за ней телесериала «Осень в моем сердце» (2000). Не менее восторженно принимают здесь и корейские кинофильмы. Пионерами на больших экранах стали корейский блокбастер «Шири» (1999) и фильм ужасов «Телефон» (2002), благодаря которым малайзийский зритель узнал имена южнокорейских звезд - Ли Чон и Вон Бин. Ничуть не меньше эти и другие корейские актеры популярны сегодня в Сингапуре, Индонезии, не говоря уже об Индии, где корейское кино и теледрама заметно потеснили местную визуальную продукцию.

Но по-настоящему удивительным явлением стало проникновение *халлю* в самую закрытую страну мира - Северную Корею, куда культурная продукция с Юга попадает, главным образом, контрабандным путем. Что особенно удивительно, а еще в большей степени показательно, этим незаконным, но весьма прибыльным бизнесом занимаются, как правило, высокопоставленные чиновники, часто бывающие за границей по делам службы. Затем сериалы и кинофильмы тайно тиражируются в домашних условиях и тайно же продаются в виде пиратских копий. В жизнь стала входить практика коллективных «подпольных просмотров», число которых резко возросло за последнее время. Однако, по-видимому, этим новым веяниям был положен конец, когда в ноябре-декабре 2013 г. показательной казни были подвергнуты пример-

но 80 человек, обвиненных в т.ч. и в просмотре южнокорейских телепрограмм и сериалов [7].

И все-таки самое широкое распространение корейская культурная продукция получила в Японии, на которую приходится около 80% всего культурного экспорта страны. Тесные отношения этих двух соседних государств долгие годы были обусловлены не только географической близостью, но и религиозным и этнокультурным единством японского и корейского народов, судьба которых в то же самое время была омрачена тяжелым историческим прошлым - военной агрессией Японии против Кореи и ее 35-летним колониальным режимом (1910-1945).

Парадоксально, но, несмотря на долгий и строгий запрет на легальный допуск в Корею товаров японской культурной индустрии, который окончательно был снят лишь в 1998 г., эта страна всегда являлась для Японии самым крупным, пусть и нелегальным рынком сбыта своих товаров и удобным «полигоном» для «обкатки» всех своих культурных новаций. Можно даже сказать, что, формируя вкусы и культурные запросы южнокорейских потребителей, Япония во многом способствовала рождению самой корейской поп-культуры, которая является, по сути дела, более или менее талантливой копией японской.

Корейцы пошли по проторенному японцами пути, взяв за основу все самое лучшее и востребованное из японской поп-культуры и соединив это со своим уникальным национальным колоритом, изрядно усилив его американскими стандартами, которые сильны в этой стране. При этом корейская поп-продукция несла в себе ряд абсолютных преимуществ по сравнению с японской - сочетание высокого качества и низких цен, а также полное отсутствие элементов политического влияния, что столь характерно для культурной практики Японии и США.

Азиатская аудитория могла ощущать полную свободу, испытывая на себе сравнительно нейтральную власть корейской культурной индустрии. И результат превзошел все ожидания: корей-

ская поп-культура сегодня навела собой японские телеэкраны и концертные площадки, создав реальную конкуренцию японской культурной индустрии. Так, исследования, проведенные в июле 2011 г. японским рекламным агентством «Хакуходо» в 10 азиатских городах - от Тайбэя до Мумбаи, показали, что если Южная Корея по-прежнему заметно отстает от Японии по производству *анимэ* и *манга*, то уже почти сравнялась с ней в области поп-музыки и намного опередила японцев в производстве кинофильмов и телесериалов [8]. Одним словом, Корея сегодня бросает культурный вызов Японии.

КОРЕЙСКИЕ ТЕЛЕСЕРИАЛЫ В ЯПОНИИ: ОТ ЛЮБВИ ДО НЕНАВИСТИ

Бум корейской культуры в Японии начался с показа в 2003 г. телеканалом Эн-Эйч-Кэй корейской драмы «Зимняя соната» (2002) (известной также под названием «Зимняя песня любви»), которая сразу же стала настоящим хитом в Японии. Романтический сюжет, красивые мелодии и отличная игра актеров покорили сердца японских телезрителей, и особенно телезрительниц среднего и старшего возраста. Критики писали о том, что трогательная история любви, рассказанная в телесериале, напомнила многим японкам о прекрасной поре их молодости. И немалая часть поклонниц этой истории, так же как и жительницы других государств, под влиянием неожиданно нахлынувших романтических чувств отправились в Корею с мечтой встретить там свою любовь, подобную той, что они увидели на экране.

Корейская компания «Ракуэн Корея Инк.» построила на этом «любовном паломничестве» достаточно успешный бизнес, помогая японским женщинам и корейским мужчинам познакомиться с целью заключения брака. Если в октябре 2003 г. в поисках спутника жизни Корею посетили всего лишь 80 японок, то в августе 2004 г. уже было зарегистрировано более 1700 смешанных браков. Одним из стимулов для подъема такого рода брачной статистики стал приезд в апреле 2004 г. в

Японию звезды «Зимней сонаты» актера Пэ Ён Чуна, имя которого никогда не теряло своей популярности в Японии. Достаточно сказать, что в 2007 г. на презентации его новой книги о путешествии по Корее, проходившей в *Tokyo Dome*, в одном из самых крупных концертных залов Токио, собралось 45 тыс. его поклонников, главным образом, поклонниц.

Но не только поиски любви манили японцев в Корею. Их завораживали живописные виды местной природы, показанные в «Зимней сонате». Город Чхунчхон в северной части страны, где проходили съемки драмы, стал свидетелем невиданного притока туристов из Японии - до 140 тыс. в год [8]. Версии сериала на DVD и песни на CD стали пользоваться необычайным спросом. Полный сценарий сериала был издан отдельной книгой, 90 тыс. экземпляров которой разошлись за короткий период. А через год тираж издания увеличился до 200 тыс. С тех пор возникла новая телетрадиция: в апреле каждого года телеканал Эн-Эйч-Кэй стал организовывать показ нового корейского телесериала для японских студентов, изучающих корейский язык, предваряя его изданием литературной версии теледрамы с тем, чтобы зрители имели возможность заранее подготовиться к предстоящим просмотрам.

Постоянно увлечение южнокорейскими теледрамами в Японии достигло таких невероятных размеров, что вскоре последовали акты протеста против засилья корейской продукции на японских экранах. Одним из первых проявлений общественного недовольства стала книга комиксов с откровенным названием «Ненависть к «корейской волне»», вышедшая в 2005 г. тиражом в 360 тыс. экз. и сразу же ставшая бестселлером. В ней откровенно высказывается мысль о том, что своим экономическим взлетом и всеми другими успехами Корея обязана исключительно Японии. 7 августа 2011 г. эти настроения вылились в Японии в массовую демонстрацию, которая состоялась перед офисом телекомпании «Фудзи» на Одайба (новейший приморский субцентр Токио на насыпной территории Токийского залива). Место проведения

этого мероприятия было выбрано не случайно: значительная часть акций телекомпании принадлежит выходцам из Кореи, со вкусами и пристрастиями которых вынуждено считаться руководство канала.

Незадолго до этих событий популярный японский актер Такаока Сосукэ, по существу во многом спровоцировавший их, написал в Твиттере о своей неприязни к «корейской волне»: «Я больше не смотрю 8-й канал [*Fuji TV*]. Иногда я думаю о том, что это в большей степени корейский канал. Японские зрители хотят увидеть традиционные японские программы». А позже он добавил: «Кажется, что корейские программы промыли вам мозги, и это на самом деле грустно. Каналу нужно понять отрицательный эффект всего этого» [9]. И хотя сам актер вскоре потерял контракт со своим продюсерским агентством за столь резкие суждения, его поддержало интернет-сообщество, развернув интернет-движение по бойкоту корейских передач на японском телевидении. Эти настроения даже побудили руководителей японских *Yahoo News* провести специальные опросы среди японских пользователей по поводу их отношения к «корейской волне». Результаты оказались следующими: 93% респондентов выразили свое недовольство тем, что «слишком много корейских артистов появляется на экранах японских телевизоров»; 3% респондентов затруднились высказать свое определенное мнение по этому поводу; и лишь 1% опрошенных высказался за дальнейшее увеличение импорта этой продукции из Кореи [10].

Кстати говоря, похожая ситуация с корейскими телесериалами наблюдается сегодня в Китае, на Тайване и в других странах Азии, где местная общественность и власти выступают против засилья корейских мыльных опер, оккупировавших национальные телеканалы. В местной прессе и официальных кругах страны все чаще стали появляться критические выступления партийных функционеров, артистов, журналистов против чрезмерного увлечения населения страны южнокорейской поп-культурой.

К-POP: ОТ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ К КОНЦЕРТАМ

Показательно, что в то время, как корейская телепродукция начала терять рейтинги своей популярности за рубежом, другой поток «корейской волны» - музыкальный - беспрепятственно набирает свою мощь. В Японии, например, корейская поп-музыка сегодня стала, по существу, основной движущей силой «корейской волны». Причем любопытно, что многие популярные в Японии корейские певцы, такие как Ю Си Вон или ныне покойный Пак Ён Ха, вначале обеспечили себе звездный статус благодаря участию в телесериалах, а уж потом продолжили здесь свою карьеру в качестве актеров и исполнителей популярной музыки.

Если же говорить о профессионалах, то, в первую очередь, следует назвать имя певицы БоА, явившейся символом «корейской волны» в Японии. Ведь именно БоА стала первой исполнительницей современных корейских песен, получившей здесь широкое признание сразу же после ее дебюта в 2000 г. Эта певица впервые представила корейскую эстраду в Китае, а в 2009 г. первой из всех корейских исполнителей появилась на американском рынке.

На сегодняшний день БоА - одна из самых популярных корейских исполнительниц, выпустившая семь полных альбомов и еще массу отдельных синглов. У себя на родине ее часто критикуют за то, что основную часть своей концертной деятельности певица проводит за пределами Кореи, главным образом в Японии. Так, за 12 лет своей карьеры в Корее она имела всего лишь 5 сольных выступлений, в то время как в Японии она ежегодно организует десятки концертов в самых крупных залах японской столицы, в т.ч. *Tokyo Dome* и др. Ее альбомы, среди которых есть и платиновый, неизменно занимают первое место в японских чартах *Oricon*. И это неудивительно, поскольку репертуар певицы основывается на музыке в стиле японского рока (*J-rock*). Она записывает и выпускает свои диски сначала в Японии на японском языке. Затем в США переводит их на английский и только потом пере-

издает их в Корее на корейском языке.

«Вперед, в Японию: от БоА до «Кара» - стал своеобразным слоганом следующего поколения корейских музыкантов, представленного, в основном, различными подростковыми идол-группами - т.н. *бойз-бэндами* - «Тонбасинги» и др., на смену которым в последнее время пришли девичьи коллективы - *Girls' Generation, Kara* и др. Их исполнительницы в возрасте от 10 до 20 лет ориентируются на своих же сверстниц, являющихся основными потребителями поп-культуры. И, следует признать, это - самый требовательный и капризный зритель, для которого оригинальный имидж и необычный антураж являются столь же важными требованиями, как и талантливое исполнение, и хорошая музыка. Корейские исполнительницы успешно справляются с этими задачами, обладая тем набором качеств, которых явно недостает их японским коллегам: безупречным стилем, хорошими вокальными и хореографическими данными, привлекательной внешностью и несомненной харизмой. Да и в музыкальном отношении кореянки не отстают от японок, удерживая за собой первые строчки в чартах японского *Oricon*. Достаточно сказать, что уже первый альбом *Girls' Generation*, вышедший в Японии в июне 2011 г., сразу же разошелся за первую неделю в количестве 232 тыс. копий, а весь его проданный тираж преодолел заветный 500-тысячный рубеж.

В японской прессе по этому поводу уже изобрели слово «новое халлю» (*син харю*), а некоторые журналисты пошли еще дальше и ввели в обиход термин «корейское нашествие». Здесь, конечно же, напрашиваются определенные аналогии с «британским нашествием» - триумфальными концертами в США в 1960-е гг. таких легендарных английских групп, как «Битлз» и «Роллинг стоунз». Но такие ассоциации, конечно же, не говорят о каком-либо сравнении корейских девчушек с легендами рока, а лишь указывают на масштабы необычайной популярности корейских девичьих групп в Японии.

Правда, такая популярность

имеет и оборотную сторону, связанную с достаточно сильной зависимостью корейской музыкальной индустрии от японского рынка, на долю которого приходится 68% всего музыкального экспорта Южной Кореи. Для сравнения: экспорт в Китай и США составляет, соответственно, 11,2% и 2,1% [11].

При этом следует отметить, что в 2000-е гг. процесс освоения корейскими музыкантами китайского рынка серьезно замедлился, а музыкальное пространство США все еще остается для них непокоренной вершиной, несмотря на несколько достаточно удачных попыток достичь ее. Одной из них явилось мировое турне корейского певца со сценическим псевдонимом Пи, который взлетел на пик популярности в 2004 г. и стал первым победителем азиатских хит-парадов. А в 2006 г. журналом *Time* его имя было внесено в список «100 самых влиятельных людей, которые изменили мир» [6]. И тем не менее, американский рынок лишь только приоткрыл свои двери для корейских артистов, впрочем, так же как и для японских.

Дело в том, что южнокорейская музыкальная индустрия долгие годы значительно отставала в своем развитии от Японии и других стран. Теперь же она имеет своих поклонников во многих странах мира. Причем, если раньше самым распространенным способом продвижения *K-pop* на мировой рынок считался экспорт дисков, то теперь настало время экспортировать концерты. А самый надежный и массовый канал - это социальные сети. В 2011 г. число просмотров южнокорейского поп-контента в *YouTube* составило 2 млрд 300 млн. А 2012 г. ознаменовался невероятным успехом клипа «Каннамский стиль» (*Gangnam Style*) и его исполнителя - рэпера Сая (*Psy*). По данным опросов, девять из десяти иностранцев, посмотрев это забавное выступление, выразили желание посетить Южную Корею [12]. Этот пример еще раз подтверждает общеизвестный факт, что популярность культурного контента прямым образом влияет на поток иностранных туристов в страну. Так, в 2012 г. ожидалось посещение страны примерно 11 млн ино-

странных граждан, причем более 23% из Азии [12].

Жители многих соседних с Кореей государств - тайваньцы, японцы, тайцы и др. приезжают в Сеул на шопинг, либо просто развлечься - сходить в ресторан или на концерты популярных корейских поп-звезд. Разнообразие и качество корейских товаров и услуг - высокие, а цены намного ниже японских. Вот почему толпы японских подростков просто оккупируют корейские магазины в поисках модных молодежных вещей. И это явление здесь также напрямую связывают с «корейской волной».

В ЧЕМ СЕКРЕТ ФЕНОМЕНА «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ»?

Однозначно ответить трудно. Но, тем не менее, ряд экспертов указывает на специфику самой корейской поп-культуры, которая легко резонирует в душе азиатов благодаря своему сохранившемуся национальному колориту и своим духовным и моральным ценностям. А с другой стороны, корейская поп-культура, подобно японской, в силу специфики своего развития обладает определенной универсальностью, делающей ее доступной в иных цивилизационных реалиях. Неслучайно лицом корейского кино на Западе является режиссер Ким Ки Док, который у себя на родине востребован намного меньше, чем за границей. Он четко усвоил потребности западного рынка, дополнив модные тренды пока еще не приевшейся здесь восточной экзотикой.

Отмечая эту особенность корейской культуры, исследователи в Корее обычно ссылаются на то, что местным авторам в своих работах удается «органично соединить Восток и Запад и что главной темой корейских фильмов являются вечные и всеобщие ценности, такие как: любовь, взаимоотношения людей, воспитание чувств доброты и справедливости» [2]. В Китае же, напротив, особенно остро ощущают в корейской культурной продукции совершенно иное - сходный менталитет двух соседних народов, а также общность конфуцианских культурных традиций.

«Сериалы из Южной Кореи

полны деталей, присущих восточно-азиатской культуре. Здесь и уважение к старшим, и жизнь представителей нескольких поколений родственников под одной крышей. Все это близко сердцу китайского зрителя» [2], - отмечают китайские поклонники корейской культуры. А американские зрители, в свою очередь, заявляют о том, что корейские фильмы, по сравнению с другими азиатскими лентами, более тонко рисуют повседневную жизнь обычных людей и ярко передают простые человеческие чувства, а также раскрывают особенности корейской культуры, малоизвестные в этой стране [2].

Об этих проблемах много пишет сегодня и зарубежная пресса. Так, по сообщению Корейской культурно-информационной службы (*KOCIS*) при министерстве культуры, спорта и туризма, за последние пять лет число статей в зарубежной прессе о корейском обществе и культуре, включая *халлю*, выросло в 10 раз, в то время как вопросы экономики Южной Кореи и Северной Кореи стали освещаться куда реже [3]. Один из последних примеров такого рода публикаций - это статья в январском номере экономического журнала *Hong Kong Economic Journal* за 2013 г.

Анализируя ее содержание, следует подчеркнуть, что одну из отличительных черт корейского культурного производства гонконгские аналитики усматривают, прежде всего, в уникальности и самобытности создаваемых им образов. Так, успех корейской драмы «Жемчужина дворца», весьма популярной в этой стране, по их мнению, уже заложен в ярких неординарных характерах, как главных, так и второстепенных персонажей, а также интригующем сюжете [3]. Тот же незабываемый образ создан и певцом Саем в его новомодном клипе «Каннамский стиль», где он танцует вместе с ярко одетым парнем перед красной спортивной машиной.

Но главный секрет успеха корейцев в области современной культуры, по оценке журналистов, кроется все-таки не столько в оригинальности создаваемых ими культурных продуктов, сколько в самой культурной политике, проводимой страной в

течение последних нескольких десятилетий. Показательно, что пик «корейской волны» пришелся на 2004-2006 гг., когда среди традиционалистов в Корее возникло недовольство излишней приверженностью тогдашнего президента страны Но Му Хёна и его окружения европейским ценностям. И в этом смысле пропаганду «корейской волны» можно воспринимать как своего рода пиар-ход идеологов, нацеленный на то, чтобы доказать своему народу и всему миру непреходящие ценности корейской культуры.

Возможно, именно по этой причине некоторые исследователи связывают небывалый успех «корейской волны» с эффективно работающей агрессивной рекламой, которую ведет Сеул с целью пропаганды позитивного имиджа своей страны. Действительно, достаточно взглянуть на заголовки корейских газет и интернет-изданий, посвященных этому феномену, и все становится очевидным: «Пи покорил Голливуд», «Мадонна в восторге от Сон Хе Гё» и т.д.

Все эти аргументы подводят к выводу о том, что для Южной Кореи феномен «корейской волны» является одним из эффективных инструментов «мягкой силы»: с ним связаны государственная политика, идеология, имидж страны и корейского народа, а также развитие национальной экономики и частного бизнеса. Увеличивая размер инвестиций в сферу культуры в 1990-х гг., правительство Кореи было убеждено, что развитие культуры способно обогатить экономику страны. Так, по данным Корейской международной торговой ассоциации (КМТА), три четверти иностран-

цев, познакомившись с корейской поп-культурой, стали приобретать товары, произведенные в этой стране.

Активная работа и поддержка со стороны правительства, направленные на подъем культурной индустрии, были отмечены самой крупной газетой Сингапура *The Straits Times* (14 января 2013 г.). В ней сообщается о том, что в 1999 г. правительство Кореи выделило \$148,5 млн на распространение корейских драм по всем странам Восточной и Юго-Восточной Азии [3].

Весьма показательно, что инициатором этой новой политики стал тогдашний президент Ким Дэ Чжун, и предпринятые им первые шаги положительно сказались на увеличении потока иностранных туристов в страну, росте продаж корейских автомобилей и телевизоров в мире и т.д. А спустя всего лишь 5 лет КМТА уже рапортовала, что популярность южнокорейской поп-культуры в Азии пополнила бюджет страны в 2004 г. на \$1,43 млрд, а ВВП вырос на 4,6%. Доходы от туризма достигли \$825 млн, а экспорт товаров, связанный с «корейской волной», составил 7,2% от всего экспорта страны. Кинофильмов было экспортировано на сумму \$58,3 млн, что на 88,1% выше показателей предыдущего года, а объем продаж телесериалов увеличился на 69,6% и составил \$75,5 млн, и т.д. [2]

В марте 2012 г. авторитетное корейское бизнес-издание опубликовало новые данные о воздействии «корейской волны» на экономику страны. Так, если музыкальная продукция и теледрама принесли в бюджет страны в 2003 г. \$86 млн прибыли, то к 2008 г. эта цифра составила

\$220 млн. В период с 2007 по 2010 гг. размер «заработанных» только *K-Pop* средств увеличился с \$189 млн до \$330 млн [8].

По оценкам корейских аналитиков, в 2010 г. «корейская волна» помогла национальной экономике дополнительно получить \$4,42 млрд [13].

Сегодня в Сеуле говорят о стабильном росте экспорта корейской культуры в долгосрочной перспективе, связывая это, прежде всего, с предстоящими зимними Олимпийскими играми, которые пройдут в 2018 г. в Пхёнчхане. Ведь достаточно вспомнить небывалый взлет популярности страны, ее культуры после летних Олимпийских игр в Сеуле в 1988 г. В частности, предполагается, что прибыль, которую получит Корея от Олимпиады-2018, в пять раз превысит прибыль от Олимпиады в Сеуле [4], не говоря уже о таких категориях, как имидж страны, который трудно измерить какими-либо цифрами.

Несмотря на столь заманчивые экономические прогнозы, критики «корейской волны» уже несколько лет назад начали предсказывать ее скорое убывание, указывая на то, что, начиная с 2007 г., «корейская волна», как и подобает волне, вошла в стадию спада. Так, проведенный в феврале 2012 г. опрос с участием 1200 жителей трех азиатских стран - Японии, Китая, Тайваня - показал, что 62% респондентов полагают, что «волна» угаснет через 5 лет, а 18% уверены, что ее эра уже подходит к концу. Если сложить эти данные, выходит, что 80% опрошенных не верят в перспективы дальнейшего подъема «корейской волны» [8].

Так ли это? На этот вопрос, наверное, ответит только время.

1. Подробнее см.: Катасонова Е.Л. Япония и азиатский сценарий Джозефа Ная // Азия и Африка сегодня. 2013, № 9. (Катасонова Е.Л. Yaponiya i aziatskiy stsensariy Jozefa Naya // Aziya i Afrika segodnya, 2013, № 9.)

2. Современная ситуация и проблема феномена «корейской волны». СПб ГУ - makkawity.livejournal.com/819307.html

3. Халлю под микроскопом зарубежной прессы - russian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=105006

4. Планируется, что Олимпиада-2018 принесет Корею сумасшедшие прибыли - olimpiadalife.ru/pxyonchxan-2018/planiruetsya-chto-olimpiada

5. Халлю, или Корейская волна - www.ruskorinfo.ru/wiki/khallyu-ili-koreyskaya-volna

6. Влияние корейской волны - daogeo.ru/vliyanie-korejskoj-popokultury/

7. doitq.ru /2013/11/18/okolo-80-chelovek-kaznili-v-kndrza-obozrenie-korejskih-programm/

8. Прохладная реакция на движение «Клевая Япония» - www.diary.ru/~MisoM/p185043257.ht

9. Fuji TV сопротивляется натиску критики - news/leit.ru/archives/9959

10. Yahoo News провели опрос: «Слишком ли много Корейской волны в Японии?» - http://www.yesasia.ru/?p=62707

11. «Кей-поп» концерты корейских поп-групп как новый виток Халлю - Kore-saram.ru/Kei-pop-kontserti-koreiskih-pop-grupp-kak-novii-vitok-hallyu

12. Южнокорейский рэпер Сай завоевывает мировой музыкальный Олимп - http://afisha.headline.kz/musyika/

13. Экономический потенциал «корейской волны» - world.kbs.co.kr/russian/program/program-economyplus_datail.htm?№=3244