

А. С. Шмакова, К. А. Винокурова

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия*

shmakovaa@yahoo.com

ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФЕНОМЕНА «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ» В ЮЖНОЙ КОРЕЕ *

Статья посвящена появлению и развитию на рубеже XX–XXI вв. в Южной Корее феномена «Корейской волны» *халлю* как национального бренда и инструмента для формирования конкурентной идентичности. Разработка имиджевой стратегии Южной Кореи на основе *халлю* и последующий экспорт культурной продукции в страны западного мира и Азии позволили сформировать привлекательный, эффективный и конкурентоспособный образ корейцев. «Корейская волна», стартом которой стал рост популярности телевизионных сериалов (драм) в сино-иероглифическом культурном регионе, является примером альтернативной глобализации от периферии к центру, оказывает влияние на ценностные комплексы массового и индивидуального сознания в обществах стран Дальнего Востока и ЮВА и рассматривается некоторыми исследователями как один из инструментов их идейной консолидации. В долгосрочной перспективе правительство Южной Кореи продолжит наращивать объем инвестиций в сфере развития культурно-досуговых технологий, к которым принадлежит продукция «Корейской волны», что будет способствовать укреплению имиджа страны на мировой арене и увеличению доходов бюджета.

Ключевые слова: Южная Корея, ЮВА, «Корейская волна», *халлю*, драма, альтернативная глобализация, культурно-досуговые технологии.

Культура как система многомерна и поливалентна, что обеспечивает подвижность ее ориентиров и тенденций, и предполагает сосуществование разнообразных ценностей в рамках одной культуры. В современных обществах на первый план выдвигается так называемое проектное мышление¹, которое состоит во фрагментарном восприятии реальности. Представители современных этносов, и в том числе корейского, ориентированы на междисциплинарность и поиск новых точек зрения на окружающую действительность, что обеспечивается гибкостью мышления. Современная корейская культура достаточно открыта к восприятию других культур. Так, многие идеи, тренды, популярные в настоящее время на Западе, а осо-

* Исследование проведено в рамках государственного задания в сфере научной деятельности (№ 33.702.2014/К).

¹ Проектное мышление – особый вид понятийно-образного мышления, при котором любая деятельность воспринимается как проект. Проектный тип мышления характеризуется дисциплинированностью, способностью к структурированию, умением увидеть связи внутри объекта и его с внешней средой, а также следовать за логикой построения нормированных мыслительных процедур; выражается в эмоционально окрашенном желании целенаправленного преобразования объекта [Колесникова, 2005. С. 272].

Шмакова А. С., Винокурова К. А. Зарождение и развитие феномена «Корейской волны» в Южной Корее // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, вып. 10: Востоковедение. С. 159–167.

бенно в Америке, находят отражение в корейском обществе, которое, в свою очередь, оказывает ответное воздействие посредством «Корейской волны».

«Корейская волна» (韓流, кор. 한류 *халлю*) – это всеобщее увлечение южнокорейской массовой культурой, начавшееся в конце 1990-х гг. в странах Юго-Восточной Азии. Понятие «Корейская волна» было введено в оборот в 1999 г. китайскими журналистами, которые были удивлены скоростью роста популярности южнокорейской культуры и развлечений в Поднебесной. Так, с конца 1990-х гг. данное понятие стало одним из самых часто используемых как в индустрии популярной культуры, так и в научных областях на Дальнем Востоке и в странах Юго-Восточной Азии.

Прошло более десяти лет с того момента, как южнокорейская массовая культура стала известна за пределами Кореи и начала экспортироваться в другие страны, такие как Китай, Япония, Вьетнам. Сегодня ареал распространения «Корейской волны» не ограничивается только территорией Юго-Восточной Азии, но охватывает всю Европу, Америку, Ближний Восток и даже некоторые страны Африки.

В современной Южной Корее явление *халлю* представляется национальным брендом, с которым связаны государственная политика, идеология, бизнес, имидж страны и народа. Тем не менее понятие *халлю*, прежде всего, используется для обозначения южнокорейской массовой культуры, первоначально включавшей в себя только кинофильмы, телесериалы и поп-музыку.

Важно отметить, что понятие *халлю* может быть применено только по отношению к культурной продукции, предназначенной для иностранцев. Другими словами, не каждая популярная в Корее драма местного производства, фильм или поп-песня будет относиться к *халлю*, а только та продукция, которая была экспортирована и имела успех за рубежом.

«Корейская волна» является одновременно национальным и международным феноменом. Доцент факультета журналистики Университета Кёнхи Ли Гихён (Lee Keehyeung) в исследовании «Планирование культурной политики “Корейской волны” в современной Южной Корее» (2008) дал следующее определение данному понятию: комплексное и многослойное образование, созданное из реальных, выдуманных и смешанных культурных традиций, различных форм жизненного опыта и набора убедительных суждений, существующих на национальном, транслокальном и транснациональном уровнях (цит. по: [Beng Huat Chua, Koichi Iwabuchi, 2008. P. 175]).

Феномен *халлю* представляет собой пример альтернативной глобализации, от периферии к центру². Под альтернативной глобализацией в данной статье мы понимаем глобальные контркультурные движения, возникающие за пределами стран Европы и Северной Америки и оказывающие на них все более сильное влияние. Эти движения подразумевают не отказ от глобализации, но вариативность ее форм. Появление феномена альтернативной глобализации свидетельствует о том, что западный мир выступает не только в качестве «донора» и «поставщика смыслов» для других культур, но и сам подвергается ответному воздействию [Матецкая, 2006. С. 135–136].

Дело в том, что восточноазиатская массовая культура формировалась в условиях диалога западной и восточной культур и представляет собой своеобразный микс из элементов этих традиций. Однако в настоящее время она приобретает уникальные черты и признаки, которые в долгосрочной перспективе будут оказывать все более сильное влияние на современную западную культуру и могут стать двигателем новой фазы глобализации.

² Глобализация культуры представляет собой процесс интеграции отдельных этнических культур в единую мировую культуру на основе развития транспортных средств, экономических связей и средств коммуникации. Благодаря широкой доступности определенных товаров и идей, локальные культуры меняются и вступают между собой в необычные комбинации. Границы между своими и чужими стираются. Эта смесь культур наблюдается не только в жизни отдельных индивидов – она все более становится характерной чертой для целых обществ. Традиционно принято считать, что центром глобализации является Запад, откуда общество может заимствовать культурные ценности, идеи и т. д. Глобализация также нередко отождествляется с американизацией, что связано с усилившимся во второй половине XX в. влиянием США в мире. Подробнее см.: [Грушевицкая, Попков, Садохин, 2002. С. 72].

Как уже было сказано, *халлю* – феномен мирового уровня, который затрагивает различные культуры, и русская не является исключением. В настоящее время стремительно растет интерес к изучению корейского языка в России. Так, в популярной социальной сети «ВКонтакте» отмечено более 400 групп, связанных с корейским языком, в одной из которых состоит более 72 тыс. человек. Постоянно создаются интернет-сообщества, посвященные музыкальным группам, сериалам, актерам и т. п.; ежегодно проводятся фестивали, на которых фанаты корейских поп-звезд могут продемонстрировать свои навыки в танцах и музыке. С 2012 г. при поддержке Культурного центра посольства Республики Корея стал издаваться первый на территории России и стран СНГ официальный журнал «K-Plus», посвященный шоу-бизнесу и поп-культуре Южной Кореи. Деятельность «K-Plus» направлена на всестороннюю популяризацию «Корейской волны» на территории РФ и предоставление читателям интересной и достоверной информации. Журнал также поддерживает различные социокультурные проекты, связанные с азиатским направлением.

К настоящему моменту выдвинуто три аргумента, которыми можно объяснить успех развития и быстрое распространение *халлю* за пределами Южной Кореи: «культурная скидка», конфуцианство, межнациональное взаимопонимание [Marinescu, 2014. P. 7].

Все эти аргументы взаимосвязаны и относятся к преимуществу адаптации культурной продукции в странах синоероглифического региона, объединенных общими ценностными ориентациями, что обусловлено их принадлежностью к конфуцианской традиции. Так, очевидно, что, когда какая-либо продукция, созданная в условиях одной культуры, попадает в другой регион, она имеет меньшую популярность, поскольку потребителям трудно сопоставить ее со стилем, ценностями, верованиями, стереотипами поведения своей собственной культуры [Lee, 2006]. У стран, для которых культурным донором является Китай, – общие ценностные ориентации, обусловленные конфуцианскими традициями, в связи с чем южнокорейскую культурную продукцию здесь легче продвинуть, чем западную.

Некоторые исследователи также рассматривают *халлю* как инструмент для идейной консолидации обществ стран Дальнего Востока и ЮВА, чему способствует активная деятельность корейских агентств, направленная, например, на продюсирование музыкантов в Китае или создание совместных корейско-японских драм [Kim Jeongmee, 2014. P. 8].

К первым проявлениям феномена *халлю* относится возникновение и популяризация южнокорейских телесериалов. В начале 2000-х гг. они стали важнейшим элементом *халлю*, а сейчас являются неотъемлемой частью современной южнокорейской культуры, тесно связанной с шоу-бизнесом, туристической индустрией и издательским делом.

Проникновение южнокорейских телесериалов на рынок стран Юго-Восточной Азии в конце 1990-х гг. стало следствием удачного расчета времени. Азиатский финансовый кризис 1997 г., который подорвал основы национальной экономики Южной Кореи, способствовал продвижению экспорта продукции массовой культуры. Тот же самый кризис побудил телевизионные индустрии других стран ЮВА, оказавшихся под влиянием неблагоприятной финансовой ситуации, искать альтернативу дорогим японским драмам. Соединение этих факторов привело к быстрому увеличению импорта и просмотра корейских драм и зарождению феномена «Корейской волны».

Драмы пользуются большим успехом у корейских телезрителей. В ежегодном списке десяти программ с наивысшим рейтингом просмотров пять или шесть позиций всегда занимают драмы.

Среди наиболее востребованных – телесериалы в жанре современного городского романа. Исторические сюжеты не вызывают такого интереса по причине возможного отсутствия у потенциального потребителя фоновых знаний по истории, культуре Кореи и смежных территорий³.

³ Исключением является драма «Жемчужина дворца» (кор. 대장금 Тэджангым). Телесериал «Тэджангым» – это историческая сага, рассказывающая историю женщины по имени Со Чангым. В центре повествования – история успеха Со Чангым, которая, потеряв родителей в результате политического заговора, отправляется во дворец в качестве простой помощницы на дворцовой кухне, а впоследствии становится величайшим врачом своей эпохи. В начале повествования наибольший интерес у зрителей вызвали мастерски описанное сценаристкой Ким Ёнхён «кулинарное противостояние» и порожденная им дружба-вражда. Телезрителю не могли оторваться от экранов,

История успеха южнокорейских телесериалов за пределами страны началась с драмы «Зимняя соната» (кор. 겨울연가 *Кёуль ёнга*) с участием Пэ Ёнджуна (Baе Yong Joon) в главной мужской роли (Кан Джунсан). Этот культовый сериал приобрел огромную популярность в Японии⁴, Китае, на Филиппинах, где по его мотивам снято большое количество ремейков.

В настоящее время три глобальные сети (MBC, KBS, SBS) показывают более 30 драм в неделю [Beng Huat Chua, Koichi Iwabuchi, 2008. P. 24]. Рейтинги просмотров драм могут достигать 30 %. При этом неуклонно растет число фанатов, которые онлайн общаются с телевизионными продюсерами по поводу сюжетов, образов, актеров, часто с целью изменить сюжетную линию; создают журналы, газеты и плакаты с тематикой драм. По причине того, что именно фанаты составляют мнения о программах и формируют фиксированный рынок для производителей телесериалов, продюсеры часто приглашают их на съемки, устраивают встречи со звездами и иногда позволяют сыграть второстепенные роли.

Кроме культурного эффекта, явление *халлю* оказывает значительное влияние на экономику Южной Кореи. Так, по данным Корейского агентства содействия внешней торговле и инвестициям (KOTRA), в 2013 г. экономический эффект *халлю* только в Европе составил порядка 620 млн 900 тыс. долл., что почти в два раза превышает показатель в рамках соглашения о свободной торговле между ЕС и Южной Кореей, который в начале 2011 г. был равен 365 млн 760 тыс. долл. Ценность национального бренда Южной Кореи увеличилась на 4,4 %⁵. Число иностранных туристов, посещающих Южную Корею, постоянно растет. По данным Министерства культуры, спорта и туризма, в 2013 г. страну посетили 12 млн иностранных туристов, что на 75 % больше, чем в 2008 г., когда данный показатель был равен всего 6 млн 890 тыс. чел.⁶

Быстрое развитие и распространение *халлю* стало возможным благодаря высоким объемам южнокорейского экспорта, а также четко продуманной правительственной программе по достижению ведущих позиций на мировых рынках. По данным корейского новостного портала Yonhap News Agency, общая сумма экспорта южнокорейской продукции в октябре 2014 г. достигла рекордной отметки – 51,76 млрд долл., что на 2,5 % выше, чем в АППГ (табл. 1, 2)⁷.

Общая стоимость экспорта продукции южнокорейской поп-культуры в 1998 г. составила 413 млн долл., а в 2004 г. возросла более чем в два раза до 939 млн долл. Общий доход от экспорта продукции всех отраслей по сравнению с 2004 г. удвоился и достиг 1,884 млн долл. в 2008 г. (см. табл. 1). Индустрия цифровых игр была ведущей отраслью экспорта, составив 58% от его совокупного объема в 2008 г., за ней следовало издательское дело (13,8 %), персонажи (12,1 %), теле- и радиовещание (8,5 %). Совокупная доля этих четырех отраслей в общем объеме экспорта в 2008 г. составила 90 % [Yang Jonghoe, 2012. P. 122].

Ведущим импортером южнокорейской культурной продукции является Япония. Как видно из табл. 2, доля экспорта в Японию в 2006 г. составляла 27,2 %, доля Китая и стран Юго-Восточной Азии – 18,5 и 8,7 % соответственно. Однако это соотношение существенно изменилось в 2008 г. – до 20,6, 20,1 и 19,7 % соответственно.

Увеличение экспорта южнокорейской культурной продукции и телепрограмм в Японию, Китай и страны ЮВА – это только частичное доказательство неуклонно возрастающего

которые заполняли разнообразные аппетитные блюда дворцовой кухни, и проливали слезы, будучи тронутыми до глубины души той теплотой, которой придворная дама Хан окружила Чангым [Но Чонг-тхэ, 2007. С. 20].

⁴ Под влиянием популярности Пэ Ёнджуна в Японии был снят и транслирован ремейк «Хотельер» (кор. 호텔리어 *Хотхеллио*).

⁵ Национальный бренд – это все символы, имена и достопримечательности, вызывающие устойчивые положительные ассоциации с данной страной.

⁶ Корейская культурная волна Халлю — двигатель южнокорейской экономики // Сайт портала «Окно в Корею». URL: <http://k-window.com/economics/korejskaya-kulturnaya-volna-hallyu-dvigatel-yuzhnokorejskoj-ekonomiki/> (дата обращения 26.10.2014).

⁷ S. Korea's exports reach record high in October while imports dip // Сайт новостного портала Yonhap News Agency. URL: <http://english.yonhapnews.co.kr/business/2014/11/01/0502000000AEN20141101000452320.html> (дата обращения 02.11.2014).

влияния *халлю* в этих странах. При этом «Корейская волна» как культурный феномен, оказывающий влияние на взгляды и восприятие людьми определенных явлений, не требует обязательно большого потребления товаров корейской культуры. Явление *халлю* представляет собой цепную реакцию на просмотр конкретных телесериалов и прослушивание синглов. Так, телезрителям Японии и Китая было достаточно посмотреть драмы «Зимняя соната» и «Жемчужина дворца» для того, чтобы заинтересоваться корейской культурой, что, в свою очередь, способствовало мощному развитию феномена *халлю* в указанных странах.

Таблица 1

Ежегодный экспорт корейской культурной продукции по отраслям, млн долл. (%)^{*}

Отрасль	2004	2005	2006	2007	2008
Издательство	182,2 (19,4)	191,3 (15,5)	184,9 (13,5)	213,1 (13,7)	260,0 (13,8)
Мультипликация	1,9 (0,2)	3,3 (0,3)	3,9 (0,3)	4,0 (0,3)	4,1 (0,2)
Музыка	34,2 (3,6)	22,3 (1,8)	16,7 (1,2)	13,9 (0,9)	16,5 (0,9)
Игры	387,7 (41,3)	564,7 (45,7)	672,0 (48,9)	781,0 (50,2)	1093,9 (58,0)
Кино	58,3 (6,2)	76,0 (6,1)	24,5 (1,8)	24,4 (1,6)	21,0 (1,1)
Анимация	61,8 (6,6)	78,4 (6,3)	66,8 (4,9)	72,8 (4,7)	80,6 (4,3)
Телевещание	70,3 (7,5)	121,8 (9,9)	133,9 (9,7)	151,0 (9,7)	160,1 (8,5)
Реклама	20,8 (2,2)	9,4 (0,8)	76,0 (5,5)	87,2 (5,6)	14,2 (0,8)
Персонажи	117,3 (12,5)	163,7 (13,2)	189,5 (13,8)	202,9 (13,0)	228,3 (12,1)
Образование и развлечения	4,9 (0,5)	5,2 (0,4)	5,0 (0,4)	5,2 (0,3)	5,7 (0,3)
Итого	939,4 (100,0)	1236,0 (100,0)	1373,2 (100,0)	1555,4 (100,0)	1884,4 (100,0)

^{*} The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas // Сайт исследований Сеульского национального университета. URL: http://isdpr.org/isdpr/publication/journal/41_1/05.pdf (дата обращения 10.11.2014).

Таблица 2

Ежегодный экспорт корейской культурной продукции по странам, млн долл. (%)^{*}

Страна	2006	2007	2008
Китай	233,2 (18,5)	306,8 (21,7)	362,8 (20,1)
Япония	343,9 (27,2)	356,6 (25,3)	371,9 (20,6)
Юго-Восточная Азия	109,6 (8,7)	173,8 (12,3)	355,4 (19,7)
Северная Америка	340,4 (27,0)	356,2 (25,3)	407,1 (22,6)
Европа	98,0 (7,8)	121,8 (8,6)	183,6 (10,2)
Другие страны	136,9 (10,8)	95,3 (6,8)	123,2 (6,8)
Всего	1262,1 (100,0)	1410,5 (100,0)	1804,0 (100,0)

^{*} The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas // Сайт исследований Сеульского национального университета. URL: http://isdpr.org/isdpr/publication/journal/41_1/05.pdf (дата обращения 10.11.2014).

Информация о феномене «Корейской волны» появилась на страницах газет в конце 1990-х гг. Корейское правительство, мотивированное успехом *халлю* за рубежом, обозначило развитие культурно-досуговых технологий одним из шести наиболее перспективных стратегических направлений с точки зрения дохода, наряду с информационными и биотехнологиями, и инвестировало в них огромные суммы денег, обеспечив административную поддержку отечественной культурной индустрии. По этой же причине правительство страны в 2001 г. основало Агентство корейской культуры (Korea Culture and Content Agency), бюджет которого на начальном этапе работы составил 90 млн долл. [Beng Huat Chua, Koichi Iwabuchi, 2008. P. 28].

Правительство Южной Кореи также стимулировало производителей информационной продукции к созданию международного рынка, предоставляя финансовую поддержку. Так, в 2004 г. Сеул субсидировал 473 млн вон независимым продюсерам и кабельным каналам для их участия в международных трансляциях. Министерство культуры, спорта и туризма Южной Кореи с 2001 г. ежегодно проводит международное мероприятие под названием Broadcast Worldwide. В 2005 г. в нем приняло участие около 3 500 покупателей, инвесторов и других медиапрофессионалов со всего мира. Местные продюсеры заработали от продаж 15 млн долл. В частности, драмы «Влюбленные в Праге» (кор. 프라하의 연인 *Пхыраха-ый ёнин*) и «Меня зовут Ким Сам Сун» (кор. 내 이름은 김삼순 *Нэ ирым-ын Ким Самсун*) собрали около девяти миллионов долларов [Ibid.].

Привлекательный образ Кореи в телевизионных драмах, традиционные конфуцианские идеи, отраженные в музыкальных видео и сериалах, а также активное рекламирование корейских торговых фирм – все это создало благоприятные условия для того, чтобы корейская массовая культура смогла распространиться по всей Восточной Азии.

Феномен *халлю* также можно рассматривать как самую большую и быструю культурную смену парадигм в современной истории, под влиянием которой в странах ЮВА и Восточной Азии произошла переориентация на новые идеалы и ценности [Hong Euny, 2014. P. 4].

Начальная стадия развития явления *халлю*, которая пришлась на период с 1999 по 2003 г., действительно, может являться результатом случайностей, но дальнейшее распространение феномена «Корейской волны» представляет собой тщательно спланированное и преднамеренно приспособленное к предпочтениям международной аудитории мероприятие. Структурные и ведомственные изменения и последующий неолиберализм, который заключается в развитии свободного рынка и неограниченной конкуренции, привели к исчезновению препятствий для распространения «Корейской волны». Сегодня *халлю* является одной из самых прибыльных отраслей южнокорейской экономики. По данным Национальной организации туризма Кореи (Korea Tourism Organisation), в 2012 г. экономический результат «Корейской волны» составил около 6,4 млрд. долл.⁸

В заключение, учитывая изложенные факты и статистические данные, отметим, что актуальность исследования феномена «Корейской волны» как совокупности всех элементов и форм массовой культуры корейцев – особенно в свете процессов модернизации и глобализации, сопровождающихся в современном южнокорейском обществе сменой традиционных ценностей, – не вызывает сомнений. Сложная природа данного явления позволяет исследователям рассматривать его, с одной стороны, как пример альтернативной глобализации и инструмент унификации ценностных ориентаций культур стран Восточной Азии, с другой – как средство сохранения собственной культурной специфики и идентичности корейцев посредством тиражирования и трансляции национально-исторической символики и национально-

⁸ Hallyu wave and Tourism // Сайт Национальной организации туризма Кореи. URL: http://www.aianta.org/uploads/FileLinks/d31c5344f48d4b35a8efd1a28e49c9c1/WTC2013_KoreanPopCulture_CharmLee_1.pdf (дата обращения 20.10.2014).

значимых идей. В долгосрочной перспективе ожидается дальнейшее развитие и распространение «Корейской волны» по территории стран Азии и Запада, чему будет способствовать неуклонное увеличение объемов инвестиций правительства Южной Кореи в данное стратегическое направление.

Список литературы

- Грушевицкая П. Т., Попков В. Д., Садокин А. П.* Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов. М.: Юнити-Дана, 2002. 352 с.
- Колесникова И. А.* Педагогическое проектирование: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2005. 288 с.
- Матецкая А. В.* Социология культуры. Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 260 с.
- Но Чонг-тхэ.* «Зимняя соната» и «Тэ Чжанг-гым»: два облика корейского телесериала // *Koreana*. Зима 2007. Т. 3. № 4. С. 14–21.
- Beng Huat Chua, Koichi Iwabuchi.* East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave. Hong Kong University press, 2008. 305 p.
- Hong Euny.* The Birth of Korean Cool: How One Nation is Conquering the World Through Pop Culture. USA: Picador, 2014. 288 p.
- Kim Jeongmee.* Reading Asian Television Drama: Crossing Borders and Breaking Boundaries. London: I. B. Tauris & Co Ltd., 2014. 263 p.
- Lee Francis L. F.* Cultural Discount and Cross-Culture Predictability // *Journal of Media Economics*. 2006. Vol. 19. No. 4. P. 259–278.
- Marinescu Valentina.* The Global Impact of South Korean Popular Culture. Hallyu Unbound. London: Lexington Books, 2014. 166 p.
- Yang Jonghoe.* The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas // *Development and Society*. 2012. Vol. 41. No. 1. P. 103–147.

Материал поступил в редколлегию 28.05.2015

Anna S. Smakova, Ksenia A. Vinokurova

*Novosibirsk State University
2 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

shmakovaa@yahoo.com

THE RISE AND GROWTH OF THE «KOREAN WAVE» PHENOMENON IN SOUTH KOREA

Culture is a multidimensional and multivalent system that ensures mobility of its values, benchmarks and tendencies. It involves coexistence of different cultural values within one culture. Mod-

ern societies designed the way of thinking that consists of fragmentary perception of the reality and put it in the forefront. Representatives of modern ethnic groups, and Koreans as well, are focused on interdisciplinarity seeking newer standpoints of our reality that is provided by flexibility and ease of their thinking. Modern Korean culture is quite opened to the perception of other cultures. Thus, many ideas and trends which are popular now in Western countries, especially in the USA, are being reflected in Korean society, which still continues to follow its traditional views.

It has been over a decade since Korean popular culture was introduced outside Korea and exported to other countries such as China, Japan and Vietnam. As of today, the area of Hallyu spreading is not limited by Southeast Asia countries but has expanded beyond the Chinese character cultural regions of Asia, and even to Europe and America.

Many researchers are interested in Hallyu and trying to find answers to questions, some of which are: what is the reason of high popularity of Korean dramas, how long «Korean wave» will exist, how Hallyu influences South Korea's economy.

«Korean wave» is a complex and multi-layered formation, which on the one hand, is considered to be a national version of the mass culture of the Korean people living in the southern part of the Korean Peninsula, and is being implemented in the universal fascination with TV dramas and pop music, which began in the late 1990's in Southeast Asian countries. On the other hand, this phenomenon can be considered as an example of an alternative globalization, from the periphery to the center.

Hallyu is a global phenomenon which affects many different cultures, and Russian culture is not an exception. Nowadays, popularity of studying Korean language and culture in Russia is growing rapidly. There are more than 400 groups for studying Korean language in popular Russian social network «VKontakte» and one of them has more than 72 000 members. As regards Korean culture, new Internet communities are being created regularly, they are dedicated to Korean music bands, dramas, actors. During annual festivals, fans can show their dancing and singing skills, etc.

«Korean Wave» helps to preserve cultural identity and takes an active part in the formation of national identity through the replication and translation of national historical symbols and the national significant ideas. In addition, a reflection of Confucian ideas in dramas contributes to the consolidation of East Asian cultures.

Keywords: South Korea, South-East Asia, «Korean wave», *Hallyu*, drama, alternative globalization, cultural and leisure technologies.

References

Beng Huat Chua, Koichi Iwabuchi. East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave, Hong Kong University press, 2008. 305 p.

Grushevickaja P. T., Popkov V. D., Sadokin A. P. Osnovy mezhkul'turnoj kommunikacii: Uchebnik dlja vuzov. Moscow, Juniti-Dana, 2002, 352 s. (In Russ.)

Hong Eunyoung. The Birth of Korean Cool: How One Nation is Conquering the World Through Pop Culture. USA: Picador, 2014. 288 p.

Huh Jin. Hallyu in China and reception of Korean drama // *Hankuk Bansong Hakbo*. 2002. Vol. 16. No. 1. P. 496–529.

Kim Jeongmee. Reading Asian Television Drama: Crossing Borders and Breaking Boundaries. London: I. B. Tauris & Co Ltd., 2014. 263 p.

Kolesnikova I. A. Pedagogicheskoe proektirovanie: ucheb. posobie dlja vyssh. ucheb. Zavedenij. M.: Izdatel'skij centr «Akademija», 2005. 288 p.

Lee Francis L. F. Cultural Discount and Cross-Culture Predictability // *Journal of Media Economics*, 2006. Vol. 19. No. 4. P. 259–278.

Marinescu Valentina. The Global Impact of South Korean Popular Culture. Hallyu Unbound. London: Lexington Books, 2014. 166 p.

Matetskaya A.V. Sotsiologiya kul'tury [Sociology of culture], Uchebnoe posobie. Rostov-na-Donu: Feniks, 2006. 260 p.

No Jongtae. «Zimnjaja sonata» i «Dae Janggeum»: dva oblika korejskogo teleseriala // Koreana. Zima 2007. T. 3. № 4. P. 14–21.

Yang Jonghoe. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas // Development and society. 2012. Vol. 41. No. 1. P. 103–147.