

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Санкт-Петербургский государственный университет

Основная образовательная программа «Свободные искусства и науки»

Иванова Мария Сергеевна

**ЭКОНОМИКО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЮЖНОЙ КОРЕИ ПОСЛЕ
1990-Х ГГ.**

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки
035300/50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Профиль подготовки «экономика»

Научный руководитель:

Воробьев Андрей Станиславович,
кандидат экономических наук, доцент

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
1. Создание предпосылок для успешного использования экспорта культуры в XX веке	5
1.1. Обзор экономического развития и структурных изменений до 1990-х годов.....	5
1.2. Положение музыкальной и киноиндустрий в конце XX века. Зарождение феномена «Корейской волны»	14
2. Современное состояние феномена «Корейской волны»	19
2.1. Экономические и социо-культурные аспекты «Халлю».....	19
2.2. Отношения с Китаем	30
Заключение.....	37
Список использованной литературы	40

ВВЕДЕНИЕ

В середине XX века, после Второй мировой и Корейской войн, Южная Корея в 1954 году была одной из беднейших стран мира с ВВП на душу населения в размере 70 долларов. Исторически являясь аграрной частью Кореи с практически неразвитой промышленностью, страна провела три десятилетия при авторитарных режимах, которые инициировали несколько пятилетних планов по индустриализации экономики, приведших к необычайно быстрому развитию страны.

Во второй половине XX века до финансового кризиса 1997–1998 годов экономика Южной Кореи, как и экономики многих стран Восточной Азии, демонстрировала очень высокие темпы роста. В процессе модернизации и создания экспортно ориентированной экономики стране удалось построить эффективную всесторонне развитую промышленность, повысить адаптивные способности институтов и создать предпосылки для того, чтобы в XXI веке остаться одной из наиболее быстро растущих развитых стран.

В настоящий момент экономика Южной Кореи занимает четвертое по величине место среди экономик Азии, и по прогнозам МВФ от апреля 2017 года – 12-е в мире. 43,2 % ВВП приходится на экспорт товаров и услуг (чистый экспорт – 6,2 %, – положительные чистые зарубежные инвестиции). Страна сохраняет небольшой, но устойчивый уровень реального роста ВВП (The World Factbook — EAST & SOUTHEAST ASIA : KOREA, SOUTH // Central Intelligence Agency URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>). В 2012 году Корея стала седьмой страной с населением более 50 миллионов человек и доходом на душу населения более 20 000 долларов (S. Korea joining '20-50 club' marks new chapter in development history: gov't // Yonhap News Agency. 2012. 23 June).

Одной из отличительных черт современной экономики страны стало то, что в 1990-х годах Южная Корея поставила перед собой задачу

экспортизации культуры и сумела раскрыть потенциал отечественной поп-музыки на внутреннем и зарубежных рынках, полностью изменив систему развлекательных индустрий. Таким образом Южная Корея превратила собственную культуру в один из ценных экспортных товаров, создав феномен «Корейской волны» или «Халлю». Многосторонняя утилизация спроса на культуру дает возможность использовать мягкую силу для извлечения дополнительной экономической выгоды.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что использование рассматриваемого в работе феномена не только с целью получения дохода от самой продажи культурных продуктов, но и расширения влияния Кореи на мировых рынках товаров и услуг, является удачным примером создания привлекательного бренда страны и рекламной системы страны. Эта система включает в себя множество разнообразных взаимосвязанных составляющих, благодаря чему потребление одного компонента приводит к потреблению других, и позволяет использовать экспорт элементов популярной и национальной культуры для продвижения корейских товаров на мировом рынке, что делает возможным сохранение положительных темпов экономического роста.

Целью данной работы является исследование роли «Корейской волны» в качестве одной из движущих сил экономики Южной Кореи XXI века. Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

в первой части работы будет представлен процесс формирования предпосылок, повлиявших на современное состояние корейской экономики, в которую интегрирован феномен «Халлю», а также социально-экономический фон, в котором существовали развлекательные, а в частности, музыкальная и киноиндустрии, которые стали основой для «Корейской волны», до успеха на иностранных рынках и в переходный период.

Во второй части работы будут проанализированы особенности понятия «Халлю», его внутренних механизмов и их взаимодействия, и

влияние феномена на экономику Южной Кореи, а также проведен анализ запрета в Китае, одном из крупнейших рынков сбыта корейской культуры, продуктов «Корейской волны».

1. СОЗДАНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ УСПЕШНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСПОРТА КУЛЬТУРЫ В XX ВЕКЕ

1.1. Обзор экономического развития и структурных изменений до 1990-х годов включительно

Широко известно, что Южная Корея была одной из стран, показавших невероятные темпы экономического развития во второй половине двадцатого века. Необходимо получить общее представление о механизмах, которые привели к нынешнему состоянию экономики страны, так как они сформировали закономерности, которым корейский рынок следует сегодня.

Существенные изменения в экономике Южной Кореи начались еще в то время, когда страна являлась колонией Японской империи. В то время реальный ВВП и численность населения по некоторым оценкам увеличились втрое и вдвое соответственно, что привело к увеличению ВВП на душу населения, сопоставимому с одной третью показателей Японии (*Okhawa K., Rosovsky H. Japanese Economic Growth: Trend Acceleration in the Twentieth Century. Palo Alto, California: Stanford University Press, 1973. С. 89*). Несмотря на то, что уровень роста в колониальный период не был впечатляющим, значения демонстрировали стабильное развитие, особенно по сравнению с периодами до 1904 года, и превосходили показатели многих слаборазвитых стран того времени.

Большую роль в становлении экономики сыграл и тот факт, что во время японского правления страна также совершила переход от аграрной к полупромышленной структуре экономики и стала более индустриализованной, однако даже к концу колониального периода более двух третей рабочей силы занимались сельским хозяйством. Промышленный сектор помог экономике достичь больших для того времени темпов развития: в среднем значения реальной добавленной стоимости,

достигнутой этим сектором, росли по 10 % в год. Повсеместно активно развивался малый бизнес, компании развивались в размерах, появлялись более крупные предприятия, которые соседствовали с большими японскими конгломератами, господствовавшими на корейском рынке.

Развивалась также и международная торговля, более 40 % которой к 1936–1940 годам составляла произведенная продукция. В этот период Корея заложила основу для собственной торговой сети, но ее экономика постепенно становилась более и более зависимой от Японии, которая оставила богатое наследство в виде различных видов капитала и более значительных, чем характерные для западного колониализма, институтов (*Chung Y.I. South Korea in the Fast Lane: Economic Development and Capital Formation. New York: Oxford University Press, Inc., 2007. С. 7–8*).

Освободившись от японского правления после Второй мировой войны, и отделившись от Северной Кореи, Южная Корея осталась с разрушенной экономикой, что мешало развиваться ей как независимой стране. Потеряв поддержку японской экономики, в высшей степени интегрированная в нее корейская экономика потеряла не только жизненно важные ресурсы, но и рынки. Кроме того, во время финальной части борьбы против армии союзников, Япония фактически разрушила перегруженные средства производства, находившиеся на территории Кореи. Помимо этого, корейцы не имели опыта в управлении независимой экономикой, тем более требующей больших изменений в своей структуре, не подходящей новому положению страны.

Юг и север колониальной Кореи развивался неравномерно. В 1940 году на регион, позже ставший Северной Кореей, пришлось примерно 54 % объема промышленной продукции всей Кореи, 86 % которого составила тяжелая промышленность. В то время как на юге располагалась в основном легкая промышленность, север располагал химической и тяжелой промышленностью, а также угольными и другими добывающими отраслями, электротехнической промышленностью и промышленностью по

производству минеральных удобрений, от которых оказалась отрезана Южная Корея. В результате объемы производства основных отраслей промышленности значительно упали уже в 1946 году, а в 1947–1948 годах составили всего 15 % от значений 1939 года.

За шесть лет до Корейской войны (1944–1949 гг.) на юг полуострова мигрировало около 1,7 миллиона человек с севера и из других стран, что увеличило численность населения на 27 % и усиливало нагрузку на и без того истощенные ресурсы страны. Несмотря на это, за период с 1948 по 1950 год удалось практически полностью восстановить экономику и вернуться к довоенным показателям жизни.

Однако весь прогресс был потерян в Корейской войне 1950–1953 годов. Было разрушено около четверти инфраструктуры страны, что составило 3 миллиарда долларов в ценах 1953 года – более чем в 2,3 раза больше ВВП страны за 1953 год, – или в 10 раз больше размера годовых инвестиций в основной капитал (*Hong S.Y. Hanguk Gyeongje wa Miguk Wonjo. Seoul: Baekyonga, 1962. С. 41, 64; Lee C.Y. Hanguk Gyeongje ui Gujo wa Sunhwan. Seoul: Ilchosa, 1962. С. 146–147*). Производительность всех секторов экономики упала на 48 % в период между 1949 и 1951 годами (*Nakagawa N. Economic Structure and Industrial Development of Korea. Tokyo: Asia Keizai Kenkyusha, 1964. С. 11*), а значение реального ВВП на душу населения составило не более трети от значения 1940 года; объем товарного производства 1953 года оказался более чем на четверть меньше чем в 1940 году. Разрушения затронули все сектора – от жилищного до производственного.

Большие потери населения (1,3–2,5 миллиона из 20 миллионов жителей) и уровень безработицы, достигавший 45 % работоспособного населения страны только ухудшали положение. Уровень потребления на душу населения соответствовал значениям самых бедных стран в мире: 50 и 60 долларов в 1952–1953 годах и 1953–1954 годах соответственно (*Hong S.Y. Hanguk Gyeongje wa Miguk Wonjo. Seoul: Baekyonga, 1962. С. 64*).

До 1964 года большинство иностранцев и самих жителей Южной Кореи не видели шансов для успешного выхода страны из стагнации, предвещая увеличение значений дохода на душу населения в размере 2 % в год в лучшем случае. Налогоплательщики США, которые оказывали огромную поддержку Южной Корее в 1950-х годах, видели в реципиенте лишь «безнадежную черную дыру» (*Reeve W.D. The Republic of Korea: A Political and Economic Study. London: Oxford University Press, 1963. С. 121*), а среди остальных доноров страна считалась «безнадежным случаем» еще в начале 1960-х годов (*Dong-A Ilbo. 1970. 1 January.*). Очевидно, что без иностранной поддержки экономика Южной Кореи не смогла бы оставаться жизнеспособной в первые годы независимости, особенно по окончании Корейской войны. Даже после заключения перемирия с Северной Кореей в стране сохранялись политический и социальный хаос, а также военная напряженность, негативно отражавшиеся на уровне неопределенности.

Острый дефицит в стране было трудно победить по многим причинам. Как уже было упомянуто, многие производственные мощности были потеряны во время войны, а недостаток электричества затруднял использование тех, что оставались в рабочем состоянии. Значительные расходы на оборону (которые составляли до 16 % ВВП – почти 50 % всех расходов государства в 1954 году) делали аллокацию ресурсов для расходов на инвестиции и развитие экономики практически невозможной. Содержание крупной армии также истощало свободные трудовые ресурсы, а поставка продуктов питания и жизненно важных товаров зависела от международных организаций.

Несмотря на все трудности, во второй половине XX века, экономика Южной Кореи постепенно встала на путь восстановления и последующего успеха и прошла через пять стадий развития. Первая, девятилетняя стадия развития, ознаменовалась постепенным восстановлением и ежегодным ростом экономики в районе 3 % с уровнем роста ВВП на душу населения в 1 % в год. Разрушенная войной экономика была почти полностью

восстановлена уже в 1958 году, а к 1960 году уровень промышленного производства достиг довоенных уровней. В этом же году ВВП на душу населения составлял 79 долларов – менее одной трети от значений другой слабо развитой азиатской страны, которая находилась под влиянием западной индустриализации куда более продолжительный период времени, Филиппин (*Chung Y.I. South Korea in the Fast Lane ... 2007. С. 13*).

Вторая стадия, которая началась со старта бурного экономического роста 1962–1963 годов, наступила примерно через десять лет после окончания войны, когда была создана новая экономическая основа страны: после захвата власти военным правительством все усилия были направлены на достижение экономического роста. Новое правительство предприняло несколько пятилетних планов, направленных на превращение все еще по большей части аграрной экономики в индустриальную, и сделало ставку на экспорт тяжелой промышленности.

Результаты первой и второй пятилеток опережали плановые, демонстрируя средние значения роста ВВП в 8,5 и 9,7 % в год соответственно, или 11,5 % за весь десятилетний период, что сопоставимо с показателями Японии в 1950–1970 годах. Во время второго пятилетнего периода Корея начала продвигаться на иностранные рынки, привлекать иностранный капитал и расширять свою социальную инфраструктуру. В 1971 году экспорт страны превысил 1 миллиард долларов, что в 3 раза больше значений 1962 года. В то же время увеличивалась занятость населения: по разным данным с 1963 по 1971 год уровень занятости увеличивался в среднем на 3–4 % ежегодно, что позволяет предположить увеличение продуктивности труда более чем на 6 % в год, что превышает показатели США (менее 2 % в год) того же времени (*Chung Y.I. South Korea in the Fast Lane ... 2007. С. 14*).

Целью третьей стадии развития было преодоление отставания в индустриальном развитии Кореи. Для перехода к комплексной индустриальной экономике было принято решение сконцентрировать все

ресурсы на развитии тяжелой и химической промышленности, а банки продлили практически беспроцентные займы фирмам, работающим, в частности, в стальной, нефтехимической, автомобильной, металлообрабатывающей, кораблестроительной и электротехнической индустриях. Место японских фирм в секторе, занимающемся импортом и экспортом, заняли корейские фирмы, контролируемые конгломератами (чеболями). Важные изменения произошли также в сельскохозяйственной сфере с запуском в 1971 году кампании по повышению уровня жизни, доходов и продвижению «духовного просвещения».

Однако нефтяные кризисы 1970-х годов и вызванный ими высокий уровень инфляции, вкупе с неожиданным повышением потребительского спроса и инвестициями в тяжелую промышленность заставили южнокорейскую экономику замедлиться до среднегодового прироста ВВП в конце 1970-х – начале 1980-х годов в 4 % – высоких показателей в сравнении со многими другими странами, но значительно более слабых в сравнении с предыдущими периодами.

Несмотря на нестабильность экономики во всем мире, в период с 1972 по 1980 годы Южной Корее удалось достигнуть роста в среднем на 7,5 % в год, увеличить значения ВВП на душу населения с 289 долларов в 1971 году до 1597 долларов к концу периода и подняться на 27 и 53 места в мире по ВВП и ВВП на душу населения соответственно. Следует заметить, что такие темпы роста были отчасти достигнуты ценой политических репрессий, роста социальной неустроенности и инфляции, что заставило многих жителей страны выступать против некоторых аспектов государственной политики, и движение за демократизацию страны росло.

Четвертая стадия развития (1981–1996 годы) принесла еще один скачок вперед, который объясняют проведением в 1988 году в Сеуле Олимпийских игр и бурным ростом экспортной торговли. После принятия пятью странами с крупнейшими экономиками (Франция, Восточная Германия, Япония, США, Великобритания) решения обесценить доллар по

отношению к японской йене и немецкой марке в сентябре 1985 года, корейские товары стали более конкурентноспособными на мировом рынке, благодаря тесной привязанности значений корейской воны к доллару. Кроме того, на рынке полупроводников, которые были областью бизнеса Samsung Semiconductor & Communications (позже объединенной с Samsung Electronics) и других корейских компаний, наблюдался устойчивый спрос. За период 1985–1988 годов экспорт Кореи удвоился, что сделало Корею одной из двенадцати крупнейших торговых стран.

Важным аспектом четвертой стадии развития является демократизация страны 1987 года и появление первого выборного президента, Ро Дэ У, который поддерживал более открытую внешнюю политику. Это событие привело не только к открытию корейского рынка для иностранных компаний, но и к либерализации внутренних, в том числе и культурных, рынков и изменению сознания населения.

С 1983 по 1988 годы Южная Корея показывала еще более быстрые темпы экономического роста, чем Япония в 1950-х годах; значения ВВП на душу населения, достигнутые Кореей во время проведения Олимпийских игр, увеличились более чем в 2 раза по сравнению с 1983 годом, и стали сопоставимы со значениями Японии во время проведения Игр в Стране восходящего солнца в 1964 году. Среднегодовые значения прироста ВВП составляли в среднем 10,6 %, а в 1986–1988 годах достигала 12 %, что выгодно отличается от показателей многих стран, включая 9–10,2 % в год в Тайване, 4,7–7,2 % в Сингапуре, 3,6–4,3 % в Японии, 3,5 % в США и 2,5 – в Западной Германии (*Chung Y.I. South Korea in the Fast Lane ... 2007. С. 398*). Эти достижения заставили людей поверить в то, что Южная Корея – следующий азиатский экономический гигант.

В постолимпийский период, как результат невероятных темпов роста конца 1980-х годов, корейская экономика снова замедлилась, и в 1992–1993 годах впервые более чем за десять лет показывала непривычные значения прироста ВВП всего в 5,2–5,3 %, а торговый баланс сохранял отрицательные

величины на протяжении семи лет. Во время перехода к демократической системе правления экономика Южной Кореи начала проявлять себя как нездоровая. Из-за тесной связи частного бизнеса с государством, участилось взяточничество, что привело к тому, что система кредитования перестала быть прозрачной. Продолжали увеличиваться размеры частных долгов, долгов чеболей и внешней задолженности, и стали явными проблемы, к которым привела попытка относительной либерализации экономики. Например, легализация профсоюзов позволила не только укрепить соблюдение трудовых прав, но и повысить заработные платы, что привело к уменьшению объемов экспорта. Кроме того, участвовавшие конфликты между работниками и менеджментом значительно уменьшили количество рабочих дней, что впоследствии только поспособствовало кризису (*Heo U., Jeon H.C., Kim H.Y., Kim O.J. The Political Economy of South Korea: Economic Growth, Democratization, and Financial Crisis // Maryland Series in Contemporary Asian Studies. 2008. № 2. С. 3, 16–17*). Несмотря на это, средние показатели за период 1981–1996 годов составили 8,2 %, а ВВП на душу населения увеличился с 1749 долларов в 1981 году до 11 385 долларов в 1996. Корея также присоединилась к самым богатым странам в мире, вступив в Организацию экономического сотрудничества и развития в 1996 году.

В начале 1997 года возросшие долги чеболей привели к первому в череде банкротств краху Hanbo Group, одного из десяти крупнейших конгломератов страны. Последовавший за этим отток иностранного капитала ознаменовал начало обвала экономики. В конце 1997 года Южная Корея оказалась одной из пяти стран, наиболее пострадавших в финансовом кризисе стран Юго-Восточной Азии, и была вынуждена принять кредит МВФ и предпринять меры по открытию своих рынков капитала и финансовых рынков, а также осуществить ряд реформ в соответствии с требованиями фонда.

Южная Корея желала облегчить бремя внешней задолженности и восстановить реальный сектор экономики. Кризис показал опасность

фиксированных валютных курсов. В то время как гибкие валютные курсы более подвержены изменениям, фиксированные курсы уязвимы, когда заканчиваются средства для их поддержания. Взятие государством на себя обязательства, которое оно заведомо не может выполнить, привело к нестабильности: попытки Кореи защитить свой обменный курс и привели к истощению валютных запасов и обесцениванию южнокорейской воны.

Из-за крупного внешнего долга, кризиса авторитетности и ликвидности валютного рынка Южная Корея сделала ставку на возвращении авторитета за рубежом и предпочла стабильность валютных курсов стабильности процентной ставки. Для этого были введены высокие процентные ставки и предприняты меры по обеспечению краткосрочной ликвидности, уменьшению внешнего долга и осуществлению структурных реформ рекомендуемых Международным валютным фондом.

Новый президент страны принял меры по полной корпоративной и финансовой реструктуризации рынка и сделал ставку на открытость и эффективность, уменьшив трудозатраты, убеждая иностранных инвесторов вернуться. В середине 1998 года Корея достигла стабильности финансового рынка и восстановления реального сектора экономики и на рынке иностранных валют. Увеличение валютных резервов и погашение краткосрочных долгов увеличило валютную ликвидность. В 1999 году на 22,4 % увеличилась нагрузка обрабатывающей промышленности и на 12,8 % возрос экспорт, показав самые большие показатели за всю историю, в результате чего возрос и уровень потребления.

1.2. Положение музыкальной и киноиндустрий в конце XX века. Зарождение феномена «Корейской волны»

Существует мнение, что само название «Корейская волна» впервые появилось в китайской прессе после ошеломляющего успеха в стране сериала «Что такое любовь» в 1997 году (*Tuk W. The Korean wave: who are behind the success of Korean popular culture?: дис. канд. ист. Leiden, 2012. С. 16*). Именно возросшая в 1990-х годах популярность в Китае и Японии – странах, с которыми у Южной Кореи исторически установлены сложные и чувствительные связи, – новых музыкальных и телевизионных жанров, которые в настоящее время принято называть К-поп и К-drama, считается толчком к появлению «Халлю» в его современном понимании. Востребованность корейской музыки и телесериалов за рубежом дала артистам возможность обратить на себя внимание государства, увлеченного созданием и поддержанием экспортно ориентированной экономики, и привлечь к работе с индустриями инвесторов и профессионалов из различных сфер. Однако в послевоенной Корее, во многом из-за непростых экономических и политических условий в стране, отечественные развлекательные индустрии не имели поддержки со стороны населения и государства.

Прежде всего, несмотря на то, что на протяжении второй половины XX века были предприняты некоторые попытки смен режимов и демократизации страны, Корея вплоть до конца восьмидесятых годов оставалась авторитарным государством. Это в первую очередь отражалось на жесткости цензуры в кино, музыке и на телевидении. Популярную музыку при разных правителях запрещали за то, что она звучала слишком по-японски или слишком по-западному, была вульгарной и вырожденческой, или связывалась с пренебрежением государства или неповиновением социальной системе. В кино и на телевидении было запрещено политическое содержание, при правлении Пак Чонхи создавались государственные фильмы и передачи пропагандистского характера. Сексуальный контент не

возбранился, потому многие фильмы концентрировались на изображении женского тела; в попытке избежать связей с современностью, большинство сериалов было исторического характера. В 1980 году правительство Чон Ду Хвана провело реорганизацию телерадиокомпаний, и оставило только две из них, нынешние KBS и MBC, сделав их государственными.

Музыкальная индустрия ассоциировалась с мафией, сексуальными скандалами с участием членов правительства и исполнительницами женского пола, подкупами композиторов, радио- и телепродюсеров, сексуальным, физическим и эмоциональным давлением со стороны менеджеров, удручающим социоэкономическим состоянием артистов. Из-за высокого уровня пиратства не имевшие возможности зарабатывать на продаже собственных песен музыканты выживали, давая небольшие концерты в отдаленных районах, контролируемых местными группировками, или, в попытках борьбы с нарушением авторских прав, были вынуждены осуществлять пэйолы или оплачивать участие в программах-концертах на телевидении и радио, от которых сильно зависели. Частые появления на телевидении генерировали большой доход телекомпаниям и менеджмент агентствам благодаря рекламным предложениям от чеболей.

При президенте Ро Дэ У, который придерживался более открытых к западу взглядов, цензура ослабла, но под давлением рынок наводнили американские компании, что привело к снижению количества корейских фильмов в кинотеатрах с 59,3 % до 13,8 % за десятилетний период, и банкротству киноиндустрии в 1994 году (*Tuk W. The Korean wave ... 2012. С. 8*). В попытке спасти индустрию в 1995 году был принят закон о кинематографии, который привлек инвестиции от таких конгломератов как Samsung, Hyundai и Daewoo всего на два года (до финансового кризиса стран Юго-Восточной Азии), но зародил в них интерес к участию в культурном развитии.

Либерализация рынка развлечений привела к появлению новых телерадиокомпаний, что усложнило конкуренцию, и заставило артистов чаще

дарить подарки журналистам и телепродюсерам, и принимать минимальную плату за появление в телепередачах, так как это оставалось единственным возможным способом продвижения собственного творчества, а государственные телекомпании начали инвестировать в создание сериалов, и предпринимать попытки их экспорта в Японию, Тайвань и Китай, стремясь следовать политике глобализации страны.

Президент Ким Дэ Чжун, избранный в конце 1997 года, желал поддержать культурные индустрии и намеревался значительно увеличить уровень креативности для повышения конкурентоспособности продуктов на мировом рынке. Точно так же как режим 1960-х годов увидел преимущество в развитии экспорта тяжелых индустрий, которое привело к экономическому процветанию в 1970-х годах, Ким Дэ Чжун видел экономическую инициативу в связи экспорта с культурными индустриями (*Jeon W.K. The “Korean Wave” and Television Drama Exports, 1995–2005: дис. докт. философ. Glasgow, 2013. С. 23*). Во время его правления кардинально изменилась культурная политика, было аннулировано примерно три четверти регуляторных законов, и произошло дерегулирование культурных индустрий, что значительно повлияло на качество производимых продуктов. Правительство стремилось способствовать экспорту всех культурных секторов, но обещало особые меры по поддержке только тех направлений, которые начинали проявлять себя за рубежом как наиболее перспективные (*Ibidem. С. 108*).

Несмотря на то, что считается, что феномен популярности корейской культуры открылся на китайском рынке с экспортом телесериалов, особую популярность корейский контент имел в Японии, которая долгое время поддерживала самый высокий уровень потребления. Большую роль в этом сыграли постепенное преодоление стигмы по отношению к «несчастливым» поп-музыкантам и интерес к индустрии выходцев из среднего класса, что привело к появлению нового музыкального жанра, К-поп, который успешно вошел на японский рынок. Предыдущий тип популярной корейской музыки,

гайо (каю), был создан под японским и американским влиянием, но сохранял в себе характерный для Кореи пентатонический минор, и являлся, по сути, жанром для радио, при исполнении которого артисты не двигались на сцене. К-поп же имел танцевальные основы и объединил в себе различные зарубежные жанры, такие как хип-хоп, регги, электронная музыка, рок, блюз, джаз. Эксперименты с новыми видами музыки, стилями танцев, а также необычный стиль в одежде были невозможны для исполнителей гаю из-за политических режимов, во время которых им приходилось существовать, что сделало артистов К-поп мгновенно популярными в Корее. Подобная смена климата стала привлекать в страну детей бывших корейских эмигрантов, желавших начать музыкальную карьеру, среди которых был Джун Пак, лидер популярной группы первого поколения К-поп, которых иногда называют «а й долами нации», g.o.d, и рэпер, автор и продюсер песен Дэниел Ли, более известный как Tablo. Испытывая такие же проблемы с пиратством и гегемонией телерадиокомпаний, как и предшественники, новый жанр начал искать новые рынки в Японии – стране с жесткими антипиратскими законами (*Oh I.Y., Lee H.J. K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society // Cross-Currents: East Asian History and Culture Review. 2013. № 9. С. 111–112*).

Рост влияния «Корейской волны» на японскую аудиторию подтвердился в начале двухтысячных, когда, благодаря актеру Пэ Ёнджуну, теледрама «Зимняя соната» приобрела в Стране восходящего солнца невероятную популярность. Корейская туристическая индустрия воспользовалась этим, предлагая туры на места съемок и проживание в использованном в сериале номере отеля, очередь в который составляла несколько месяцев. Научно-исследовательский институт Hyundai оценил вклад Пэ в оборот между Японией и Кореей в 4 миллиарда долларов (*Tuk W. The Korean wave ... 2012. С. 16*).

Успех политики экспорта культуры, появление за границей выражения «Корейская волна», и его чрезмерное использование корейскими

медиа и государством, вкупе с национальной гордостью, привели к тому, что новая политика по поддержке экспорта музыки и сериалов создавалась на ходу, в некой спешке, без подобающего анализа причин популярности направлений и неорганизованно. В результате в 2000 году был принят пятилетний план, главной целью которого являлось установление в глазах правительства и населения культурных индустрий как наиболее важных для экономики государства. Особое значение придавалось устранению всех регламентов, ограничивающих возможность творческого самовыражения, и важности создания экспортно ориентированных культурных продуктов (*Jeon W.K. The “Korean Wave” ... 2013. С. 109*).

Возможно изначально «случайный» успех теледрам и поп-музыки в Азии не был утрачен благодаря расширению свобод в культурных отраслях, притоку новых деятелей искусства и увлеченности государства, и позволил не только полностью реорганизовать всю развлекательную индустрию и радикально изменить отношение общества к ней, но и добиться создания эффективной политики по отношению к экспорту культурных товаров. Последующее развитие цифровой музыки и Интернета, а также демократизация Южной Кореи, стремление к космополитичности и популяризации «бренда» корейской нации привели к тому, что государство получило уверенность в правильности акцентирования роли «Корейской волны» в экспортно ориентированном экономическом развитии и начало вкладывать в поддержку движения средства всё бóльшие средства, и включать в понятие и другие индустрии, связанные с корейской культурой. Постепенно была создана новая, невероятно конкурентная и постоянно меняющаяся и приспособливающаяся индустрия «Халлю» с высоким уровнем симбиотичности и адаптивной эффективности каждого элемента, входящего в ее состав.

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФЕНОМЕНА «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ»

2.1. Экономические и социо-культурные аспекты «Халлю»

Сегодня довольно сложно дать точно определение «Халлю». С одной стороны «Корейской волной» называют увеличение популярности южнокорейской культуры в мире. С другой стороны существует довольно нечеткое понимание «Халлю» Министерством культуры, спорта и туризма Республики Корея, для которого содействие феномену – самая важная строка в бюджете (по сравнению с 2012 годом, в 2013 финансирование увеличилось на 24 %) (*Oh I.Y., Lee H.J. K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society // Cross-Currents: East Asian History and Culture Review. 2013. № 9. С. 116*). Но абстрактность определения не только позволяет министерству получать большее финансирование, но и отражает действительную связь культурной индустрии и индустрии развлечения с различными сферами жизни. Так как понятие «Халлю» теперь включает в себя не только развлекательные индустрии, но также все, что можно так или иначе связать с корейской культурой или назвать корейским, велико взаимное влияние на социокультурные, политические и экономические сферы. Но крупнейшими двигателями «Корейской волны», несомненно являются музыка (K-pop) и телевидение (K-drama).

«Халлю» также можно рассматривать как инструмент «мягкой силы» – усиления влияния государства посредством распространения своей национальной культуры, а именно создания позитивного образа страны и продвижения собственной уникальности, и использование ее как один из ключевых аспектов продвижения товаров, осознанно идентифицируемых потребителями как «корейские». Сегодня «Корейская волна» – пример хорошо продуманной системы рекламы, где все экспортируемые элементы

тесно связаны друг с другом, и потребление одного элемента порождает интерес к другим, что приводит к покупке корейских товаров, росту туризма и доверию к бренду страны.

В то время как корейские сериалы, имеющие несколько непривычные для иностранного зрителя стереотипные особенности построения сюжета и изображения персонажей, знакомят и увлекают зрителя с национальной культурой и продвигают музыку, товары и стиль жизни, К-поп более пригоден для распространения «Халлю» в век цифровых технологий и Интернета. «Вирусность» К-поп достигается благодаря сочетанию аудиовизуальных материалов: сложных танцев, состоящих из синхронных движений и форм, сочетанию в музыке различных жанров, запоминающихся мелодий, ритмов и повторяющихся текстов припевов песен, содержащих в себе простые иностранные слова и фразы, а также эффектного и приятного внешнего вида исполнителей и декораций видеоматериалов. Важную роль в продвижении на иностранных рынках играет региональная дифференциация продукции (*Oh I.Y., Lee H.J. K-pop in Korea ... 2013. С. 113–114*).

О популярности музыкального рынка Южной Кореи можно судить по тому, что корейские музыканты все чаще занимают высокие позиции таких международных чартов как Billboard, стоят на первых местах в списках самых влиятельных людей по версии читателей журнала Time, входят в списки самых высокооплачиваемых музыкантов Forbes (*Feeney N. This K-Pop Group Is Blowing Up the TIME 100 Poll // Time. 2016. 30 March; 23. Bigbang (\$44 million) – The World's Highest-Paid Musicians Of 2016 // Forbes.com URL: <https://www.forbes.com/pictures/eeel45fhkki/23-bigbang-44-million/#33838d796798>*). По данным 2015 года из десяти самых успешных (по количеству физических и цифровых продаж) женских групп, три являются южнокорейскими, и дебютировали они в 2007–2009 годах (в отличие от других коллективов, которые были активны с 1990-х годов). Это показывает, что стране удалось успешно войти на мировой рынок, где прежде доминировали США и Великобритания, несмотря на то, что развитие

Интернета и другие факторы привели к тому, что за последние 15 лет уровень дохода мировой музыкальной индустрии упал на 40 %. Кроме самого очевидного барьера для развития, роста пиратства, международная федерация производителей фонограмм и видеограмм (IFPI) называет одним из таких факторов искажение рынка, вызванное несоответствием между ценностью материалов, загружаемых на сервисы, подобные YouTube, и поступлениями от этих сервисов музыкальным авторам и инвесторам. Кроме того, современный мировой рынок музыкальной индустрии все больше зависит от служб потокового аудио, или стриминговых сервисов, которые составляют более 50 % от общего «цифрового» дохода. Так как пользователи подобных сервисов получают возможность легально прослушивать музыку без ограничений за небольшую периодическую плату или бесплатно без необходимости покупки отдельных песен или альбомов, а авторы песен получают доход согласно их доле от общего количества прослушиваний, это негативно сказывается на выручке правообладателей и общих объемах продаж, которые в 2016 году упали на 20,6 % для цифровых загрузок и 7,6 % для физических копий (IFPI Global Music Report 2017 // IFPI – Representing the recording industry worldwide URL: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017>).

Структура «Халлю» позволяет использовать вышеперечисленные факторы, предположительно мешающие «подобающему» развитию мировой музыкальной индустрии, не только для извлечения выгод для корейской музыкальной индустрии, но и для самого корейского бренда и экономики. Фактически, по данным Центра изучения «Халлю» Университета Корё, многие корейские продюсерские компании не получают большей части прибыли от своих продуктов, права на всемирное распространение которых монополизируют иностранные (в основном японские и американские) компании, подобные Google, которая владеет сервисом YouTube, или телеведущими компаниям (*Oh In-Gyu*, Korea University см. Issue Upfront “Beginning of Korean Wave 3.0”. Arirang TV. 2015 ; *Oh I., Park G.S.* From B2C

to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media // Korea Observer. 2012. № 43, № 3. С. 376). Сотрудничая с со стриминговыми сервисами, продюсеры предоставляют бесплатный для конечного потребителя (зрителя или слушателя), имеющий «вирусные» характеристики и доступный широкой аудитории контент, который генерирует небольшие отчисления, уменьшая транзакционные и маркетинговые издержки и риски выпуска невостребованной продукции (Ibidem. С. 377). Среди фанатов также распространена практика «потокowego» просмотра или прослушивания нового материала в течение первых дней после его публикации, благодаря чему медиа не только занимает высокие позиции в чартах, но и набирает миллионы просмотров и попадает в списки «набирающего популярность» на сайтах и чаще предлагается к ознакомлению другим пользователям сервисов, что привлекает к К-поп и исполнителям внимание. Даже пользовательский, по сути пиратский, контент, связанный с «Корейской волной», который распространяется посредством стриминговых сервисов, привлекает внимание к корейской культуре и внушает доверие, порождая у его потребителя желание приобрести корейский товар.

Ключом к высокому уровню конкуренции и большей скорости изменений, которые происходят внутри самой индустрии, также являются разнообразие и тесная взаимосвязанность всех ее элементов. Так, из-за высокой популярности движения «Халлю» появляется все больше агентств, выпускающих на рынок огромное количество артистов, вынужденных для привлечения внимания, в свою очередь, либо следовать быстро меняющимся трендам либо быть уникальными. Именно поэтому вышеуказанные агентства, или «развлекательные компании» (entertainment company) зачастую объединяют в себе сразу несколько ролей, таких как: звукозапись, продюсирование и выпуск музыкальных продуктов, поиск и обучение талантов и управление ими, организация мероприятий и постановка концертов; многие из них имеют дочерние компании, работающие в различных областях деятельности.

Одним из атрибутов современной «Корейской волны» является создание тесной личностной связи между артистом и аудиторией. Если образ знаменитости приятен, он кажется хорошо знакомым другом, поддержка поклонников будет более сильной, а любая рекламная кампания – более эффективной. Для этого артисты активно пользуются аккаунтами в социальных сетях, осуществляются регулярные прямые трансляции для разговора с фанатами, в рамках кампаний проводятся личные встречи с фанатами, автограф-сессии или просто развлекательные мероприятия с участием звезд. Для большей привлекательности за границей корейские деятели искусств изучают иностранные языки, а музыканты записывают песни сразу на трех языках – корейском, японском и китайском. Для создания лояльной аудитории исполнители также должны быть привлекательными объектами для подражания, благодаря чему возник институт «вращения» будущих публичных фигур, так называемых «айдолов», которых компании с детства берут под опеку и обучают правильному поведению на сцене и за ее пределами, а также стараются раскрыть их потенциал в различных сферах деятельности. Благодаря этому, например, многие телеведущие, комики и музыканты имеют возможность проявить себя в качестве актеров телевидения и мюзиклов.

Особенностью жанра К-поп является связь между визуальной и музыкальной частью конечного продукта, что означает необходимость инвестиций в создание внешнего вида и имиджа («концепта») артиста, обучение танцам и актерскому мастерству, занятия музыкой и вокалом, а также создание и оттачивание хореографии для видеоматериалов и выступлений на телевидении и концертах. Например, на «создание» одной из первых невероятно популярных в Японии певиц, дебютировавшей в 2000 году, WoA, агентство SM Entertainment потратило около трех миллионов долларов (*Oh I., Park G.S. From B2C to B2B ... 2012. С. 380.*). Зачастую обучение и стажировка длятся многие годы, и немногие выдерживают ежедневный многочасовой жесткий тренинг, но прослушивания в корейские

агентства талантов пользуются большой популярностью как на территории страны, так и за ее пределами. Так как обучение проходит по сути в долг, а компании за это время несут большие издержки, молодые артисты вынуждены работать за минимальную плату до окончания срока окупаемости проекта или контракта, а агентства стараются извлечь как можно большую выгоду за минимальный срок. В последнее время популярным стал формат прослушиваний в прямом эфире, который позволяет ускорить процесс окупаемости.

Телевидение до сих пор играет большую роль в развитии культурных индустрий, но теперь в большей степени зависимо от тех, на ком раньше наживалось. Из-за постепенной миграции популярного контента в Интернет, где им можно воспользоваться в любой момент, телерадиокомпании начали терять зрителей и выручку от рекламы. Было возобновлено вещание еженедельных программ-концертов с участием звезд, а также создано множество передач, основанных на взаимодействии со звездами как правило в развлекательном, так называемом варьете (variety show) формате. Первые шоу в формате прослушиваний в прямом эфире появились как раз как один из способов борьбы с потерей популярности телевидения, и возымели невероятный успех. Участие в такого рода телепрограммах позволяет не только найти талантливых исполнителей, но и создать аудиторию для них задолго до дебюта проекта. Кроме того, многие из подобных передач предусматривают создание и выпуск на рынок оригинального контента в краткие сроки молодыми артистами, уже начавшими проходить обучение в одной из участвующих компаний (например, еженедельная запись песни с привлечением звезд, положение которой в музыкальных чартах определяет рейтинг участника в программе), что делает возможным «досрочное» извлечение выгоды при практически полном отсутствии издержек на продвижение продукта.

Из-за большой конкуренции на рынке «Халлю», а также для уменьшения издержек, производственные и жизненные циклы элементов

индустрии являются куда более короткими, чем у западных аналогов. Наиболее известным является пример обычной для местной индустрии практики live shoot, при которой первые несколько эпизодов снимают до начала трансляции сериала, а остальные создаются непосредственно перед показом очередной серии. Обыкновенным является написание и изменение сценария к эпизоду одновременно с его съемками (которые ведутся параллельно несколькими съемочными группами) и проведением постпродакшн (*Kim Y.H. The unglamorous lives of Korean drama actors // The Hankyoreh. 2013. 4 June*). Следствием являются как нерегулируемые крайне изматывающие рабочие графики участвующих в производстве сериалов и телепередач людей и низкие заработные платы, так и возможность сократить издержки и предоставлять более разнообразный контент.

Для поддержания актуальности своих проектов и интереса публики, компании вынуждены чаще и в большем количестве выпускать разнообразные продукты: перевыпуск альбомов с одной или двумя новыми песнями – распространенная практика в музыкальной индустрии. При выпуске альбомов и других товаров, связанных с именем музыкальных групп, компании зачастую пользуются тем, что корейцы склонны проявлять лояльность отдельным представителям нежели ко всей группе (*Chang N.J., Chang Ch.S. The Korean Management System: Cultural, Political, Economic Foundations. – Westport. 1994. С. 45*), издавая по несколько вариаций одного и того же продукта, посвящая каждую отдельному участнику, а также создают сольные проекты и так называемые сабюниты из наиболее популярных исполнителей. Артисты же должны чаще появляться на публике, в том числе участвуя в рекламных кампаниях сторонних брендов. Важна симбиотичность отношений и теснота сотрудничества «Корейской волны» с промышленным, рекламным и иными секторами. Большая часть рекламных кампаний полагается на вовлечение знаменитостей, с ними проводятся коллаборации, встречи, конкурсы. Ассортимент товаров, рекламируемых звездами «Халлю», невероятно обширен: от товаров потребления

(автомобили, бытовая техника, зимний спортивный инвентарь и экипировка, косметика, продукты питания) до услуг и организаций.

Важную роль в развитии телевидения и аудиовизуальной части музыкального продвижения сыграла легализация продакт-плейсмента в 2010 году, до которого было запрещено показывать логотипы брендов на телевидении. Это позволило более явно показывать бренды в медиаконтенте, что облегчило потребителям поиск товаров (*Rhee C.S., Rhee H.J. The Effect of Product Placement Advertisement Legalization on Firms' Sales Growth: Evidence in Korea // Asian Social Science. 2015. № Vol. 11, No. 15. С. 151*), и частично решило проблему с недостаточным бюджетированием сериалов продюсерскими компаниями. В среднем 50 % бюджетов телесериалов составляют средства, привлеченные с помощью рекламодателей. «Халлю» положительно влияет не только на внутреннюю экономику страны, заставляя производить и покупать больше товаров, так или иначе связанных со знаменитостями или рекламируемых ими, но и на внешнюю экономику. Так, в 2011 году доход от экспорта музыки составил 113 % по сравнению с показателями предыдущего года. В свою очередь, на каждые дополнительные 100 долларов, полученных от экспорта культурных продуктов, пришлось в среднем 412 долларов дополнительного дохода от экспорта продуктов питания, одежды, косметики и IT-продуктов (*Korean Wave Gives Exports a Boost // Chosunilbo Business. 2012. 31 May*). Иностранные компании также отмечают прямое воздействие теледрам и К-поп на уровень продаж и более активно выходят на корейский рынок. Благодаря тому, что у звезд «Халлю» есть лояльные поклонники в разных частях света, товары, показанные в сериале или замеченные у знаменитости, если не оказываются распроданными, то имеют большой объем продаж (*Leong M. How Korea became the world's coolest brand // Financial Post. 2014. 2 August*).

Различные компании финансируют проведение мероприятий «Халлю», используя их для более открытого, чем принято на западе,

продвижения собственного имени или товара. Так, в 2012 году компания Samsung спонсировала проведение мирового турне группы Big Bang с альбомом Alive, которое состояло из 48 концертов в четырех частях света, и получило название Alive Galaxy Tour, по аналогии с семейством портативных устройств Samsung Galaxy. Участие известных конгломератов Samsung и Hyundai, которые имеют собственные культурные фонды, в содействии культуре и продвижении «Халлю», так же как и их сотрудничество с крупнейшими компаниями развлекательных индустрий, является обычной практикой. Кроме того, эти компании зачастую называются участниками «Корейской волны» из-за их широкой известности и репутации за рубежом. Чеболи Lotte Group и Shinsegae используют влияние «Халлю» для привлечения потребителей в торговые центры и парки развлечений, создавая «культурные зоны», в которых выставлены предметы, связанные с «Корейской волной», и привлекая крупнейших звезд для участия в долгосрочных рекламных кампаниях или выступлений на открытии подразделений в других странах (*Kato K., Ono Y., Moriyasu K. Lotte tries to catch pop culture wave with new Seoul megamall // Nikkei Asian Review. 2014. 15 October*).

Среди звезд «Халлю» и их родственников распространена практика открытия собственного бизнеса. Наиболее часто встречаются кафе, рестораны и мини-отели, которые привлекают фанатов возможностью случайной встречи с кумиром, его друзьями и семьей, автографами и другими памятными вещами, отражающими его карьеру. Многие менеджмент-компании также создают популярные тематические кафе, магазины (товары для которых также создаются в Корее) и выставки, связанные с историей и творчеством их подчиненных и других проектов.

Туристическая индустрия Южной Кореи также находится под сильным влиянием «Корейской волны». Количество туристов, посетивших страну в марте 2016 в 4,5 раза превосходит показатели марта 1996 года. В течение последних пяти лет годовые показатели увеличивались минимум на

10 % в год, и в итоге в 2016 году страну посетило почти в два раза больше зарубежных туристов, чем в 2011 (Korea, Monthly Statistics of Tourism // Korea Tourism Organization URL: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto> (дата обращения: 01.05.2017)). Национальная Организация туризма Кореи (KNTO) совместно с различными корейскими компаниями проводит в стране и за рубежом мероприятия для привлечения интереса к «Халлю», и создает специальные программы и туры для посещения мест, связанных с современными звездами и другими продуктами «Корейской волны» (Trolan E.J. Culture, Tourism, and Social Dynamics: The Case of Korean Popular Culture // Ploysri Porananond, Voktor T. King, Rethinking Asian Tourism: Culture, Encounters and Local Response. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014. С. 292). Создав в 2014 году бренд Imagine your Korea, рекламные ролики которого транслируются во многих частях света, KNTO предлагает посетить «многообразную, динамичную, творческую, интригующую» страну для того, чтобы почувствовать креативный стимул K-Food (еды), K-Wave (волны), K-Spirit (духа), K-Place (мест) и K-Style (стиля) (Brand Identity // About KTO | KTO Overview URL: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto> (дата обращения: 05.05.2017)). Сериалы и телепрограммы помогают увлечь зрителей корейской национальной культурой, музыкой, привлекают к посещению локаций и культивируют желание испытать все то, что они видели на экране. Существует мнение, что многие туристы видят в «Халлю» смесь востока и запада, а потому ее легче принять, чем «более экзотическую» чисто западную или чисто восточную культуру (Trolan E.J. Culture, Tourism, and Social Dynamics ... 2014. С. 290). Кроме того, распространен медицинский туризм. Популярность корейских артистов за рубежом привела к бурному росту индустрии косметических и пластических операций, которая обслуживала японских и китайских клиентов еще в 1990-х, с 2009 года начала превалировать над остальными медицинскими индустриями. В результате

увеличения количества посредников между клиниками и туристами, медицинский туристический поток вырос в 12,7 раза, а прибыль – в 22 раза в период с 2009 по 2014 год (*Jung M.H., Kim E.Ch. Cosmetic surgery tourism has limits // The Korea Times. 2016. 3 January*).

Важно и то, что элементы «Корейской волны» изменяются согласно реакциям рынка. Например, реагируя на возросшую популярность среди корейских и иностранных туристов поездок к местам съемок известных сериалов, в 2012 году SM Entertainment приобрела сразу две туристические компании для того чтобы предоставлять более глобальные услуги (*Cha F. Harnessing K-Pop for tourism // CNN Travel. 2012. 17 April*). Это отражает также то, что крупные менеджмент- и продюсерские компании постепенно увеличивают свои сферы влияния, расширяя диапазон рынков, на которых они функционируют, а так же открывают дочерние предприятия на основных зарубежных рынках: китайском, японском и американском. Многие компании интуитивно перенимают элементы управления и устройства, которые можно встретить в гибридной системе менеджмента компании Samsung, которая объединяет в себе элементы «закрытой», внутренне направленной японской модели и западной, «внешней» модели (*Jung S.Ch. The Analysis of Strategic Management of Samsung Electronics Company through the Generic Value Chain Model // International Journal of Software Engineering and Its Applications. 2014. № Vol. 8, No. 12. С. 138*). В связи с устойчивым спросом на корейские сериалы за рубежом, и особенно в Китае, продюсерские компании все в большем объеме занимаются питчингом и предпродажей прав на показ проектов за пределами Кореи. Подобные изменения системы позволяют увеличить бюджет, частично отойти от практики live shoot, и в меньшей степени зависеть от привлечения средств от рекламодателей, уменьшив «заспамленность» кадра.

Имея эффективную всесторонне развитую промышленность и экспортно ориентированную экономику, Южная Корея сфокусировалась на экспорте продуктов культуры. Очевидным преимуществом данного вида

экспорта является отсутствие транспортных расходов и низкая важность географического расстояния между странами экспорта и импорта. Единственным барьером для такого рода продукта является сама разность культур, но Корею удалось найти как универсальный, так и региональный подход к данной проблеме, что позволило выйти и на азиатский, и на мировой рынки (*Park Y.S. Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia // East Asian Economic Review. – 2014. – № Vol. 18, No. 1. – С. 103–104*), и удачно сформировать многогранный, конкурентный, адаптивный и тесно связанный с различными индустриями культурный феномен «Халлю» и использовать его для создания собственного бренда. Благодаря тому, что страна использовала популярность «Корейской волны» не только для извлечения выгоды из экспорта культурной продукции как таковой, но и создания привлекательного образа и продвижения товаров, осознанно идентифицируемых потребителями как «корейские», экспорт культуры и туризм играют значительную роль в росте экономики Южной Кореи.

2.2. Отношения с Китаем

Китай является крупнейшим торговым партнером Южной Кореи. На его долю в 2016 году пришлось 20 % общего объема импорта и 26 % экспорта (*The World Factbook — EAST & SOUTHEAST ASIA : KOREA, SOUTH : Economy // Central Intelligence Agency*). Несмотря на растущую популярность корейской музыки, фильмов, телесериалов и телепрограмм в других странах, Китай, наряду с Японией, остается крупнейшим рынком сбыта культурной продукции Южной Кореи (*Park Y.S. Trade in Cultural Goods ... 2014. С. 88*). Например, сериалы «Потомки солнца» и «Безрассудно влюбленные», транслировавшиеся в Китае в 2016 году, набрали в сумме более 8,5 миллиарда просмотров на двух онлайн-видеопорталах (*China*

blocks access to streaming services of S. Korean pop culture amid THAAD row // Yonhap News Agency. 2017. 26 February). Большинство туристов также приезжает в Корею из Китая (Korea, Monthly Statistics of Tourism // Korea Tourism Organization).

Знание китайского языка распространено среди корейских знаменитостей, так же как и частые выступления в стране, встречи с китайскими поклонниками и рекламные контракты с китайскими компаниями. В стране даже проводился ряд крупных церемоний вручения премий корейским музыкантам, актерам и телеведущим. Страны снимали совместные кинопроекты, китайская сторона покупала права на создание ремейков. В течение последних десяти лет многие китайские должностные лица, включая бывшего президента страны Ху Цзиньтао, выражали свое положительное отношение к корейским средствам массовой информации и индустрии развлечений, отмечая значительный вклад «Халлю» в межкультурный обмен между странами (*Wong T.Ch. South Korea-China Mutual Perceptions: The Good, The Bad, and The Ugly // SAIS U.S.-Korea Yearbook. 2009. С. 13*).

Однако в начале августа 2016 года государственный телеканал Центральное телевидение Китая сообщил о том, что SAPPRFT (государственное управление кино, радио и телевидением Китая) планирует ввести запрет на выступления корейских артистов и трансляцию корейских сериалов и музыки. Предположительно подобную реакцию со стороны китайских властей вызвало согласие Южной Кореи на установку американского противоракетного комплекса THAAD для защиты от возможных атак Северной Кореи, который, по мнению китайской стороны, могут использовать против нее. Несмотря на то, что некоторые ресурсы назвали данное заявление фальшивым, начали появляться сообщения об отмене мероприятий с участием корейских знаменитостей, а также замене корейских актеров в китайском кинопроизводстве; в Интернете появился список 42 корейских звезд и 53 телесериалов, предположительно

запрещенных к показу. Одно из крупнейших корейских менеджмент-агентств, YG Entertainment, отклонило утверждения о замене одной из своих актрис всего за месяц до премьеры картины из-за давления со стороны китайского правительства, но отметило значительные изменения обстановки (*Son J.H.* YG Entertainment denies Yoo In-na was dropped from Chinese series // Korea Herald. 2016. 2 August).

Новость о нормативных мерах мгновенно оказала влияние на цены акций ведущих корейских менеджмент-агентств: в первый же день акции YG Entertainment упали в цене почти на 9 % до минимальных значений за предыдущие 52 недели, вторые по цене акции в индустрии – агентства SM Entertainment – также показали минимальные годовые значения обесценившись на 5,3 %. Общий объем потерь четырех главных агентств за три дня оценивался в 300 миллионов долларов (*Fu E.* K-Pop Stars Become Scapegoats in China's Protests Against Anti-Missile Deployment // Epoch Times. 2016. 7 August). Другие значительные потери на рынке акций потерпели такие компании как Showbox Corp., имевшая контракт с пекинской Huayi Brothers Media Corp. на съемки шести фильмов, и CJ E&M Corp., владеющая одними из крупнейших кабельных музыкальных и развлекательных каналов – Mnet и tvN (4,4 и 6,9 % в первый день соответственно) (*Kim H.J., Yu J.* K-Pop Shares Become Victim of China-Korea Missile Spat // Bloomberg Markets. 2016. 2 August).

Акции многих компаний потребительского сектора, которые еще в начале 2016 года были затронуты негативными слухами о возможности уменьшения туристического потока со стороны Китая или ограничения торговли между странами (также в связи с ухудшением отношений из-за размещения THAAD) (*Kim H.J.* Missile Spat Cools Korean Consumer Stock Stars on China Threats // Bloomberg. 2016. 2 March), из-за тесной связи маркетинга с повсеместными составляющими «Корейской волны» в свою очередь снова упали в цене (на 3–6 %).

На момент написания данной работы Китай не делал официальных заявлений о причинах запрета продуктов «Корейской волны» или его деталях. В ноябре 2016 года, когда предположительно вступил в действие акт, ряд корейских источников сообщал о его ужесточении или дополнении, называя такие меры как: запрет на инвестиции в новые корейские компании в сфере досуга; запрет на концерты корейских исполнителей с аудиторией более 10 000 человек; запрет на совместные китайско-корейские проекты в сфере культуры и развлечений; запрет на показ фильмов и телесериалов с участием корейских актеров. Отмечалось, что все регулирующие меры распространяются также на спутниковые каналы и веб-сайты.

В конце 2016 года сообщалось также о внезапном прекращении вещания, а также удаления с веб-сайта телекомпании-вещателя, LETV, всей информации касаясь сериала «Хваран» после первой же недели показа, без уведомления корейской стороны. Так как китайская аудитория не имела возможности посмотреть новые популярные сериалы по телевидению, большую популярность приобрели шаринговые сайты, где распространялись пиратские копии серий и музыкальные видеоклипы корейских групп. Однако уже в конце февраля 2017 года китайское правительство перекрыло и такой доступ к продуктам «Халлю» (China blocks access to streaming services of S. Korean pop culture amid THAAD row // Yonhap News Agency. 2017. 26 February).

Китайские гастроли мюзиклов «Турандот» и «Стирка» (первого оригинального корейского мюзикла, экспортированного за границу) также были сорваны в связи с проблемами с рекламой и маркетингом, а приглашения на Пекинский международный кинофестиваль корейских фильмов были по некоторым данным аннулированы властями Китая. Менеджмент агентства, работающие с теми артистами, целевая аудитория которых находится в Китае, испытали значительное сокращение продаж со второй половине 2016 года, полностью лишившись доходов из Китая

(Shim S.A., Youn G.E. (News Focus) Diplomatic row over THAAD hurts Chinese market for hallyu stars // Yonhap News Agency. 2017. 5 March).

Крупнейшие компании индустрии развлечений, согласно финансовым отчетам за первый квартал 2017, показывают противоречивые результаты. Чистые убытки дочерних предприятий YG Entertainment в Китае являются незначительными на фоне остальных показателей (они составили около 150 тысяч долларов за первый квартал 2017 года против дохода в 1,25 миллиона долларов за предыдущий период (Jonjagongsississeutem (dart.fss.or.kr) Jusikwesa WaiJi Entoteinmonteu. Bungibogoso. Jeisipgiilbung. 15 May 2017. С. 48). Выручка всей компании и чистая прибыль составили 95,6 и 5,4 миллиона долларов соответственно, а операционная прибыль выросла по сравнению с показателями первого квартала 2016 года на 56,3 %, составив 13,3 миллиона долларов (Ibidem. С. 43). Возможно эти данные отражают преимущество «разностороннего» развития агентства и инвестиций в различные рынки и сферы культурных индустрий без концентрации на китайском рынке.

Второй крупный агент в индустрии, SM Entertainment, который более вовлечен в китайский рынок, продемонстрировал противоположную динамику. Выручка компании упала на 16 %, а операционная прибыль упала более чем на 95 %, по сравнению с показателями за аналогичный период предыдущего года, и составила всего около 274 000 долларов. Потери чистой прибыли составили более 180 %, приведя к убытку в 4,4 миллиона долларов (Jonjagongsississeutem (dart.fss.or.kr) Jusikwesa EsseuEm Entoteinmonteu. Bungibogoso. Jeisipgiilbung. 15 May 2017. С. 75). Несмотря на то, что показатели эффективности YG Entertainment, как принято в последнее время, выше остальных на рынке, такой упадок исключителен для SM Entertainment; однако он может не являться прямым последствием запрета «Халлю» на территории Китая.

Наблюдая тревожные последствия для индустрий «Корейской волны» уже спустя пять месяцев после введения ограничений, главы крупных

менеджмент-агентств и эксперты говорят о том, что корейским артистам следует использовать данную ситуацию для увеличения своей конкурентоспособности на внутреннем рынке, так как широкая популярность K-pop и K-drama на китайском и других зарубежных рынках кроме положительных эффектов подвергает артистов риску экономической эксплуатации во время политических кризисов. Необходимо также использовать опыт сериалов «Гоблин» и «Легенда синего моря», вышедших после закрытия китайского рынка, но все равно полностью окупившихся, и расширять влияние на мировом рынке: даже небольшие рынки Юго-Восточной Азии имеют большой потенциал роста, считает Hwang Ji-seon, глава агентства Mountain Movement (*Shim S.A., Youn G.E. (News Focus) Diplomatic row over THAAD hurts Chinese market for hallyu stars // Yonhap News Agency. 2017. 5 March*). Shin Hyung-kwan, руководитель Mnet, отметил, что за 20 лет ведения бизнеса «Халлю» возникало много подобных проблем, как, например, введение японским телевидением положений, ограничивающих корейское присутствие, но индустрии всегда удавалось приспособиться к новым условиям (*Sanchez D.A. China Bans All Korean Music and Entertainment // Digital Music News. 2016. 29 November.*). Одним из решений для музыкальной индустрии (и в меньшей степени – кино- и телеиндустрий) может являться Гонконг, который до 2047 года обладает широкой автономией, а потому все еще доступен для проведения крупных мероприятий с участием корейских артистов, и возможно в будущем можно будет увидеть увеличение востребованности этого района в области «Халлю».

Главную угрозу эксперты видели в том, что в долгосрочной перспективе запрет южнокорейских продуктов развлечения в Китае грозит не только потерей значительной части дохода, но и уменьшением популярности страны, которую, может быть, сложно вернуть. Однако уже в конце мая появились сообщения о запрете на выезд китайских туристических групп в Южную Корею, что привело к сокращению

ежемесячного потока в некоторых туристических компаниях в восемь раз. Кроме того, корейская компания Lotte Group, которая в последние годы сделала ставку на растущее количество китайских потребителей, терпит убытки не только из-за уменьшившегося потока китайских туристов в стране, но и из-за принудительного закрытия своих филиалов в Китае и остановки осуществления многомиллионных проектов (AFP Beijing's new weapon in economic war: Chinese tourists // The Economic Times. 2017. 21 May).

Очевидно, что китайское правительство видит строгую зависимость между популярностью корейской культуры и экономикой. Еще в 2006 году китайское правительство пыталось бороться с «Корейской волной», ограничивая количество быстрорастущей популярности корейских сериалов в эфире. Это привело ко временному спаду экспорта в Китай на 15 %, но не сказалось на общих объемах экспорта K-drama, которые продолжили расти. Десять лет назад подобные меры также не привели к снижению популярности Халлю среди зрителей, а лишь обратили их к нелегальному онлайн рынку (*Tuk W. The Korean wave ... 2012. С. 16*). Так как мягкая сила Южной Кореи оказала большое влияние на китайского потребителя, и уже более жесткий запрет на все продукты «Корейской волны» и предупреждения об опасности южнокорейского влияния не оказали желаемого действия на лояльную уже на протяжении двух десятилетий публику, Китай, по-видимому, переходит от косвенного воздействия на корейскую экономику к прямому.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В течение всей второй половины XX века Южная Корея восстанавливала и практически создавала свою экономику с нуля. Оставшись без значительной части производственных мощностей после разрушительных войн и разделения Кореи, государство смогло найти инициативу к развитию в индустриализации и создании экспортно ориентированной экономики, и достигло невероятного прогресса в кратчайшие сроки. Это произошло во многом благодаря жесткой авторитарной власти и ее тесной связи с крупными конгломератами, появившимися в процессе создания промышленности. Однако к концу XX века, после демократизации страны, полного открытия экономики, замедления роста и финансового кризиса стран Юго-Восточной Азии, стало понятно, что для сохранения процветания экономики необходим новый стимул.

Президент Ким Дэ Чжун видел потенциал в экспорте культуры, постепенно привыкавшей к полученной свободе от давления государства, которая привела к притоку новых людей, всплеску креативности и созданию новых жанров в музыке и на телевидении. Новые продукты культуры получали ошеломляющий успех на рынках Китая и Японии, появился термин «Корейская волна», обозначающий невероятную популярность корейских телесериалов и (позже) музыки на зарубежных рынках, что привело к поднятию национальной гордости и появлению желания активнее продвигать свою культуру и нацию. Правительство пришло к решению принятия культурных индустрий наиболее важными для экономического развития страны. Была поставлена цель создания экспортно ориентированных продуктов популярной культуры.

На основании проделанного исследования можно сделать вывод: важнейшую роль в успехе использования феномена «Халлю» в привлечении потребителей к корейским товарам и услугам играет правильная утилизация следующих аспектов: широкий диапазон, тесная взаимосвязанность и

высокая степень адаптивности культурных и иных секторов, участвующих в экономике феномена; высокая степень уникальности по сравнению с другими подобными продуктами на международном рынке и «вирусный» характер главной движущей силы «Корейской волны» – музыки и телесериалов; синтез азиатского и западного типов культур, который делает «Халлю» одновременно доступным и экзотическим для иностранного потребителя; создание артистами располагающего к себе образа и установление тесных связей со зрителями.

Сочетание вышеперечисленных элементов приводит к тому, что потребление одного из них вызывает положительный интерес и желание к исследованию других элементов. Такие аспекты как высокая конкуренция на внутреннем рынке и короткая продолжительность производственных циклов, высокий уровень лояльности базы поклонников, использование стриминговых сервисов для распространения контента, позволяют поддерживать уровень заинтересованности потребителей и привлекать новых. Наконец, высокая степень развитости промышленности и вовлечения звезд «Корейской волны» в рекламную деятельность позволяет эффективно информировать о наличии товаров и услуг и предоставлять их конечному покупателю.

Анализ запрета продуктов «Халлю» в Китае позволяет сделать следующие выводы и предположения о преимуществах и недостатках нынешней модели использования феномена: в долгосрочном периоде культура оказывает сильное воздействие на потребителя и увеличивает преданность бренду страны и его продуктам. Ограничение доступа к культуре не приносит скорых результатов в виде потери лояльности и отказа от потребления продуктов, что заставило китайское правительство принимать прямые запретительные меры (запрет на туризм, вытеснение корейского конгломерата с рынка). Чрезмерная фокусировка на каком-либо рынке порождает зависимость от него, что несет негативные последствия в

периоды политических кризисов, следовательно, необходимо равномерно расширять влияние на мировых рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Cha F.* Harnessing K-Pop for tourism // CNN Travel. – 2012. – 17 April.
2. *Chang N.J., Chang Ch.S.* The Korean Management System: Cultural, Political, Economic Foundations. – Westport, CT: Quorum Books, 1994.
3. *Feeney N.* This K-Pop Group Is Blowing Up the TIME 100 Poll // Time. – 2016. – 30 March.
4. *Fu E.* K-Pop Stars Become Scapegoats in China’s Protests Against Anti-Missile Deployment // Epoch Times. – 2016. – 07 August.
5. *Heo U., Jeon H.C., Kim H.Y., Kim O.J.* The Political Economy of South Korea: Economic Growth, Democratization, and Financial Crisis // Maryland Series in Contemporary Asian Studies. – 2008. – № 2.
6. *Hong S.Y.* Hanguk Gyeongje wa Miguk Wonjo. – Seoul: Baekyonga, 1962.
7. *Jeon W.K.* The “Korean Wave” and Television Drama Exports, 1995–2005: дис. докт. философ. – Glasgow, 2013.
8. *Jung M.H., Kim E.Ch.* Cosmetic surgery tourism has limits // The Korea Times. – 2016. – 3 January.
9. *Jung S.Ch.* The Analysis of Strategic Management of Samsung Electronics Company through the Generic Value Chain Model // International Journal of Software Engineering and Its Applications. – 2014. – № Vol. 8, No. 12. – С. 133–142.
10. *Kato K., Ono Y., Moriyasu K.* Lotte tries to catch pop culture wave with new Seoul megamall // Nikkei Asian Review. – 2014. – 15 October
11. *Kim H.J.* Missile Spat Cools Korean Consumer Stock Stars on China Threats // Bloomberg. – 2016. – 2 March.
12. *Kim H.J., Yu J.* K-Pop Shares Become Victim of China-Korea Missile Spat // Bloomberg Markets. – 2016. – 2 August.
13. *Kim Y.H.* The unglamorous lives of Korean drama actors // The Hankyoreh. – 2013. – 4 June.

14. *Kuznets P.W.* Korean Economic Development: An Interpretive Model. – Westport, CT: Praeger Publishers, 1994.
15. *Lee C.Y.* Hanguk Gyeongje ui Gujo wa Sunhwan. – Seoul: Ilchosa, 1962.
16. *Lee S.J.* The Korean Wave: The Seoul of Asia // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2011. – № Vol. 2, No. 1. – C. 85–93.
17. *Leong M.* How Korea became the world's coolest brand // Financial Post. – 2014. – 2 August.
18. *Nakagawa N.* Economic Structure and Industrial Development of Korea. – Tokyo: Asia Keizai Kenkyusha, 1964.
19. *Oh I., Park G.S.* From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media // Korea Observer. – 2012. – № Vol. 43, No. 3. – C. 365–397.
20. *Oh I.Y., Lee H.J.* K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society // Cross-Currents: East Asian History and Culture Review. – 2013. – № 9. – C. 105–124.
21. *Okhawa K., Rosovsky H.* Japanese Economic Growth: Trend Acceleration in the Twentieth Century. – Palo Alto, California: Stanford University Press, 1973.
22. *Park Y.S.* Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia // East Asian Economic Review. – 2014. – № Vol. 18, No. 1. – C. 83–107.
23. *Rhee C.S., Rhee H.J.* The Effect of Product Placement Advertisement Legalization on Firms' Sales Growth: Evidence in Korea // Asian Social Science. – 2015. – № Vol. 11, No. 15. C. 151–158.
24. *Russell M.J.* Pop goes Korea: behind the revolution in movies, music, and Internet culture. – Berkeley, California: Stone Bridge Press, 2008.
25. *Sanchez D.A.* China Bans All Korean Music and Entertainment // Digital Music News. – 2016. – 29 November.
26. *Shim S.A., Youn G.E.* (News Focus) Diplomatic row over THAAD hurts Chinese market for hallyu stars // Yonhap News Agency. – 2017. – 5 March.
27. *Son J.H.* YG Entertainment denies Yoo In-na was dropped from Chinese series // Korea Herald. – 2016. – 2 August.

28. *Trolan E.J.* Culture, Tourism, and Social Dynamics: The Case of Korean Popular Culture // Ploysri Porananond, Voktor T. King, Rethinking Asian Tourism: Culture, Encounters and Local Response. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014. – С. 284–296.
29. *Tuk W.* The Korean wave: who are behind the success of Korean popular culture?: дис. канд. ист. – Leiden, 2012.
30. *Wong T.Ch.* South Korea-China Mutual Perceptions: The Good, The Bad, and The Ugly // SAIS U.S.-Korea Yearbook. – 2009. – С. 11–27.
31. *Yeager T.J.* Institutions, Transition Economies, and Economic Development. – Boulder, CO: Westview Press, 1998.
32. *Oh In-Gyu*, Korea University см. Issue Upfront “Beginning of Korean Wave 3.0”. Arirang TV. 2015
33. AFP Beijing's new weapon in economic war: Chinese tourists // The Economic Times. – 2017. – 21 May.
34. Brand Identity // About KTO | KTO Overview URL: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto> (дата обращения: 05.05.2017.)
35. China blocks access to streaming services of S. Korean pop culture amid THAAD row // Yonhap News Agency. – 2017. – 26 February.
36. IFPI Global Music Report 2017 // IFPI – Representing the recording industry worldwide URL: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017> (дата обращения: 05.05.2017).
37. Jonjagongsississeutem (dart.fss.or.kr) Jusikwesa EsseuEm Entoteinmonteu. Bungibogoso. Jeisipgiilbung. – 15 May 2017.
38. Jonjagongsississeutem (dart.fss.or.kr) Jusikwesa WaiJi Entoteinmonteu. Bungibogoso. Jeisipgiilbung. – 15 May 2017.
39. Korean Wave Gives Exports a Boost // Chosunilbo Business. – 2012. – 31 May.
40. Korea, Monthly Statistics of Tourism // Korea Tourism Organization URL: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto> (дата обращения: 10.05.2017).

41. S. Korea joining '20-50 club' marks new chapter in development history: gov't // Yonhap News Agency. – 2012. – 23 June.
42. The World Factbook — EAST & SOUTHEAST ASIA : KOREA, SOUTH // Central Intelligence Agency URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html> (дата обращения: 01.04.2017).
43. 23. Bigbang (\$44 million) – The World's Highest-Paid Musicians Of 2016 // Forbes.com URL: <https://www.forbes.com/pictures/eeel45fhkki/23-bigbang-44-million/#33838d796798> (дата обращения: 28.02.2017).