

РАЗДЕЛ 7.
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

УДК 32.019.51

Абалова Н.Ж.,
философиянын доктору (Ph.D)
И.Арабаев атындагы КМУнун
Аймак жана маданият таануу
кафедрасынын доценттин м.а.

Абалова Н.Ж.,
доктор философии (Ph.D)
и.о. доцента кафедры регионоведения
и культурологии КГУ им.И.Арабаева

Abalova N.Zh.,
Ph.D in Philosophy
Acting dosent of
Department of Regional and
Cultural studies

KSU n.a. I.Arabaev
Mob.:+996 (708) 168193
E-mail:nazdil72@mail.ru

УЛУТТУК БРЕНДИНГ АЗЫРКЫ
МАМЛЕКЕТТИН КАДЫР-БАРКЫН
КАЛЫПТАНДЫРУУ НЕГИЗИ КАТАРЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК
ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА

NATIONAL BRAND AS THE BASIS FOR
THE FORMATION OF THE MODERN
STATE'S IMAGE

Аннотация: Макала Корея Республикасынын мисалында улуттук брендингтин мамлекеттин эл аралык кадыр-баркын калыптандырууда негизи катары анализине арналган. Ошондой эле, бул процессте "жумшиак күчтүн" саясий жана экономикалык ресурстардын үлүшүн көбөйтүүсү Корея Республикасынын дүйнөлүк аренада дурус кадыр-баркын калыптандырып, келечекте анын ийгиликтин жолунда региондук, балким, ааламдагы лидерлик орунга ээ болууга өбөлгө түзөрү айтылат.

Аннотация: Статья посвящена изучению национального брендинга, как основы формирования международного имиджа государства на примере Республики Корея. Отмечается, что увеличение доли политических и экономических ресурсов «мягкой силы» будут способствовать формированию позитивного имиджа и конкурентоспособности Республики

Корея на мировой арене, что в будущем станет залогом ее успеха на пути к региональному, возможно, и глобальному лидерству.

Annotation: The article is devoted to the study of national branding as the basis for the formation of the international image of the state on the example of the Republic of Korea. It is noted that the increase in the share of political and economic resources of "soft power" will contribute to the formation of a positive image and competitiveness of the Republic of Korea on the world stage, which in the future will be the key to its success on the way to regional, perhaps, and global leadership.

Негизги сөздөр: Корея; улуттук брендинг; кадыр-барк; жумшиак күч; мамлекеттин кадыр-баркы; позитивдүү кадыр-барк; конкуренция.

Ключевые слова: Корея; национальный брендинг; имидж; мягкая сила; имидж государства; позитивный имидж; конкуренция.

Keywords: Korea; national branding, image, soft power, image of the state, positive image, competition.

Актуальность изучения проблем использования национального бренда в процессе формирования международного образа государства обусловлена многими факторами, так как образ государства представляет собой сложный и многогранный феномен, определяя отношение граждан к своей стране, к истории своего Отечества, к месту и роли государства в мировом сообществе. В настоящее время проблема конструирования и продвижения международного имиджа страны стала одной из главных задач современного государства, поэтому они стали заниматься созданием, развитием и продвижением положительного образа внутри страны и за рубежом с помощью «мягкой силы», которая в современных условиях является важным инструментом защиты национальных интересов, внутренней консолидации, усиления национальной гордости, привлечения внешних инвестиций, усиления влияния в мире. Страны включают «мягкую силу» в свои внешнеполитические стратегии, чтобы усилить свое влияние и значение в политике государств. Все это продиктовано спецификой развития современных обществ.

Национальный брендинг используется как способ описания ценности образа нации, воспринимаемого другими. [1, с.45] Это как бизнес-маркетинг, применяемый к националь-

ному бренду и связанный со способностью привлекать инвестиции, торговлю и туризм. Идеи советника Правительства Великобритании Саймона Анхольта о национальном брендинге основываются на успехе индекса национальных брендов, [1,с.45] который пытается определить ценность бренда страны путем оценки 6-ти критериев: люди, туризм, экспорт, управление, культура и наследие, инвестиции и иммиграция. Эти меры, по-видимому, оказывают влияние на оценку правительством собственных усилий в области публичной дипломатии. [2] Другой подход к национальному брендингу основан на концепции «социального воображения» С.Тейлора, поскольку «... социальное воображение можно создавать и поддерживать с помощью политических вмешательств и различных маркетинговых механизмов». [3,с.91] Как следствие, брендинг нации можно рассматривать как «сознательное усилие повлиять на социальное воображение нации». [4,с.1] Целью национального брендинга является продвижение позитивного национального имиджа для нации и ее народа, создание Национальной торговой марки, увеличение экспорта ее продукции, привлечение туристов и прямых иностранных инвестиций. Образ страны-это продукт ее географии, истории, искусства и музыки, известных граждан, брендов продуктов, стереотипов и других факторов. Цели, обычно связанные с национальным брендингом, включают:

1. поощрение экспорта;
2. привлечение иностранных инвестиций;
3. развитие туризма и, что более нематериально, увеличение влияния нации в мировых делах.

Хотя первые три цели легко поддаются применению традиционных технологий брендинга в бизнес-секторе, цель укрепления влияния страны часто находится в области публичной дипломатии и продвижения мягкой силы.

Одна из концептуализаций национального брендинга определяет его как стратегическую самопрезентацию страны с целью создания репутационного капитала посредством продвижения экономических, политических и социальных интересов в стране и за рубежом. [5] Акцент на самопрезентацию и продвижение проистекает из перспективы связей с ответственностью и подчеркивает важность для нации активно управлять своей репутацией, а

не пассивно позволяя внешним сторонам навязывать свои собственные концепции нации.

Таким образом, национальный брендинг может рассматриваться как форма саморекламы, в которой страны стремятся рассказать свои собственные истории, а не определяться иностранными СМИ, конкурирующими нациями или увековечиванием национальных стереотипов. [6]

Для сравнения, многие другие страны также продвигали свой национальный бренд. Китай добился похвального прогресса в управлении своим национальным имиджем. Например, Китай провел три мега-мероприятия по брендингу города и страны: летние Олимпийские игры в Пекине в августе 2008 года, Всемирную выставку в Шанхае в мае-октябре 2010 года и Азиатские игры в Гуанчжоу в ноябре 2010 года. При этом изображения трех крупнейших городов Китая были заклеены на национальном и международном уровнях. [7,с.731] Более того, Институты Конфуция (СНГ) представляют собой один из самых ярких примеров мягкой силы Китая. В 2002 году индийское правительство приступило к осуществлению кампании "Невероятная Индия" (Incredible India) под руководством тогдашнего совместного секретаря министерства туризма и культуры, направленной на увеличение продолжительности пребывания и доходов международных деловых кругов и туристов в Индии и содействие развитию внутреннего туризма. ПС - это управляемая правительством многомиллионная глобальная инициатива. [8,с.45]

Республика Корея на сегодняшний день установила свою национальную культуру как один из главных ресурсов «мягкой силы» и представляет собой страну с развитой экономикой с высокими макроэкономическими показателями, умело включив в «мягкие» ресурсы и коммерческие бренды, как крупнейшие компании Samsung, LG, Daewoo, Kia, Hyundai. Успешная реализация программы трансформации и модернизации страны способствовала становлению Кореи 11 экономикой мира, и она нацелена в недалеком будущем стать региональным экономическим лидером, в связи с чем внешнеэкономическая политика Республики Корея направлена на усиление ее роли в экономическом содружестве АСЕАН и АТЭС.

Культурная дипломатия Кореи тесно занимается продвижением К-поп культуры, развитием гастрономического туризма, расширением географии изучения корейского языка. По

всему миру функционируют институты корейского языка, названные в честь Короля Сэджонга, который был правителем Чосон и изобрел корейскую письменность. Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея проводит целенаправленную работу в этом направлении с целью в дальнейшем объединить институты корейского языка в сеть «Институтов им. Короля Сэджона». Под руководством Министерства иностранных дел Кореи организовываются и проходят культурные мероприятия, кинематографические фестивали и художественные выставки с целью продвижения имиджа страны на международной. Республика Корея является участником восьми межправительственных комитетов ЮНЕСКО и активно участвует в формировании глобальных культурных дебатов. Как мы сказали, за 2009-2016 годы Корея сумела добиться внесения в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО такие, как:

- танец Чхоёнму;
- ритуал смены сезонов Кангасулэ;
- шаманский ритуал «Чхильморидан» на острове Чеджу;
- театр бродячих кукол Намсадан Нори;
- буддийская церемония «Ёнсанджэ»;
- традиционная деревянная архитектура Кореи «Тэмогджан»;
- циклы лирических песен в сопровождении оркестра «Кагок»;
- коллективная культура Кореи по приготовлению кимчи;
- Культура хэнё («ныряльщиц») на острове Чеджудо.

Республика Корея активно создает программы культурного обмена, студенческой и академической мобильности, которые поддерживаются образовательными, научно - исследовательскими грантами и стипендиями, самыми крупными которых являются «Глобальная Корея» и «CAMPUS Asia».

Упрощенная система получения визы и безвизовый режим для кратковременных поездок непосредственно влияет на расширение потока туристов в страну с умеренным субтропическим климатом, которая обладает привлекательным имиджем одной из загадочных и прогрессивных стран Востока.

Стоит отметить об одной весьма интересной кампании, инициированной правительством Кореи, суть которой заключалась в повышении доброжелательности местного населения в отношении иностранцев и развитии

культуры гостеприимства, это стимулирует открытость корейцев, способствует развитию программ по обмену, отправку волонтеров за рубеж, создание культурных центров, где корейцы могут познакомиться с культурой других народов и стран.

Как мы видим, благодаря хорошо продуманной программе «корейской волны», корейский стиль жизни, корейский тип потребления и сервиса, корейская кухня и практики оздоровления, корейская fashion-индустрия стали популярными во всем мире. Все это стало результатом расширения рынка сбыта корейских товаров и коммуникационной сети, увеличения туристического потока в Корею. Основным результатом «Hallye» (Корейская волны) - это формирование позитивного международного имиджа Республики Корея, создание южнокорейского национального бренда, обладающий своей огромной привлекательностью. Массовая культура нашла себе новый синоним «массовая информация», сумела стать «проводником ресурсов» мягкой силы, дала мощный толчок процессам формирования международного имиджа с целью показа Республики Корея как одного из государств будущего, который стремится развивать наукоёмкие отрасли и информационные и нано-технологии.

Проведение крупных международных спортивных форумов способствуют не только экономическому развитию принимающей страны, но и повышению национального имиджа. Корея уже имела возможности в этом убедиться: Летняя Олимпиада-1998, футбольный чемпионат мира 2002 года и Зимние Олимпийские игры 2018 года внесли огромный вклад в экономический рост Республики Корея и повысили его международный статус. Олимпийский комитет Республики Кореи выбрал Сеул в качестве города, который будет претендовать на проведение летних Олимпийских и Паралимпийских игр 2032 года. Южная Корея планирует подать совместную заявку на проведение Олимпиады с Северной Кореей. Представители КНДР пока не выбрали возможный город-хозяйин соревнований.

Лидер группы BTS Ким Намджун, известный как РМ, произнес речь во время церемонии открытия глобального партнерства ЮНИСЕФ «Generation Unlimited» (Неограниченное Поколение) на 73-й Сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций, в Нью-Йорке.

«В ноябре 2017 года, BTS начали кампанию «Love Myself», в сотрудничестве с ЮНИСЕФ, основанное на их убеждении, что «настоящая любовь начинается прежде всего от любви к себе» - сказал РМ в своей речи. Как мы знаем, инициатива «Generation Unlimited» вписывается в стратегию ООН «Молодежь-2030» и направлена, чтобы гарантировать, что каждый ребенок или подросток будет иметь доступ к образованию и трудоустройству до 2030 года. Речь в BTS, от имени ЮНИСЕФ в Twitter стала невероятно популярна с более чем 148.000 retweet и 254.000 одобрений (like).

Таким образом, BTS стала первой группой в истории К-поп(Korean-pop), которая произнесла речь в ООН и стала первой группой из Южной Кореи, которая даст концерт на одном из главных стадионов Америки.

Еще один значимый факт популярности современной Кореи, который хотелось бы сказать, это то, что Председателем жюри основного конкурса 41-го Московского международного кинофестиваля, который пройдет с 18 по 25 апреля 2019 года, стал классик мирового кино, южнокорейский режиссёр-обладатель "Серебряного медведя" Берлине за фильм "Самаритянка" и "Золотого льва" Венецианского фестиваля за фильм "Пьета" Ким Ки Дук.

Мы видим, что у Республики Корея обширный инструментарий «мягкой силы» и прочная ресурсная база, которые способствуют ее становлению как регионального лидера Юго-Восточной Азии. Все это можно проследить во внешнеэкономической и внешнеполитической доктринах Республики Корея, в которых четко видна тенденция к более тесному сотрудничеству со странами АСЕАН и укреплению своего экономического влияния в АТР, что влияет на снижении роли АТЭС в стратегическом планировании Республики Корея. В настоящее время экономический курс Кореи направлен на формирование зоны свободной торговли с Чили, Сингапуром, Индией, Китаем, Японией. Либерализация экономики и расширение южнокорейских рынков сбыта, создание долгосрочных отношений торгового сотрудничества и развитие таможенного законодательства – всё это ещё долго будет оставаться актуальными вопросами для Республики Корея, но, она уже сегодня делает ставку на глобализацию и развитие информационных технологий, применяя целостность и творческий подход, которые создают плодотворную обстановку для раз-

вития экономики страны. Для Республики Корея свобода и творческая инициатива коммерческих организаций и отдельных лиц в сфере экономических отношений являются главными в экономике и ее развитии.

Таким образом, сбалансированное сочетание направлений и инструментов сотрудничества с другими странами, учет интересов стран-партнеров, целенаправленная работа с будущими элитами и поддержание позитивного имиджа страны в различных сферах формируют основу для увеличения влияния Республики Корея во всем мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Anholt, S. Places: Identity, image and reputation [Text]: /S.Anholt. - Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2009. - P. 33.
2. Spry, D. From morning calm to Gangnam style: Soft power and brand Korea [Text]: // Paper presented at the International Conference of the Asia Media Information and Communication Centre, Gadjah Mada University, - Indonesia, 2013, - July 4-7, №7. - С. 74.
3. Taylor, C. Modern social imaginaries [Text]: / C. Taylor // Public Culture. USA. - 2002. - №14(1). - P. 91
4. Valaskivi, K. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation [Text]: /K.Valaskiyi // Japan Forum. 2013. - №25(4). - P.1.
5. Szondi, G. Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Discussion papers in diplomacy [Text]: / G.Szondi. - The Hague. Netherlands Institute of International Relations, 2008. - P.56.
6. Dinnie, K. Nation branding: Concepts, issues, practice [Text]: / K. Dinnie. - K. Oxford: Butterworth-Heinemann. (Y. Kim, Trans.), 2009. - P.78
7. Chen, N. Branding national image: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo and 2010 Guangzhou Asian Games [Text]: /N. Chen //Public Relations Review, 2010. - №38, - P. 731-745.
8. Kant, A. Branding India: An incredible story [Text]: /A.Kant. - Uttar Pradesh, India: Harper Collins, 2009. - P.45.

Рецензент: Кокомбаев К.С., кандидат социологических наук, и.о.профессора, заведующий кафедрой Регионоведения и Культурологии, КГУ им.И. Арабае