

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА: ОПЫТ ЮЖНОЙ КОРЕИ

Кагазбаева Э.М.

КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

Title: *State Imagery Politics: Experience of South Korea*

Author: *Kagazbaeva E.M., KazUIR&WL, Almaty, Kazakhstan*

Abstract: *The article is devoted to imagery politics of Republic of Korea. In the period of globalization, the tendency of unification and depersonalization of the different states and people had grown and there was a necessity of maintenance of the "I", the identification of countries, also their image and reputation are kept. The concepts "Image of country", "national branding" and features of public policy of South Korea are analyzed through the question of constructing and management by the image of state for the construction of positive character in the eyes of world community. An author comes to the conclusion that Kazakhstan is expedient to adopt the experience of South Korea on realization of imagery politics.*

Keywords: *imagery politics, culture, national branding*

Ключевые слова: *имеджевая политика, культура, национальный брендинг*

В период глобализации возросла тенденция унификации и обезличивания различных государств и народов и возникла необходимость сохранения своего «Я», идентификации стран, их имиджа и репутации. Вопросы образа и имиджа государства в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой.

Говоря об имидже страны, исследователи предлагают несколько вариантов и изучают это понятие в разных плоскостях. Так, например, российский исследователь А.П. Панкрухин рассматривает концепцию имиджа страны в рамках территориального маркетинга. Он определяет маркетинг территории как «деятельность, которая предпринимается с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения субъектов рынка, социальных отношений по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а

также возможностей их реализации и воспроизводства» [1, 53]. По его мнению, маркетинг территорий призван обеспечить формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, реализации международных и государственных программ на территории и за ее пределами.

Исследователь Э.А. Галумов, со своей стороны, осознает имидж государства как национальную ценность международного значения, существующую в определенном пространстве и времени. Имидж страны представляет собой «комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [2, 17].

Зарубежные ученые У. Оллинс и С. Анхольт, говоря об образе того или иного государства, вводят понятие *countrybranding*, которое можно перевести как «национальный или страновой бренд» – общее восприятие страны гражданами, основанное на шести составляющих: туризм; экспорт; население; правительство; культура, история и традиции; инвестиции и иммиграция [3].

Стремление занять ведущие позиции на мировом рынке, создать благоприятное общественное мнение выдвигает на первый план проблемы формирования позитивного имиджа страны и объективно встает на одно из ведущих мест в системе приоритетов государства. В этой связи имидж страны приобретает статус одного из основных ресурсов, которые предопределяют его экономическую, политическую и социокультурную перспективу. В силу того что имидж представляет собой результат определенной информационно-коммуникативной деятельности, успех решения данной задачи предполагает взаимодействие различных структур и овладение технологиями его позитивной коррекции.

На наш взгляд, для Казахстана представляет научный и практический интерес имиджевая политика Республики Корея, ее роль в формировании и продвижении брэндов национальной культуры. Использование потенциала бренда означает, что государства могут конкурировать на глобальном рынке, даже если они не имеют огромного влияния и не обладают значительной экономической, военной или политической силой. Так, обеспечение национальной безопасности нашего государства, укрепление ее суверенитета и сохранение территориальной целостности, политической и экономическое развитие зависят от эффективности формирования странового брендинга. Сейчас Казахстан столкнулся с тем, что большинство зарубежных журналистов, пишущих о нашей стране, пользуются стандартным набором стереотипов. В результате, следует отметить, что на сегодняшний день имидж Казахстана не соответствует новым сложившимся реалиям и, следовательно, не оказывает нужного эффекта ни на значительный приток инвестиций и туристов, ни на подъем патриотических настроений среди населения, ни на укрепление влияния и авторитета страны на международной арене.

Какое значение на самом деле имеет имидж или образ нации, также каковы эффекты национального брендинга? По мнению профессора Университета Темпл Кейт Динни, во-первых, национальный брендинг, который успешно улучшает образ страны, имеет положительные экономические эффекты: может увеличить темпы роста туризма, привлечь больше иностранных инвестиций и увеличить поток экспорта из страны (что является весьма полезным для экспортно-ориентированной экономики, таких стран как Корея, Япония). Во-вторых, позволит повысить статус страны в международном сообществе и влияние на политической арене. В – третьих, и, возможно, самое интересное, национальный брендинг может быть средством, с помощью которого менее известные страны, как Республика Корея могут увеличить свою «мягкую силу» и стать более заметными в мировом сообществе [4].

Сегодня значение мягкой силы в политике государств неуклонно возрастает. Это продиктовано спецификой современных постиндустриальных обществ. В нынешнюю эпоху информационного общества фактор привлекательности страны играет гораздо большее значение, чем раньше. А. Мелихов в книге «Республика Корея: в поисках сказки. Корейцы в русских зеркалах: опыт исследования» утверждает: «Если прежде главным орудием

подчинения одного народа другому, одной цивилизации — другой было насилие, то сегодня главным орудием сделался соблазн. Народ или цивилизация создают столь соблазнительный образ себя, что без всякого насилия побуждают другой народ или даже целую цивилизацию отказаться от собственной идентичности и по мере сил уподобиться (ассимилироваться) соблазняющей. Сегодня доминирование вообще невозможно без участия мягкой силы обаяния» [5, 13].

По своей сути национальный бренд — это и есть тот самый привлекательный образ. А процесс по конструированию этого бренда называется национальным брендингом.

В конце 1980-х гг. в Южной Корее можно было наблюдать повсеместное проникновение американской культуры. Как известно, послесоветско-американского соглашения 1945 г. Южная Корея перешла под юрисдикцию США, и с 1945 по 1948 г. Корея была под сильным влиянием американской военной администрации политически, экономически и культурно. Это породило национализм и страх, связанный с тем, что корейская национальная культура ассимилирует. Однако глобальный капитализм в сочетании с корейским национализмом выдали неожиданный результат в виде осознания корейцами возможности и необходимости продвижения собственных культурных продуктов на глобальный рынок [6, 400].

Так, в 1994 г. было образовано Бюро по культурной индустрии, с целью продвижения корейской медиа-продукции на мировую арену. Важную роль в этом процессе сыграли «чеболи» (chaebols), финансово-промышленно-торговые группы, базирующиеся на семейном капитале. Хотя формально они выступают как группы самостоятельных фирм, фактически они находятся в собственности определенных семей и подих единым административным и финансовым контролем. Среди крупнейших корейских «чеболей» такие корпорации, как «LG», «Hyundai», «Samsung». Именно от них правительство потребовало активных инвестиций в корейскую кино- и ТВ-индустрию на этапе активного развития индустрии массовой культуры. В 1998 г. был создан успешно осуществлен 5-летний план по реформации индустрии развлечений, включая специальный тренинг потенциальных талантов в корейских университетах.

Следует отметить, что в рамках решения проблемы по улучшению имиджа страны за рубежом, экс-президент Республики

Корея г-н Ли, поставил этот вопрос одним из главных приоритетов при вступлении на должность президента. «Скоро я представлю Комитет по Национальному брендингу под моим началом», - сказал г-н Ли в своей речи 15 августа 2008 года. Как результат, в январе 2009 года он создал Президентский Совет по Национальному брендингу (Presidential Council on National Branding) [7].

На данный момент, Президентский Совет по Национальному брендингу является скоординированным центром и главной движущей силой развития имиджологии Кореи. Совет состоит из 47 членов, в том числе 13 государственных чиновников (8 из которых являются министрами) и 34 гражданских членов. В сферу компетенции данного Совета входит: 1) общий надзор за действиями правительства, связанными с национальным брендингом и направленными на улучшение имиджа Кореи в мировом сообществе; 2) разработка эффективных проектов по брендингу нации и проектов, связанных с ними; 3) деятельность по укреплению и поддержке партнерства частных и публичных организаций, а также поощрение их к участию в проектах по национальному брендингу [7].

2009 году Республика Корея приняла государственную программу по улучшению имиджа страны. Так, Президентский Комитет по Национальному брендингу запустил свою стратегию по брендингу в марте 2009 года, включив несколько важных проектов:

1. Продвижение тхэквондо. Каждый год, министерство иностранных дел и торговли (MOFAT), в сотрудничестве с министерством культуры, спорта и туризма и Корейской Ассоциацией Тхэквондо, посылает команды по тхэквондо в другие страны, для продвижения корейского национального вида спорта за рубежом, создаются он-лайн уроки на специальном веб-сайте [8].

2. Проект «Корейские друзья по всему миру» - создание диспетчерской службы волонтеров за рубежом. Каждый год запланировано отправлять более 3000 добровольцев в развивающиеся страны. «Волонтерская программа WorldFriendsKorea является одним из основных проектов Кореи по оказанию официальной помощи в развитии. По данным исследования, проведенного Президентским советом по Национальному Продвижению, в 2011 году WFK вошел в

верхнюю десятку 65 проектов и направлен на продвижение национального бренда Республики Корея» [9]. В дополнение к тому, что Корея уже отправляет большое количество гуманитарной помощи, так же государство повышает уровень экономической помощи развивающимся странам.

3. Программа «Корейская волна»: проникновение корейской массовой культуры в другие страны. Государство сделало возможным транслирование корейских сериалов за рубежом. Каждый год министерство иностранных дел и торговли посылает танцевальные группы за рубеж, а также организует выставки корейского искусства и кинофестивалей в разных странах.

4. Программа «Глобальная стипендия в Корее». Она была создана для иностранных студентов, желающих обучаться в Корее. Данная программа осуществляется в рамках глобальной программы превращения Республики Корея в деловой центр Юго-Восточной Азии.

5. Разработка государством самых современных технологий и стать самой высокотехнологичной страной в мире.

6. Развитие индустрии туризма и культуры.

7. Программа по глобализации корейской кухни. Главная цель – сделать корейскую кухню более доступной в других странах и повысить осведомленность о ее пользе для здоровья. Проводятся пиар-компании, открываются корейские рестораны за рубежом, запускаются мастер-классы по корейской кухне в престижных кулинарных школах по всему миру.

8. Программа «гражданин мира». Правительство пытается способствовать развитию мультикультурализма в корейском обществе, создает культурные центры и знакомят с культурами других народов, то есть ведут просветительскую работу и формируют такие ценности как толерантность, доброжелательность и гостеприимство по отношению к иностранцам.

Таким образом, корейское правительство пытается использовать культуру Кореи для повышения своего имиджа.

Российский исследователь Полосина Е.В. приводит результаты исследования Института экономических исследований Самсунг (Samsung Economic Research Institute), посвященное стадиям принятия корейской культуры. В процессе исследования была разработана классификация, согласно которой можно

присвоить каждой стране-потребителю современной корейской культуры одну из четырех ступеней, в зависимости от объемов потребления продуктов современной корейской культуры и связанных с ними прочими брендами. Также приводится таблица, где отражены все четыре стадии проникновения корейской культуры, а также соответствующие этим ступеням страны [10, 439].

Номер ступени	Степень проникновения современной корейской культуры	Страны
Первая ступень	Увлечение современной корейской музыкой и телесериалами, проявляющееся в регулярном их потреблении: покупка музыкальных дисков, регулярный просмотр серий телесериалов, поиск информации о корейских знаменитостях в Интернет	Россия, Мексика, Египет
Вторая ступень	Увлечение «Korean pop» и «Korean drama», а также потребление продуктов, связанных с ними (покупка постеров, билетов на концерты, товаров для поклонников с изображениями корейских певцов)	Япония, Тайвань, ГонКонг
Третья ступень	Массовое потребление продуктов «Made in Korea», стремление покупать различные товары корейского производства, не связанные напрямую с «корейской волной»: косметику, продукты питания, бытовую химию, одежду, технику	Китай, Вьетнам
Четвертая ступень	Финальная ступень,	Согласно

ступень	индикатором которой является общее предпочтение корейской культуры в целом собственной	исследованию, пока не существует стран, соответствующих финальной ступени
---------	--	---

Принципиально важен тот факт, что данные стратегии воплотились и в курсе реальной внешней политики. Корейское правительство также активно работает над повышением статуса Кореи в международном сообществе, осуществляет более тесное сотрудничество с международными организациями. Республика Корея была избрана для проведения саммита G 20 в ноябре 2010 года, это событие дало большие возможности для повышения глобального статуса Южной Кореи.

Спорт также является важным компонентом стратегии национального брендинга Кореи. Так, в Республике Корея пройдут 23-и по счёту зимние Олимпийские игры, которые пройдут с 9 по 25 февраля 2018 года в городе Пхёнчхан. Официальные заявки на проведения Игр были поданы к 15 октября 2009 года, а 6 июля 2011 года Международный олимпийский комитет объявил столицу игр - Пхёнчхан. По мнению эксперта Исследовательского Института Хендэ Пак Тэ Иля, «Олимпиада в Пхёнчхане принесет прямую прибыль на общую сумму 21,1 трлн. вон благодаря инвестициям и сопутствующим затратам. Дополнительные доходы от туризма в течение последующих 10 лет оцениваются в 32,2 трлн. вон». По его словам, «стремление иностранных граждан расширить знания о Южной Корее принесет РК доход в размере 11,6 трлн. вон». Расчет эксперта основан на предположении, что Олимпиада-2018 будет способствовать ежегодному увеличению в течение десяти лет после Игр числа посещающих РК иностранных туристов на 10 процентов (в настоящее время - 10 млн. человек ежегодно). В качестве примера Пак привел Саппоро, где в 1972 году проходили зимние Олимпийские игры. После проведения данного мероприятия провинциальный японский городок стал туристической достопримечательностью [11].

Несмотря на свою многостороннюю стратегию брендинга и твердую решимость улучшить свой имидж, Южная Корея сталкивается с рядом проблем, которые препятствуют улучшению репутации страны. Так, существуют разногласия по поводу того, какие аспекты культуры Кореи должны продвигаться. Например, некоторые корейские политики считают, что необходимо

сфокусироваться на экспорте традиционной культуры, таких как искусство, литература, мультипликация, национальная кухня, мода и прочее. В то время как другие считают, что необходимо продвигать Корею путем современной культуры (поп-культура, достижения в области науки и технологии и т.д.). Еще одна проблема – это общее невежество иностранцев. Многие иностранцы, особенно в западных странах, располагают знаниями о Южной Корее полученными из средств массовой информации, которые обычно освящают большое количество негативных новостей о Северной Корее.

В заключении следует сказать, что перед Казахстаном также стоят задачи по формированию сильного национального бренда. В связи с этим, целесообразно нашей республике перенять опыт Южной Кореи по реализации имиджевой политики, так как она представляет собой практическую деятельность, направленную на конструирование и управление имиджем государства в целях построения своего позитивного образа в глазах мирового сообщества.

Список использованной литературы:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий.- М.: Изд-во РАГС, 2002. - 328 с.
2. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003. – 450 с.
3. Anholt–GMI. NationBrands Index // www.anholt.com.
4. KeithDinnie:Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy; Korea Economic Institute (KEI) Academic Paper Series 4 (9), December 2009; p.1.
5. Мелихов А. Республика Кореи в поисках сказки. Корейцы в русских зеркалах: опыт исследования. – СПб: Лимбус Пресс, 2011.- 486 с.
6. Тихонов В.М., Кан М. История Кореи. В 2 томах. Том 2. 20 век. – М.: Восточная книга, 2011. – с.496.
7. PresidentialCouncilonNationalBrandig.Backgroundandobjective.- <http://www.koreabrand.net/gokr/en/cms/select>.
8. RepublikofKoreaMinistryofForeignAffairsandTrade (MOFAT), 2009 DiplomaticWhitePaper;ch.3,sec.5, «SportDiplomacy»; // <http://www.mofat.go.kr/English/political/whitepaper/index>.
9. Источник: See more at: <http://russian.korea.net/NewsFocus/Society/view.dpuf>
10. Полосина Е.В. «Кореская волна» в стратегии национального брендинга Южной Кореи \ В сб. Межкультурные взаимодействия в

условиях глобализации: опыт России и Кореи. – «Скифия Принт», 2012. – 448 с.

11. Олимпиада-2018 принесет Республике Корея прибыль в размере 64,9 триллиона вон// Источник:
<http://www.koreana.ru/?pg=2&id=155915&type=9&page=0>