

Научная статья

УДК 327

<https://doi.org/10.37493/2307-910X.2025.1.19>

Стратегия и инструменты мягкой силы Республики Корея

Оксана Аскербиевна Дугужева

Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь, Россия
duguzhevaoksana@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1589-1873>

Аннотация. С помощью политики мягкой силы государство может достичь целей путем распространения своих ценностей, культуры, использования ресурсов, которые делают страну привлекательной для граждан других стран. Мягкая сила базируется на таких ресурсах, как культурная и ценностная привлекательность, привлекательность экономической модели развития страны, привлекательность политической модели. Статья посвящена исследованию корейской волны Hallyu, истории ее возникновения, особенностей формирования мягкой силы Республики Корея, популяризации в международной среде. Автор применил методы институционального и структурно-функционального анализа. Рассмотрены инструменты и направления мягкой силы Республики Корея. Были рассмотрены история и продвижение корейских волн Hallyu, Hallyu 2.0, Hallyu 3.0, Hallyu 4.0. Значительными ресурсами мягкой силы республики Корея являются корейский кинематограф (дорамы и фильмы), музыкальная индустрия (главным образом корейская поп-музыка или к-поп), с помощью которых распространяется информация о стране, транслируются ее ценности, увеличивается количество туристов и т.д. Проанализированы стратегия, ресурсы, инструменты мягкой силы Республики Корея. Объясняется возникновение и успешное распространение феномена корейской волны Hallyu.

Ключевые слова: мягкая сила, Республика Корея, стратегия мягкой силы, инструменты мягкой силы, корейская волна Hallyu

Для цитирования: Дугужева О. А. Стратегия и инструменты мягкой силы Республики Корея // Современная наука и инновации. 2025. № 1. С. 213-218. <https://doi.org/10.37493/2307-910X.2025.1.19>

Research article

The Republic of Korea's soft power strategy and instruments

Oksana A. Duguzheva

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia
duguzhevaoksana@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1589-1873>

Abstract. With the help of soft power policy, the state can achieve its goals by spreading its values, culture, using resources that make the country attractive to citizens of other countries. Soft power is based on such resources as cultural and value attractiveness, attractiveness of the economic model of the country's development, attractiveness of the political model. The article is devoted to the study of the Korean wave Hallyu, the history of its origin, features of the formation of the soft power of the Republic of Korea, popularization in the international environment. The author applied the methods of institutional and structural-functional analysis. The tools and directions of the soft power of the Republic of Korea are considered. The history and promotion of the Korean waves Hallyu, Hallyu 2.0, Hallyu 3.0, Hallyu 4.0 were considered. Significant resources of the soft power of the Republic of Korea are Korean cinema (dramas and films), the music industry (mainly Korean pop music or K-pop), with the help of which

© Дугужева О. А., 2025

information about the country is disseminated, its values are broadcast, the number of tourists increases, etc. **Conclusion.** The strategy, resources, and soft power instruments of the Republic of Korea are analyzed. The emergence and successful spread of the phenomenon of the Korean wave Hallyu is explained.

Keywords: soft power, Republic of Korea, soft power strategy, soft power tools, Korean wave Hallyu

For citation: Duguzheva OA. Strategy and tools of soft power of the Republic of Korea. *Modern Science and Innovations.* 2025;(1):213-218. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-910X.2025.1.19>

Введение. Халлю – это феномен популярности корейской культуры, который вошел в моду в Юго-Восточной Азии в конце 1990-х годов. Особенно халлю популярен среди молодежи, очарованной корейской музыкой (K-pop), дорамами (K-drama), фильмами, модой, кухней и красотой в Китае, Тайване, Гонконге, Вьетнаме и т.д.

Корейская волна – это национальный бренд, связанный с распространением современной южнокорейской культуры по всему миру. Президент Ким Дэ Чжун в своей инаугурационной речи в 1998 году подчеркнул, что все усилия должны быть направлены на глобализацию корейской культуры в целом. Эта речь стала определяющим вектором, можно предположить, что феномен корейской волны – это реализация курса на «глобализацию корейской культуры».

Материалы и методы исследований. В работе были применены методы институционального и структурно-функционального анализа, с помощью которых были изучены институты и организации Республики Корея, отвечающие за разработку стратегии мягкой силы и её распространение за пределами государства. Рассмотрены инструменты и направления мягкой силы Республики Корея.

Результаты исследований и их обсуждение. В 1998 г. президент Южной Кореи Ким Дэ Чжун запустил «План развития поддержки индустрии Халлю» с целью повышения ценности культурной индустрии Южной Кореи. Министерство культуры, спорта и туризма установило партнерские отношения с фирмами по связям с общественностью и технологическими компаниями, чтобы выйти на зарубежные рынки для корейских драм, фильмов и музыки. Последующие администрации сохранили этот фокус, добавив такие инициативы, как налоговые субсидии и стимулы для стартапов [1].

Министерство культуры, спорта и туризма начало уделять особое внимание культурному экспорту как важному аспекту экономического развития в 1999 году. С появлением «Корейской волны» были предприняты попытки превратить южнокорейскую культуру в международный продукт. За последние несколько лет корейская волна распространилась за рубеж благодаря культурным группам в неазиатских странах.

Джозеф Най отмечает, что в 1960 г. Республика Корея имела примерно уровень экономического благосостояния, как Гана, одна из наиболее процветающих из новых независимых стран Африки. В 2010 г. Республика Корея стала 11-й по величине экономикой в мире. Она присоединилась к ОЭСР и является важным членом «Большой двадцатки». Она стала лидером по внедрению Интернета и информационных технологий. Традиции корейского искусства, ремесел и кухни распространились по всему миру. Корейская культура также пересекла границы, особенно среди молодежи в соседних азиатских странах, впечатляющий успех корейской диаспоры в США еще больше повысил привлекательность культуры и страны. В конце 1990-х годов произошел подъем «Халлю», или «корейской волны» – растущей популярности всего корейского, от моды и кино до музыки и кухни [2].

Корейская волна прошла несколько исторических этапов. Она началась с экспорта телесериалов и фильмов в конце 1990-х годов. В середине 2000-х популяризуется музыкальная индустрия, появилась концепция Hallyu 2.0 (корейской поп-музыки) [3]. Благодаря цифровым технологиям интерес к корейской музыке вырос во всем мире и уже распространился за пределы Восточной Азии. Затем происходит Hallyu 3.0 (K-культура), которая позже объединилась в Hallyu 4.0 или K-style [4].

Целью Hallyu 2.0 было объединить современную и традиционную корейскую культуру для достижения глобального продвижения этого вида культуры через музыкальную индустрию. Hallyu 2.0 появился на свет благодаря стремлению к корейской культуре, такой как корейский алфавит (хангыль), корейская кухня (хансик) и корейский традиционный костюм (ханбок). Значение Hallyu 2.0 заключалось в расширении халлю с современной культуры К-поп в традиционные культуры, такие как хангыль, хансик, ханок (дом в корейском стиле), и добиться их популяризации [5].

Целью Hallyu 3.0 было распространение корейской традиционной культуры по всему миру. Таким образом, с начала 2010 г. Hallyu больше не ограничивался киноиндустрией и музыкой, а начал включать в себя все жанры корейской культуры [6]. Hallyu 4.0 уже внедряется в K-style, который был признан самым популярным в корейской культуре за рубежом.

Развитие корейской культуры Hallyu напрямую связано с деятельностью правительства. Формально это началось с заседания кабинета министров в 2005 г., на котором правительство признало важность индустрии креативного контента и разработало план их поддержки на систематической основе для поддержки всех секторов [7]. Документ «Cultural Diplomacy Manual», опубликованный Министерством иностранных дел и торговли Южной Кореи, официально закрепил «мягкую силу». Согласно этому документу, использование мягкой силы направлено на: обеспечение мира и стабильности на Корейском полуострове, расширение глобального сотрудничества, укрепление потенциала экономического сотрудничества, усиление корейской роли и престижа в национальном сообществе, усиление работы департамента консульской службы, создание эффективной системы дипломатии, построенной на доверии.

Инструменты мягкой силы – культурная дипломатия (музыка, кино, традиционная культура и т.д.), научно-образовательная дипломатия (стипендии, обмены, исследовательские программы), туризм (безвизовые режимы, музыкальный туризм, гастрономический туризм и т.д.), инвестиционная привлекательность (льготы и поддержка от государства для комфортного развития бизнеса и вложения инвестиций).

Министерство иностранных дел Кореи (MOFAT) разрабатывает стратегию внешней политики, участвует в различных международных экономических сообществах, управляет международными договорами и соглашениями, защищает и поддерживает корейских граждан за рубежом, содействует культурному сотрудничеству и анализирует международные отношения [8]. Министерство культуры, спорта и туризма занимается культурными обменами, организацией и проведением международных спортивных мероприятий. Есть отделы культурной индустрии, отдел индустрии кино и видеоконтента, отдел индустрии игрового контента, отдел публикаций [9]. Корейский фонд (Korean Foundation) – гражданская консультативная группа в области общественной дипломатии. Он организует многочисленные международные форумы, поддерживает мозговые центры за рубежом, научно-исследовательские проекты, конференции и публикации международных организаций.

Корейское агентство по культуре и контенту при Министерстве культуры (Косса) предоставляет ссуды небольшим компаниям, производящим культурные продукты, такие как телешоу, фильмы, игры и мультсериалы. Среди целей 2030 г. – поддержка достижения 2 триллионов вон в экспорте и продажах, предоставление кредитов и инвестиций в размере 140 миллиардов вон, финансирование 60 миллиардов вон на коммерциализацию проектов НИОКР, создать 50 тысяч новых рабочих мест [10]. Президентский комитет по национальному брендингу [11] занимается продвижением глобального имиджа Кореи и формированием представлений о Корее, ее культуре, поддерживает корейские предприятия и граждан за рубежом. Он является координационным центром, который объединяет и контролирует услуги, предоставляемые правительством. Форум публичной дипломатии

Кореи (KPDF) организует круглые столы и семинары, проводит опросы, запускает исследовательские проекты, вырабатывает рекомендации, направленные на повышение эффективности публичной дипломатии.

Корейское агентство по международному сотрудничеству (KOICA) работает над повышением эффективности программ ODA (официальной помощи в целях развития) по предоставлению помощи развивающимся странам (безвозмездная помощь и технологическое сотрудничество) [12]. Государственный портал Korea.net запустил раздел «Корейский культурный центр 24 часа», где представлена информация о мероприятиях, проводимых в Корейских культурных центрах (ККЦ) по всему миру. ККЦ занимаются продвижением корейской культуры. Корейская культурно-информационная служба (KOCIS) при Министерстве культуры, спорта и туризма управляет 33 ККЦ в 28 странах мира [13].

Республика Корея занимается глобальным продвижением значимых национальных ресурсов «мягкой силы»: успешный опыт быстрой модернизации и демократизации страны и оказание консультационных услуг специалистам других стран в популяризации данного опыта; опыт распространения южнокорейских коммерческих и культурных брендов.

В странах, в которых стратегия Hallyu разворачивается вполне успешно, получают большую популярность корейский стиль жизни, корейский тип потребления и сервиса, становятся востребованными корейские бренды и знаменитости. Республика Корея намерена составить конкуренцию Японии в продвижении на мировые рынки таких культурно-технологических ресурсов soft power, как мультипликация и компьютерные игры [14].

Корейское правительство пытается поддержать сферу культуры путем субсидирования производства некоторых корейских драм, фильмов, документального кино. Один из крупных проектов правительства – распространение корейского языка. Министерство культуры, спорта и туризма планирует объединить все институты корейского языка по всему миру под одним названием – «The King Sejong Institute» (назван в честь знаменитого царя, придумавшего корейский алфавит — хангыль).

Мероприятия, связанные с продвижением корейского искусства (например, художественные выставки), курирует Министерство иностранных дел и торговли. Кроме того, Южная Корея принимает участие в межправительственных комитетах ЮНЕСКО. Например, в 2008 г Корея стала членом межправительственного комитета нематериального культурного наследия.

Реализуются следующие инициативы: стипендия «Глобальная Корея», созданная для обучения иностранных студентов в Корее; проект «Наслаждайтесь Тхэквондо»; программа «Campus Asia», задача которой — отбор и обучение талантливой молодежи из стран Азии, а также кампания по поощрению гостеприимного и доброжелательного отношения корейцев к иностранцам (организация культурных центров, в которых корейцы могли бы узнать о других культурах, запуск программ обмена для стимулирования открытости у жителей Южной Кореи)

В Японии, Китае и на Тайване наблюдается значительная «антикорейская волна» движений и лозунгов, что свидетельствует как об успехе корейской волны, так и о неприятии невзаимных межкультурных обменов [15]. Государственное управление радио, кино и телевидения Китая заявило в 2005 г., что «Китай был слишком щедр в отношении импорта корейских телевизионных драм, и призвало к более строгому процессу показа». В нем также говорилось, что Китай должен ограничить эфирное время корейских сериалов до 50%. Вскоре после этого Китайское Центральное телевидение заявило, что постепенно сократит количество времени, отводимого корейским сериалам и может начать показывать больше гонконгских и тайваньских сериалов [16].

Заключение. Корейское правительство разрабатывала стратегии для продвижения мягкой силы. В 1998 г. корейская администрация определила курс на глобализацию корейской культуры и начала финансировать эту область. Республика Корея также

использует научно-образовательную дипломатию, туризм, предоставляет льготы для предпринимателей и инвесторов. Успех корейской волны объясняется развитием информационно-коммуникационных технологий, продвижением через СМИ и поддержкой от государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. McCranie L. South Korea's Soft Power Playbook. [Electronic resource]. URL: <https://www.yppfp.org/south-koreas-soft-power-playbook/> (accessed: 10.02.2025).
2. Nye J. S. South Korea's Growing Soft Power. [Electronic resource]. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11> (accessed: 10.02.2025).
3. Doobo S. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia // Media, culture and society. 2006. Vol. 28. No. 1. P. 25–44.
4. Kuwahara Y. The Korean wave: Korean popular culture in global context. Palgrave Macmillan, 2014. 252 p.
5. Kim B. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) // American International Journal of Contemporary Research. 2015. Vol. 5. No. 5. P. 154–160.
6. The Korean wave: a new pop culture phenomenon. Seoul, 2011. 104 p.
7. Lee K. Assessing and situating 'the Korean wave' (Hallyu) through a cultural studies lens // Asian communication research. 2005. Vol. 2. No. 2. P. 5–22.
8. History. [Electronic resource]. URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5744/contents.do (accessed: 10.02.2025).
9. Organizational Chart. [Electronic resource]. URL: <http://www.mcst.go.kr/english/about/orgChart.jsp> (accessed: 10.08.2024).
10. Mission & Vision. [Electronic resource]. URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do> (accessed: 26.02.2025).
11. Function. [Electronic resource]. URL: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0119&m1=1&m2=4> (accessed: 26.02.2025).
12. Gunjoo J., Won K. P. Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy // Advances in Applied Sociology. 2012. Vol. 2. No. 3. P. 196 – 202. [Electronic resource]. URL: https://www.scirp.org/pdf/aasoci20120300004_59668127.pdf (accessed: 26.02.2025).
13. Миссия и цели [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.korean-culture.org/ru/6/contents/344> (дата обращения: 26.02.2025).
14. Русакова О. Ф. Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. Общественные науки. 2013. № 3 (118). С. 52–61.
15. Lee G. A soft power approach to the "Korean wave". The Review of Korean Studies. 2009. No. 12. P. 123–137.
16. Cai J. The first taste of Korean wave in China. [Electronic resource]. URL: https://www.members.tripod.com/~journeyeast/korean_wave_in_china.html (accessed: 26.02.2025).

REFERENCES

1. McCranie L. South Korea's Soft Power Playbook. Available from: <https://www.yppfp.org/south-koreas-soft-power-playbook/> [Accessed 10 February 2025].
2. Nye JS. South Korea's Growing Soft Power. Available from: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11> [Accessed 10 February 2025].
3. Doobo S. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, culture and society. 2006;28(1):25-44.
4. Kuwahara Y. The Korean wave: Korean popular culture in global context. Palgrave Macmillan; 2014. 252 p.
5. Kim B. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research. 2015;5(5):154-160.
6. The Korean wave: a new pop culture phenomenon. Seoul; 2011. 104 p.
7. Lee K. Assessing and situating 'the Korean wave' (Hallyu) through a cultural studies lens. Asian communication research. 2005;2(2):5-22.

8. History. Available from: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5744/contents.do [Accessed 10 February 2025].
9. Organizational Chart. Available from: <http://www.mcst.go.kr/english/about/orgChart.jsp> [Accessed 26 February 2025].
10. Mission & Vision. Available from: <https://www.kocca.kr/en/main.do> [Accessed 26 February 2025].
11. Function. Available from: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0119&m1=1&m2=4> [Accessed 26 February 2025].
12. Gunjoo J, Won KP. Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*. 2012;2(3):196-202. Available from: https://www.scirp.org/pdf/aasoci20120300004_59668127.pdf [Accessed 26 February 2025].
13. Organizational Chart. Available from: <https://russia.korean-culture.org/ru/6/contents/344> [Accessed 26 February 2025]. (In Russ.).
14. Rusakova OF. Soft power as a strategic resource and tool for forming a state brand: the experience of Asian countries. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 3. Social and Political Sciences*. 2013;3(118):52-61. (In Russ.).
15. Lee G. A soft power approach to the "Korean wave". *The Review of Korean Studies*. 2009;(12):123-137.
16. Cai J. The first taste of Korean wave in China. Available from: https://www.members.tripod.com/~journeyeast/korean_wave_in_china.html [Accessed 26 February 2025].

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Оксана Аскербиевна Дугужева – магистр, специалист отдела публикационной аналитики Северо-Кавказского федерального университета, duguzhevaoksana@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию: 06.03.2025;
одобрена после рецензирования: 21.04.2025;
принята к публикации: 27.04.2025.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Oksana A. Duguzheva – Master, Specialist of the Publication Analytics Department, North-Caucasus Federal University, duguzhevaoksana@mail.ru

Conflict of interest: the author declares no conflicts of interests.

The article was submitted: 06.03.2025;
approved after reviewing: 21.04.2025;
accepted for publication: 27.04.2025.