

КУРСОВАЯ РАБОТА

«Южная Корея.

Продвижение страны как туристического бренда»

направление подготовки «Реклама и связь с общественностью» (42.03.01)

Студента **Степановой Марии Андреевны**
Группы ФСБ-22
Студенческий билет № **1032201941**

Научный руководитель
А. В. Громова, ст. преподаватель

Оценка. ECTS _____ Балл _____

Оригинальность в "Антиплагиат" _____ %
проставляется научным руководителем

Содержание

Введение	3
Глава I Значение туризма в Южной Корее	6
1.1. Общий вклад туризма в экономику Южной Корее	6
1.2. Политика в отношении туристов	9
1.3. Виды и причины туризма	12
Выводы к I главе	15
Глава II Корея как объект PR-продвижения.....	16
2.1. «Халлю». Влияние и технологии продвижения	16
2.2. Продвижение страны через продвижение языка.....	30
2.3. Удобно ли быть туристом в Корее?	33
Выводы ко II главе	36
Заключение	38
Список источников и литературы	39
Приложение	44

Введение

Тема исследования. Данное исследование посвящено изучению Южной Кореи как туристического бренда. Анализируя материалы по этой теме, мы подробно рассматриваем политику страны в отношении туристов, общие факторы, приведшие к образованию имиджа страны как популярного туристического места, и, в частности, явление «халлю» (корейская волна).

Актуальность темы. Вопрос формирования имиджа страны как туристического бренда всегда актуален, так как влияет на ее экономический и культурный потенциал, на ее инвестиционный климат. При работе над имиджем страны необходимо избирательно использовать наиболее позитивно воспринимаемые гражданами страны и мировой общественностью ресурсы. Стоит отметить, что для Кореи этот вопрос особенно интересен для рассмотрения, так как за последнее время страна завоевала огромную популярность во многих сферах за рубежом.

Степень изученности темы. На сегодняшний день Южная Корея получает много внимания в свою сторону благодаря все набирающей популярности развлекательной индустрии. Однако Южная Корея, как объект PR-продвижения, до сих пор не становился предметом всестороннего комплексного изучения. В связи с этим мы можем сделать вывод, что данная тема практически не изучена.

Новизна исследования. В рамках курсовой работы автор рассматривает Южную Корею как туристический бренд; анализирует и обобщает современный опыт создания имиджа страны как благоприятного туристического места; исследует популярность развлекательной индустрии Южной Кореи и ее влияния на имидж страны.

Объект исследования: Южная Корея как туристический бренд.

Предмет исследования: методы продвижения страны как благоприятного туристического места. В частности, мы рассматриваем современный опыт продвижения туризма в Южной Кореи за ее пределами, уделяя особое внимание PR-технологиям и эффектам продвижения.

Цель исследования: проанализировать факторы, влияющие на продвижения страны как туристического бренда, с целью доказать эффективность используемых технологий.

Задачи исследования:

1. Изучить вклад туризма в экономику страны;
2. Исследовать туристическую политику Южной Кореи;
3. Рассмотреть ключевые факторы, влияющие на популярность страны как туристического места;
4. Проанализировать методы продвижения туризма в Южной Корее;
5. Изучить феномен «корейской волны» (халлю) и его влияние на туризм в стране;
6. Исследовать имиджевые характеристики k-поп и определить его потенциал как имиджеобразующего ресурса страны;
7. Проанализировать связь популяризации культуры и туризма в Корее;
8. Изучить уровень удобства во время пребывания в Южной Корее в качестве туриста;

Гипотеза исследования: Южная Корея завоевала имидж благоприятной для туризма страны благодаря развитию культуры и феномену Халлю (корейская волна).

Теоретическая значимость исследования: в систему объектов PR-продвижения мы вводим Южную Корею, которая до этого не рассматривалась под таким углом.

Практическая значимость исследования: На основе анализа данных, представленных в работе, могут быть выработаны рекомендации для популяризации туризма в Корее на территории России на практике.

Эмпирическая база исследования. В эту базу вошли 11 туристических рекламных видеороликов (рекламный видеоролик с группой EXO «Have you ever..?» 2018 год; рекламный видеоролик с группой BTS «SEE YOU IN SEOUL» 2020 год, рекламный видеоролик с группой BTS «EoGiYeongCha» Seoul 2021 год; видеоролики в рамках туристической кампании Feel the Rhythm of Korea («Почувствуй ритм Кореи»).

Методы исследования. При проведении исследования автор использовал такие методы, как мониторинг информационного пространства по ключевым словам, также методы обобщения и сравнительного анализа.

Обзор источников и литературы по теме. В рассмотрении оказались корейские сайты официальных учреждений, пособия «Паблик рилейшнз и общественное мнение» Федотова Л.Н., «Настольная энциклопедия Public Relations» Игнатьева Д., «Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие», Чумикова А.Н. и Бочарова М. П.

Структура работы. Исходя из поставленных задач, была определена структура работы, состоящая из введения, двух глав, заключения, приложения, списка источников и литературы.

В I главе автор рассматривает туризм как часть экономики страны и политику государства в отношении туристов. Особое внимание уделяется причинам и видам туризма в Южную Корею.

Во II главе автор акцентирует внимание на методах продвижения туризма, анализируя современные подходы к этому вопросу. В частности, рассматриваются такие технологии, как специальные мероприятия, рекламные видеоролики, участие в проектах и организациях международного масштаба, открытие бесплатных учреждений для изучения языка, а также эффекты продвижения, такие как появление тренда, популяризация отдельных индустрий страны, формирование чувства гордости у населения. Особое внимание уделено феномену «халлю» (корейская волна) и его влиянию на туризм в стране. На основе анализа, в конце второй главы автор составляет собственные рекомендации по продвижению Южной Кореи в пределах России.

В заключении подведены итоги и сделаны общие выводы данной работы, а также подчеркнута значимость данного исследования.

К работе также имеется приложение.

Глава I Значение туризма в Южной Корее

В настоящее время туризм, затрагивающий, прежде всего, знакомство с культурными объектами страны – активно развивающееся направление Республики Корея. В этой главе мы разберем общее положение туризма в стране утренней свежести на данный момент, политику государства в отношении туристов и основные причины и виды туризма в Южную Корею.

1.1. Общий вклад туризма в экономику Южной Кореи

На примере статистики 2019 года разберем влияние туризма на Южную Корею в цифрах. По данным Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея (MCST) на 2019 год общий вклад туризма в ВВП Южной Кореи составил 2,8%, что равно 47,4 млрд долларов США¹. Доход от туризма за этот год составил 20,74 млрд долларов США, а расход на туризм составил 29,26 долларов США. Всего за 2019 год в страну прибыло 17,5 млн туристов².

Национальная организация туризма Кореи (КТО) летом 2019 году обнародовала результаты опроса о туризме, связанном с Халлю (корейская волна). Опрос показал, что в среднем турист, который приехал в страну из-за «корейской волны», потратил около 1 210 000 вон (1 007 долларов). Большая часть этой суммы была потрачена на обычные покупки (302 доллара), также расходы на проживание (184 доллара), еду (155 долларов), а также больше 10% от общей суммы расходов было выделено на шоппинг, связанный с Халлю (138 долларов)³.

Опрос также показал, что в 2019 году туристы, связанные с Халлю, составили 7,4% от всех иностранных туристов, что составляет примерно 1 116 422 человека. В КТО отметили, что туризм, связанный с К-Поп музыкой, а также корейской едой и посещением буддийских храмов, составил 55,3% (8 553 234 человека) от общего

¹ 대한민국 문화체육관광부 / Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20111002133030/http://www..x.jsp>

² 국가별 세부 관광통계청 / Статистика въездного туризма с учётом гражданства [Электр. ресурс]. – URL: <https://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis.do;jse..>

³ 대한 민국 구석수석 // 한국관광공사 / Вся Республика Корея // Национальная организация туризма Кореи: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do>

числа. Общая сумма расходов Халлю-туристов составила около 1,35 триллиона вон (1 124 130 000 долларов). В итоге эффект на экономику оценивается в 2,47 триллиона вон (около 2 055 060 000 долларов). По оценкам экспертов, занятость части населения, связанной с туризмом Халлю, затронула 13 518 человек⁴.

По данным другого онлайн-опроса, проводимого КТО в период с августа по сентябрь 2019 года, также можно сделать вывод, что К-Поп артисты оказали наибольшее влияние на туризм. Результаты показали, что среди 12 663 фанатов Халлю BTS были выбраны самыми популярными артистами, знание которых способствовало решению приехать в Корею (36,1%). В отчете говорится: «Многие фанаты Халлю сказали, что самыми популярными артистами в их собственной стране были BTS. Их выступления, появление в эфире и музыкальные послания для молодежи были оценены как положительные аспекты». Среди других артистов в результатах опроса числились EXO (10,4%), Super Junior (8,2%), BIGBANG (5,6%), Shinhwa (3%), Айю (2,7%), Girls' Generation (2,7%) и TWICE (2,5%)⁵.

30,6% респондентов в этом опросе заявили, что YouTube был их основной платформой, где они узнали о К-Поп, а 18,4% отметили синхронную хореографию в выступлениях К-Поп исполнителей, как основной источник первоначального интереса. Больше трети опрошенных заявили о том, что К-Поп повлиял на их решение приехать путешествовать в Южную Корею (86,8%).

Это очень интересные, но при этом ожидаемые результаты опроса. Благодаря им можно понять, что распространение Халлю является одним из главных мотиваторов для туристов приезжать в Республику Корея, посещать места своих любимых корейских артистов и тратить деньги на товары, связанные с ними. Далее мы подробнее разберем этот феномен и покажем, как его распространение за рубежом влияет на образ Кореи как благоприятной для туризма страны.

Однако это были данные за 2019 год – год перед пандемией. Вследствие же закрытия многими странами границ и прекращением авиасообщения с Южной Кореей из-за

⁴ Там же

⁵ Там же

распространения новой коронавирусной инфекции въездной туризм в страну резко снизился. Миграционная служба Кореи также заявила о приостановке действие виз, выданных иностранным гражданам, а также безвизовый въезд граждан с 13 апреля 2020 года с целью предотвращения распространения COVID-19. Из-за этого по данным на 2020 год международный туризм составил рекордный минимум: всего 2,5 млн человек прибыло в Южную Корею, что на 85% меньше, чем в 2019 году. При этом доход от туризма составил 10,42 млрд долларов США, а расходы составили 13,49 млрд долларов США⁶.

Несмотря на спад туристов в пандемийное время, стоит отметить, что общая рыночная стоимость развлекательной культуры повысилась на 6,8% по сравнению с 2019 годом, что составило 10,23 триллиона вон (8 256 121 500 долларов)⁷.

⁶ 대한민국 문화체육관광부 / Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20111002133030/http://www..x.jsp>:

⁷ Там же

1.2. Политика в отношении туристов

В настоящее время за разработку и реализацию государственной политики в туристической сфере отвечает Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея. В современном виде оно существует с конца 90-х годов и является центральным государственным ведомством, отвечающим за туризм, культуру, искусство, религии и спорт. Подразделение министерства, Отдел индустрии популярной культуры, отдельно берет на себя обязанность заведовать корейской поп-музыкой, модой и массовыми развлечениями. Разберем основные направления работы государства в отношении иностранных туристов.

1) Республика Корея поддерживает соглашение о безвизовом въезде в качестве туриста с большинством стран, а также договор с некоторыми странами на предоставление визы для въезда в Южную Корею. Однако в следствие пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 с 13 апреля 2020 года правительству Южной Кореи пришлось временно приостановить действие соглашения об отказе от виз. Однако на данный момент безвизовый режим восстановлен. С 1 апреля 2022 года все туристы из 96 перечисленных стран могут въехать в страну, всего лишь подав заявку на К-ETA – корейское электронное разрешение на поездки. «К-ETA не является визой, она требуется для посадки на самолет при перелете в Южную Корею», - заявил директор московского представительства НОТК — Ким Квангхи⁸.

2) В целом правительство Южной Кореи определяет своей основной задачей поддержку и распространение культурного туризма в качестве основного элемента общегосударственной и региональной культурной политики. Достижению данной задачи служат разнообразные программы и мероприятия, поддерживаемые государством.

Одной из наиболее интересных национальных кампаний стал «День культуры в нашей жизни», который проходит во вторую среду каждого месяца, начиная с 2014 года. Но подготовка к нему происходит весь месяц. В сами дни мероприятия не только туристам, но и местным жителям предоставляются различные акции и возможности

⁸ 한국 문화체육관광부 / Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20111002133030/http://www..x.jsp>

посетить платные государственные и частные выставки, фестивали и другие культурные учреждения с большой скидкой или бесплатно. Удивительно, но общая выручка от мероприятий при таких обстоятельствах не падает, а наоборот возрастает, из-за высокого спроса.

3) Государство нацеливает учреждения, отвечающие за развитие туризма в Южной Корее, на широкое использование и продвижение исключительно отечественной культурной продукции⁹. С 2014 года в стране регулярно проводятся туристические недели, не привязанные к фиксированной дате, но приуроченные к важным событиям национального историко-культурного календаря. Участие в подобных мероприятиях даёт возможность туристам все также воспользоваться существенными скидками, но теперь на услуги, такие как проживание в отелях, расходы на транспорт и входная плата за посещение достопримечательностей.

Такой гибкий подход власти Южной Кореи позволяет заинтересовывать туристов, при этом не причиняя вред экономическому сектору и показывая страну с выгодной стороны для туризма.

4) Политика государства направлена на использование культурного туризма в качестве рекламы для продвижения национальной корейской культуры. За реализацию этого направления туристической политики Южной Кореи отвечает Управление государственной охраны объектов культурного наследия в составе с министерством культуры, спорта и туризма. В 2013 году благодаря этому была реализована программа бесплатного посещения туристами самых известных императорских дворцов в Сеуле: Кенбоккуна, Токсугуна, Чандоккуна и Чангкёнгука. Условие перед туристами стояло лишь одно – облачение в корейский национальный костюм (ханбок), который выдавался бесплатно на прокат всем желающим в начале маршрута¹⁰.

При этом памятные фотографии иностранцев вместе с корейцами в национальных костюмах были превосходной дальнейшей рекламой: такие фото выкладывались в социальные сети, что вызывало еще большую популяризацию акции.

⁹ 관광개발정책 // 행정안전부 국가기록원 / Политика в сфере туризма // Национальный архив республики Корея [Электр. ресурс]. URL: <http://theme.archives.go.kr/next/organ/organBasicInfo.do?code=OG0027452>

¹⁰ Там же

5) Власти Кореи представляют культурный туризм как шанс непосредственно прикоснуться к национальной культуре. Еще в 2013–2014 годах в Южной Корее приступили к созданию нескольких комплексов культурно-туристических зон. В их основы положены основные достижения Халлю. Большая часть финансирования этих программ лежит на плечах государства.

Все вышеперечисленные аспекты государственной политики в сфере туризма показывают, что усилия правительства Кореи направлены на формирование положительного имиджа страны на мировой арене и повышение интереса среди туристов. Это, конечно, ведет к повышению конкурентоспособности страны и служит защите и реализации национальных интересов.

Рассмотрев эти процессы, мы также делаем вывод, что туризм и культура тесно связаны. Южнокорейское руководство понимает ценность национальной культуры и, делая упор на ее продвижение, активно поощряет совмещение традиционной и современной корейской культуры в туристической сфере.

Стоит понимать: Южная Корея – одна из немногих стран в мире, которая ставит перед собой цель стать ведущим мировым экспортером популярной культуры. Это способ для Кореи развить свою «мягкую силу». И через нее добиться лидирующих позиций в мире. В том числе и в сфере туризма. Об этом мы поговорим дальше.

1.3. Виды и причины туризма

Основными туристическими точками Южной Кореи являются города Сеул, Пусан, Кенджу и остров Чеджу, также немалый интерес представляют города Кванджу, Тэгу и провинция Канвондо¹¹.

Виды туризма:

- Гастрономический туризм

В Корее можно попробовать все: от морепродуктов на рынке Пусана до шоколада с мандаринами и блюдами из мяса дикого черного кабана на Чеджу. Каждая провинция в стране отличается своей уникальной региональной кухней, так что турист найдет то, что ему придется по вкусу.

- Шопинг

Сеул признан одним из лучших городов мира для шопинга. Иностранцы покупают национальные изделия, одежду, косметику и многое другое, и конечно, не могут пройти мимо известной улицы Мёндон.

- MICE и Incentive

Те туристы, кто едет в Южную Корею на бизнес-встречи, будут приятно удивлены наличием здесь большого количества площадок для проведения таких мероприятий, такие как COEX в Сеуле или BEHCO в Пусане.

- Медицинский туризм

Корея по многим рейтингам входит в топ-5 лучших стран по развитию медицины.

- Транзитный туризм

В Корее этот вид туризма очень удобен: таким способом в стране можно провести от нескольких часов до нескольких дней, а потом отправиться в другие страны.

¹¹ 대한 민국 구석수석 // 한국관광공사 / Вся Республика Корея // Национальная организация туризма Кореи: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do>

- Темплстей

Это программа предполагает проживание туристов в или при буддийских монастырях. Проект «Темплстей» был включен Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в число пяти наиболее успешных в мире культурно-экскурсионных программ.

- Традиционная культура

Эта программа путешествия поможет полностью погрузиться во все аспекты корейской культуры от примерки национального костюма до мастер-классов по боевому искусству тхэквондо.

- Халлю туризм

Этот вид туризма предназначен для всех фанатов, кто хочет побывать в любимых местах знаменитостей или отправиться в дорама-тур по местам съемок любимых дорам.

Причины туризма связаны с видами и во многом повторяют их. Некоторые понятны и не требуют дополнительных объяснений. С некоторыми мы разберемся немного позже. А сейчас обозначим эти причины, по которым туристы стремятся посетить страну утренней свежести.

1) Самая значительная причина на данный момент является Халлю и, в частности, ее проявление – К-поп. Перед тем, как приехать в страну, люди знакомятся с культурой: слушают музыку, смотрят фильмы, сериалы и шоу – знакомятся с людьми через К-поп айдолов, музыкантов, актеров, спортсменов, блоггеров. Они перестают думать о культуре Южной Кореи, как о чем-то далеком, непонятном и чуждом. И заинтересовываются страной, приезжая как туристы, чтобы побывать в той же атмосфере, где находится их любимая знаменитость.

2) Шопинг. Этот пункт не требует разъяснений: покупки всегда будут интересны людям, а Южная Корея за последние десятилетия зарекомендовала себя как

достоинственный производитель электроники, машин и косметических средств. Сфера K-Beauty имеет особое значение в Корее и желание людей купить корейскую косметику также можно отнести к этой теме. Сюда же входят и покупки, связанные с «корейской волной».

3) Медицина. Стоит ли говорить, что помимо хорошо развитой индустрии красоты в Корее достоинственный уровень медицины. Часто люди приезжают сюда на пластические хирургии, а также на сложные операции и реабилитационное лечение¹².

4) Посещение историко-культурных мест. В Корее много императорских дворцов, музеев, парков и аутентичных районов, которые достоинственны для посещения туристами.

5) Корейская кухня. Национальные блюда и еда в целом в Корее имеет свою особенность, и некоторые туристы едут именно для того, чтобы попробовать кухню именно там, где она была создана.

Мы видим, что виды и причины туризма в Южную Корею разнообразны. Как понять, что привлекает туристов больше всего и как продвигать страну в выгодном ключе как туристический бренд, рассмотрим в следующей главе. Но что бы турист ни выбрал, Корея запомнится ему навсегда – это точно.

¹² 서울의료관광 러시아 설명회 결과보고. – 서울: 서울관광재단, 2018. 14 с. / Медицинский туризм в Сеуле, Россия: отчет об итогах информационного совещания. – Сеул: Национальная организация туризма Кореи, 2018. – 14 с.

Выводы к I главе

1. В 2019 г. общий вклад туризма в ВВП Южной Кореи составил 2,8%;
2. По опросу КТО за 2019 г. распространение Халлю является одним из главных мотиваторов для туристов приезжать в качестве туристов в Южную Корею;
3. Из-за пандемии COVID-19 в 2020 год международный туризм составил рекордный минимум: 2,5 млн человек посетило Южную Корею за год, что составило на 85% меньше, чем в 2019 году;
4. Усилия правительства Кореи направлены на формирование положительного имиджа страны на мировой арене и повышение интереса среди туристов;
5. Южнокорейское руководство понимает ценность национальной культуры и, делая упор на ее продвижение, активно поощряет совмещение традиционной и современной корейской культуры в туристической сфере;
6. Виды и причины туризма в Южную Корею разнообразны, но самый популярный вид – это Халлю туризм.

Глава II Корея как объект PR-продвижения

Индустрия Халлю является солидным экспортным продуктом для страны и имеет прочную основу для развития высококачественной индустрии туризма. Сильная государственная поддержка и признание Халлю становятся ключевым элементом, который может доказать силу, актуальность, и вероятность того, что туризм может ежегодно развиваться с помощью распространения культуры. В этой главе мы разберем основной козырь Кореи – «корейскую волну» Халлю, проанализируем приемы продвижения культуры и туризма за пределами Южной Кореи, а также рассмотрим инфраструктуру и преимущества путешествий по этой стране.

2.1. «Халлю». Влияние и технологии продвижения

Сейчас, Халлю¹³ – самая влиятельная культурная сила Южной Кореи. Это одно из главных преимуществ в индустрии туризма этой страны. С этим феноменом сложно не считаться: с ним связана большая часть туристской политики и имидж страны. Именно поэтому эту главу мы посвятим Халлю и его влиянию, а также рассмотрим политику государства в отношении этой волны.

Чтобы понять, как Халлю влияет на туризм в Республике Корея, нужно сначала проследить историю становления и популяризации этого феномена.

В 1962 году Южная Корея рассматривалась другими странами как неблагоприятное туристическое направление. Это было связано со студенческими забастовками и общей политической нестабильностью в стране. Зарубежные СМИ своими сообщениями только усугубляли образ напряженности, особенно в отношениях между Северной и Южной Кореей. Однако это изменилось после Олимпийских игр 1988 года в Сеуле, которые позволили иностранцам и самим гражданам увидеть

¹³ «Халлю» (кор. – 한류) в дословном переводе с корейского означает «корейская волна», этим термином обозначается современное содержание массовой культуры Южной Кореи и её популярности на международной арене (см.: 홍석준, 임춘성. 동아시아 문화와 문화적 정체성. 서울, 2009. С. 149. / Хон Сокджун, Лим Чхунсон. Культура и культурная самобытность Восточной Азии. Сеул, 2009. С. 149

Корею по-другому¹⁴. Туризм начал увеличиваться, но правительство не полностью осознало его потенциал до тех пор, пока не начался дальнейший экономический рост после совместного проведения чемпионата мира по футболу 2002 года с Японией.

Рождение Халлю принято считать 1997 год. Тогда, в состоянии экономического упадка, в правительстве возникла идея сделать ставку на привлечение инвестиций в сферу развлечений и шоу-бизнеса, вместо развития промышленности. Как мы видим уже сейчас, это была лучшее решение. Уже спустя пару лет в соседних странах вырос интерес к корейским сериалам (дорамам) и поп-музыке. Этому явлению дали логичное название Халлю¹⁵.

Первоначально этот термин был введен СМИ в Китае в 1990-х годах, когда корейские драмы, такие как "Ревность" (1993) и "Что такое любовь?" (1997), впервые были показаны по государственному телевидению Китая¹⁶. В 2012 году Национальная организация туризма Кореи официально определила Халлю как «излюбленное явление корейской популярной культуры за рубежом».

Основное наполнение корейской волны – это корейская музыка и сериалы (далее – драмы). Многие считают, что именно с музыки пошло распространение этого феномена по всему мир, но это не совсем так. Первооткрывателями были драмы, и начали они свое распространение на рынках ближайших соседей – Китая и Японии. Так, в 2002 году драма «Зимняя соната» побила рекорды просмотров в Японии. Благодаря этому в том же году поток туристов из Японии увеличился на 20%, а главной причиной стало желание побывать на месте съемки этого корейского сериала¹⁷.

¹⁴ 행정안전부 국가기록원 // 문화체육관광부 / Каталог Национального архива Республики Корея // Министерство культуры, спорта и туризма: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <http://theme.archives.go.kr/next/organ/organBasicInfo..>

¹⁵ 신윤환, 이한우. 동아시아의 한류. 서울, 2006. С. 14-15. / Син Юнхван, Ли Хану. «Халлю» в Восточной Азии. Сеул, 2006. С. 14-15.

¹⁶ 한류 3.0 의 시대, 일본→중국'으로 대이동 // JTBC 뉴스 / Третье поколение «халлю», глобальное перемещение «Япония - Китай» // Новости JTBC

¹⁷ 장규슈. 한류와 아시아류. 서울, 2013. С. 63. / Чан Гюсу. «Халлю» и Азия. Сеул, 2013. С. 63

После Японии и Китая волна накрыла Гонконг и Тайвань. Затем она перекинулась на всю Юго-Восточную Азию и наконец дошла до Северной Америки, России и Европы. Индустрия К-поп (корейская поп музыка) создала гибридный жанр, в котором смешался американский музыкальный стиль и яркое танцевальное выступление с культурой Кореи и корейским языком. Образ айдола (так называют корейских артистов, с английского «idol» – идол) сформирован по западным стандартам. Таким образом, Корейская волна представляла и до сих пор представляет собой смесь азиатских и западных вкусов¹⁸. Это очень важный аспект, на который стоит обратить внимание, так как изначально правительство направило силы на создание мощной индустрии развлечений, которая бы понравилась западному зрителю-слушателю и западному инвестору. Поэтому рецепт сочетания западного и корейского очевиден и понятен. Так, танцевальная поп-музыка с электро, хип-хоп и R'n'B начала завоевывать сердца поклонников за пределами страны.

Первой продвижение за рубеж начала корейская группа H.O.T. Бойз-бэнд из пяти парней завоевал невероятную популярность в Китае в начале 00-х годов. А спустя несколько лет в Японии распространилась волна фанатизма по исполнительнице BoA и группе Dong Bang Shin Ki (Тонбансинги). Также нельзя не упомянуть легендарные группы Girls Generation, Super Junior, Big Bang и знаменитого PSY¹⁹ с хитом Gangnam Style, который стал самым просматриваемым музыкальным клипом на видеохостинге Youtube в 2012 году. По состоянию на апрель 2022 года клип Gangnam Style имеет более 4 млрд просмотров²⁰.

Популярность К-поп не было делом одного дня. Но если эти исполнители стали ориентиром, то кто же проложил путь и помог распространению такого огромного влияния, каким является корейская развлекательная индустрия сейчас? Ответ – BTS.

BTS или Bangtan Sonyeondan (방탄소년단) – южнокорейская группа, состоящая из 7 парней и сформированная в 2013 году лейблом Big Hit entertainment. На данный

¹⁸ 장규슈. 한류와 아시아류. 서울, 2013. С. 63. / Чан Гюсу. «Халлю» и Азия. Сеул, 2013. С. 63

¹⁹ Сай (싸이) – популярный южнокорейский певец, настоящее имя Пак Чэсан

²⁰ Официальный Youtube канал PSY «officialpsy»

момент они являются самой известной и высокооплачиваемой группой во всем мире²¹. «Из всех ошеломляющих статистических данных Южной Кореи самой яркой является то, что К-рор сенсация BTS производит наряду с хитами колоссальные 4,65 миллиарда долларов ВВП» - говорится в статье Forbes²².

Мы уже упоминали в первой главе, что большая часть Халлю-туристов назвала BTS как одну из причин заинтересованности и посещения страны. Анализируя все достижения и статус, которые есть у BTS, нам не кажется таким удивительным их влияние на фанатов.

По данным исследования, проведенного профессором Корейского университета Пен Чжу Хеном, в 2019 году, когда завершалось самое большое мировое турне BTS "LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF" на Сеульском стадионе, мероприятие привлекло в Южную Корею около 187 тыс. туристов, из которых около 23 тыс. посетили концерты, и в среднем 3 из 10 посетителей побывали в Сеуле. Soompi указывает, что это привело к увеличению среднего числа туристов в Южной Корее в 2019 году — примерно на 87 тыс. больше²³. Это самая мощная и показательная сила Халлю, когда влияние на туризм оказывается не каким-то явлением или мощной PR-кампанией, а отдельными знаменитыми лицами в Корее. Зачастую это задача не ставится в приоритет, ведь в приоритете – распространение культуры. Но так как мы уже выяснили, что культура и туризм неразрывно связанные в Корее сферы, мы понимаем, что и методики продвижения туризма неразрывно связаны с методиками продвижения национальной культуры.

Эффект известного лица, или привлечения амбассадоров – самый любимый метод правительства в продвижении Южной Кореи как благоприятного туристического бренда. Известные актеры, К-рор исполнители и инфлюенсеры используются правительственными учреждениями для продвижения туризма в Корее. По данным Корейского агентства культуры и контента, «корейская волна улучшила доступ корейского бизнеса и прибыль как на региональном, так и на международном

²¹ Селезнева, И. А. Эффект BTS. Продвижение традиционного культурного наследия Республики Корея / И. А. Селезнева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 7 (297). — С. 275-279.

²² Forbes: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/?sh=2503d3eb2254>

²³ Soompi: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.soompi.com>

уровнях». Так, в 2018 году участники известной группы EXO стали почетными послами корейского туризма. В рамках туристической кампании с ними был выпущен видеоролик на платформе Youtube, где задается вопрос «Have you ever..?» (Вы когда-либо..?) (см. приложение 1). Далее перечисляется все то, что люди когда-либо делали уже на отдыхе, но это было не так хорошо, как в Корее. Идея видео доступна к пониманию – в Южной Корее вы сможете испытать то, что не испытывали в других странах на отдыхе.

Теперь рассмотрим на примере уже названной группы BTS. С 2017 года они также являются почетными послами туризма для города Сеул. В 2020 году на канале «Visit Seoul» Youtube было размещено рекламное видео «SEE YOU IN SEOUL» (Увидимся в Сеуле), в котором участники корейской группы приглашают посетить столицу Южной Кореи (см. приложение 2). Несмотря на время пандемии, правительство Сеула заявило, что видео направлено на продолжающееся привлечение интереса к Сеулу и Халлю, при этом цель – позиционировать город как желаемый туристический объект для посещения фанатами после окончания пандемии коронавирусной инфекции. Каждый участник BTS представил свой способ туризма в Сеуле, что показывает разные возможные варианты путешествия, которые может выбрать турист.

В конце 2021 года, когда эпидемиологическая ситуация в мире была еще не стабильна, но должна была скоро начать двигаться к улучшению, был выпущен еще один видеоролик на том же канале платформы Youtube. Эта туристическая кампания правительства Сеула совместно с BTS была названа "Your Seoul Goes On" (Твой Сеул продолжается), что отсылает нас на песню из альбома BTS «BE» под названием «Life goes on» (см. приложение 3). Рекламный ролик содержит элементы традиционной культуры, на участниках группы также надеты ханбоки (корейские традиционные наряды) в разных стилях. На протяжении всего видео мы видим людей разных профессий, которые в той или иной степени пострадали от пандемии COVID-19. При этом атмосфера ролика очень живая и жизнеутверждающая, что передается через улыбки героев и фразу «EoGiYeongCha Seoul», которая повторяется много раз на протяжении всего ролика. Это фраза означает поддержку в трудный момент и единение – то, что нужно всем людям после долгого периода пандемии. После анализа

данного рекламного видеоролика мы понимаем: несмотря на то, что он направлен на продвижение туризма в столице Кореи в постпандемийное время, он также имеет большую культурную и социальную значимость.

Во всех этих примерах, для продвижения туристической рекламы были использованы корейские знаменитости, что является практическим способом соединения К-поп фанатов и туризм.

Снова приведем статистические данные: ежегодно около 796 000 иностранцев посещают Южную Корею из-за BTS²⁴. В 2017 году каждый третий турист посещал страну благодаря группе. Правительство Сеула оценили помощь BTS в восстановлении образа туристически-благоприятной столицы, который пострадал после установки в Республике американского ракетного комплекса THAAD в 2017 году для обеспечения безопасности от Северной Кореи. Национальная организация туризма в Корее также провела опрос по самым популярным туристическим местам в Южной Корее, где пять первых строчек заняли памятные места, связанные с BTS, с конкретными людьми, а не с достопримечательностью или историческим событием, что не может не вызывать удивление и интерес одновременно²⁵.

В 2021 году BTS стали одними из 12 кандидатов на орден «За заслуги в области культуры» на данный момент²⁶. Представитель Голубого дома Ким Ю Гём заявил: «Было принято решение о том, что орденом Хвагван за культурную заслугу будут награждены семеро участников BTS, которые способствуют распространению Халлю (корейской волны) и повлияли на развитие поп-культуры и искусства как никто другой». Премьер-министр Ли Нак Ён также прокомментировал эту ситуацию: «Молодежь в зарубежных странах все вместе поют тексты на корейском языке, поэтому они (BTS) не только распространяют Халлю, но и также способствуют распространению корейского языка». Благодаря этому BTS стали первой и самой молодой айдол-группой, получившей такой орден». Этот факт показывает огромное

²⁴ 경제지표 // 통계청 / Экономические индикаторы // Национальное статистическое управление Кореи [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.index.go.kr>

²⁵ 대한 민국 구석수석 // 한국관광공사 / Вся Республика Корея // Национальная организация туризма Кореи: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do>

²⁶ YesAsia: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.yesasia.ru>

значение, которое придают южнокорейские власти распространению культуры за рубежом. При этом мы уже имеем представление, как Халлю связана с туризмом, и понимаем, что вручение ордена важная награда не только для BTS, но и для всей Кореи. Это признание государством огромного влияния, которое группа распространяет уже не только на фанатов.

Кроме BTS в 2021 году министр культуры, спорта и туризма Хван Хи назначил женскую группу LOONA амбассадорами продвижения корейской культуры за рубежом 2021 года²⁷. Официальная церемония вручения почетного титула состоялась в Национальном музее современного искусства в Сеуле. В рамках этой работы LOONA выступили на церемонии открытия выставки «2021 Foreign Experts on the Promotion of Korea». Участницы LOONA также участвовали в рекламных видеороликах для международной выставки контента Talk Talk KOREA. Видео размещены на YouTube канале Корейской информационной службы культуры. Министр Хван Хи заявил, что ожидает от LOONA, которые привлекли внимание всего мира, распространение большого влияния на продвижение корейского культурного контента за рубежом. «Мы надеемся, что люди со всего мира объединятся благодаря Халлю... и что наши уставшие от COVID-19 сердца можно будет исцелить, наслаждаясь корейской культурой». Среди других айдолов, выбранных в качестве амбассадоров продвижения корейской культуры за рубежом, были Stray Kids в 2019 году и ATEEZ в 2020 году²⁸.

Другой эффективный способ продвижения страны как хорошего туристического пункта – проведение фестивалей культуры в других странах.

Приведем примеры крупных фестивалей, посвященных Южной Корее, которые проводились последнее время в России. Первый – K-FEST 2021, приуроченный к Году культурных обменов между Республикой Корея и Россией²⁹. Он проходил с 1 мая по 30 июня 2021 года. Организаторами фестиваля были Культурный центр посольства Республики Корея в Российской Федерации и московское представительство

²⁷ Soompi: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.soompi.com>

²⁸ Там же

²⁹ Коммерсантъ// Стартовал фестиваль корейской культуры K-FEST 2021: статья [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4804701>

Национальной организации туризма Кореи. Фестиваль также проводился при поддержке Министерства культуры, спорта и туризма Республики Корея и Министерства культуры Российской Федерации. Программа фестиваля насчитывала более двадцати направлений в четырех крупных городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Астрахани и Ростове-на-Дону, где прошли офлайн-мероприятия с соблюдением всех мер для предотвращения распространения коронавирусной инфекции. Также в рамках K-FEST 2021 был представлен онлайн и офлайн контент на культурную тематику. В рамках этих двух месяцев посетители смогли не только посмотреть фильмы, выступления K-поп cover групп, но и принять участие в конкурсе комиксов, онлайн-конкурсе Let's dance, онлайн-викторинах о Корее, фотоконкурсе «Вкусная Корея — Уличная еда» и других конкурсах в социальных сетях. За победу в том или ином конкурсе были подготовлены специальные призы.

Для знакомства с корейскими культурными символами в московском и санкт-петербургском метро во время проведения фестиваля также была запущена специальная рекламная кампания: вагонах метро можно будет увидеть видеоролик и листовки, отражающие различные направления национальной культуры Кореи.

Другим интересным мероприятием по продвижению культуры стала выставка-ярмарка корейской еды K-FOOD FAIR 2021 в Москве³⁰. В программе этого фестиваля можно было попробовать корейскую еду от разных корейских компаний, посмотреть выступления артистов из Кореи (ВХК, Sanha) и из России (Дора, Френдзона, Haru), поиграть в корейские игры (ттакчи и камушки из известного сериала «Игра в кальмара»), примерить ханбок, послушать инструментальные K-поп cover песни, а также посмотреть K-поп cover dance. Все это в течение одного дня совершенно бесплатно.

Кроме проведения своих фестивалей продвижения культуры, важно участвовать на известных мероприятиях в других странах, повышая узнаваемость и признание среди новой аудитории. Известный американский фестиваль Coachella известен тем, что в основном является площадкой для ведущих западных артистов. Но с 2019 года он

³⁰ Timepad // K-FOOD FAIR 2021 RUSSIA [Электр. ресурс]. – URL: <https://k-food-fair.timepad.ru/event/1768790/>

начал принимать в свои ряды К-поп исполнителей, первой из которых стала самая известная женская группа на данный момент BLACKPINK. В этом 2022 году Coachella превратились в фестиваль К-Поп музыки, так как на сцену вышли многие из легендарных фаворитов: 2NE1, Epik High, Aespa, Feel Ghodd Music, GOT7's Jackson Wang и Japanese Breakfast³¹.

Также нельзя не отметить Expo 2020 Dubai. Expo – всемирная выставка, которая должна была пройти в Дубае в 2020 году, но из-за пандемии коронавирусной инфекции была перенесена на начало 2022 года. Expo уже не один год используется странами в целях маркетинга: это прекрасная возможность показать достоинства и достижения страны, сделать ее привлекательной для потенциальных туристов. В этом году была выбрана тема «Connecting minds, Creating the future» (Объединяя умы, создавая будущее). Тем самым выставки были посвящены технологичным открытиям и инновациям каждой 192 страны-участницы³².

Лицом Республики Кореи на всемирной выставке были выбраны участники мужской группы Stray Kids. На 2,5 часовом концерте на Юбилейной сцене Expo 2020 Dubai 16 января они вместе с другими исполнителями К-поп (PSY, Sunmi, Golden Child, (G)I-dle и Forestella) поразили поклонников эффектными выступлениями. Кроме того, для некоторых глав стран в присутствии Мун Чжэ Ина, президента Республики Корея, и других влиятельных лиц было представлено специальное выступление со Stray kids с использованием элементов национальной культуры. Во время своего выступления Stray Kids поблагодарили за оказанную им честь находится на таком мероприятии в качестве послов корейской культуры. «Мы действительно можем видеть, как люди по всему миру становятся единым целым здесь, на Экспо 2020. Все объединяют свои умы и вместе создают будущее», - сказали участники³³. За время выставки ее посетило 24,1 млн человек из 178 стран.

Теперь из наших дней вернемся в прошлое, чтобы рассмотреть два интересных примера продвижения туризма с помощью культуры. В 00-х годах был предпринят

³¹ Soompi: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.soompi.com>

³² Expo 2020 Dubai: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.expo2020dubai.com>

³³ YesAsia: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.yesasia.ru>

успешный рекламный ход: только вошедшее слово «халлю» было помещено на обложках всех музыкальных дисках исполнителей корейской поп-музыки, предназначенных для продажи за границей. Впоследствии данный слоган стал также появляться на обложках видео и разной культурной продукции Кореи, ориентированной на зарубежного потребителя.

Мы упоминали, что в Японии в 2002 году произошел взрыв популярности дорамы драма «Зимняя соната». Ответных действий правительства не нужно было ждать – из Сеула в корейскую провинцию Канвондо был организован «Туристический поезд Халлю»³⁴, который давал возможность поклонникам полюбоваться местами съемок дорамы. Эффект, на который рассчитывали, был достигнут – тогда тысячи японских туристов приехали в соседнюю Корею.

Одну из значимых ролей в распространении Халлю сыграли IT-технологии. Для продвижения своих артистов Корея активно использует Интернет и мобильные приложения. Помогают ей в этом, конечно, местные гиганты – компании LG и Samsung. Ими разработано множество приложений для смартфонов, позволяющих поклонникам в онлайн-режиме следить за тем, что происходит с кумирами. Одно из самых популярных приложений среди К-рор фанатов является V Live. Это сервис онлайн-стриминга, разработанный специально для корейских артистов К-рор индустрии. За апрель 2022 года приложение и сайт в совокупности посетили 12.2 млн раз. Рекорд просмотра прямой трансляции составляет 22 миллиона просмотров в реальном времени всего за 1 час 18 минут трансляции. Этот рекорд поставил участник группы BTS Jungkook (Чонгук), побив свой предыдущий рекорд в 13,5 миллионов зрителей за 45 минут³⁵.

Еще одним способом сблизиться с корейскими артистами стали социальные сети. Большинство групп и соло-исполнителей сейчас владеет страницами в Twitter, TikTok

³⁴ 한류 3.0 의 시대, 일본→중국'으로 대이동 // JTBC 뉴스 / Третье поколение «халлю», глобальное перемещение «Япония - Китай» // Новости JTBC

³⁵ Селезнева, И. А. Эффект BTS. Продвижение традиционного культурного наследия Республики Корея / И. А. Селезнева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 7 (297). — С. 275-279.

и Instagram³⁶, через которые они имеют возможность общаться со своими фанатами. Также популярность K-Wave поддерживается через платформу Youtube. PR-службы артистов помогают снимать и размещать видеоролики в данные социальные сети, а также следят за выкладыванием тизеров и дополнительной информации.

Компания Big Hit Entertainment (лейбл, под которым находятся BTS) также создала собственную платформу социальных сетей WeVerse. Благодаря этому лейбл резко увеличил свои доходы в 2020 году, несмотря на коронавирус и вынужденную отмену мирового тура BTS. Эта платформа помогает фанатам и артистам быть ближе друг к другу. Из-за меньшего количества пользователей, чем на других площадках у фанатов возрастает шанс, что пост или комментарий, который они написали, будет замечен и прокомментирован артистом. Также в 2020 году через эту платформу участники группы BTS провели двухдневный онлайн-концерт, на который было продано почти миллион билетов стоимостью не менее 43 долларов каждый. Концерт собрал более 750 тыс. зрителей по всему миру, что моментально было обозначено как рекорд³⁷.

Анализируя эти данные, у нас не вызывает удивления дальнейшая информация о том, что Халлю вызывает рост покупок среди фанатов. Поэтому корейские бренды активно используют «эффект известного лица» и маркетплейс, чтобы создать устойчивую связь между маркой и артистом в голове потребителя. Главное – показать, что знаменитость использует продукцию этого бренда в своей повседневной жизни, а не только на постерах и в специальных рекламных роликах.

По данным MCST³⁸, в 2014 году более 70% туристов выбрали шопинг как основную цель своего визита. Это оказывает благоприятное влияние на корейскую Fashion и Beauty-индустрии и розничную торговлю. Причем 30% покупок так или иначе оказываются связанными с феноменом «корейской волны».

³⁶ 21 марта 2022 года российский суд признал компанию Meta экстремистской организацией и запретил ее деятельность на территории страны

³⁷ YesAsia: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.yesasia.ru>

³⁸ 대한민국 문화체육관광부 / Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея

Халлю подстегнула развитие рынка одежды, обуви и косметики. Ежегодно в стране продается косметической продукции больше чем на 10 триллионов вон (около 8 млрд долларов), из них иностранцы оставляют больше 200 миллионов вон (около 161 тыс. долларов) только лишь в магазинах Duty Free. Значительные доходы приносит и экспорт корейской косметики, которая зарекомендовала себя в странах по всему миру. Его ежегодные темпы прироста составляют почти 30%³⁹.

В начале этой главы мы рассматривали туристические видеоролики, снятые при поддержке правительства с корейскими известными исполнителями. Теперь отметим последнюю туристическую кампанию, в которой принимают участие менее известные лица за пределами Кореи. Но от этого эффект, оказываемый на зрителя, не становится меньше. В сентябре 2021 года туристический портал Южной Кореи «Visit Korea» запустил новый сезон рекламной кампании Feel the Rhythm of Korea («Почувствуй ритм Кореи») на платформе Youtube (см. приложение 4). В серии коротких видеороликов показывается жизнь в разных уголках страны, где каждый город обладает своей уникальной атмосферой и привлекательной чертой туризма. За месяц все ролики в общей сложности посмотрели более 160 миллионов раз. Как пишет издание Skift.com, это самая успешная реклама туристического направления с начала пандемии. Почему эти видео стали популярны в условиях, когда туризм даже не до конца набрал свои силы после пандемии?

В серию кампании вошли восемь видео, посвященных городам: Сеулу, Каннину и Янъяну, Сосану, Тэгу, Пусану и Тхонъену, Сунчхону, Кенджу и Андону. Это полноценные музыкальные клипы с проработанной хореографией, постановкой, съемкой и К-поп музыкой корейского лейбла H1ghr Music в качестве саундтрека. Фоном для роликов служат красивые местные пейзажи городов, природы, архитектурных сооружений и историко-культурных памятников. Причем как мы уже говорили до этого – у каждого города это своя эстетика и свои местные пейзаж, что делает каждый ролик неповторимым, но все равно вписывает в общую концепцию рекламной кампании. «Мы хотели запечатлеть не только связь современности и

³⁹ Там же

традиций Кореи, но и уникальный образ жизни в разных регионах страны», — говорится в пресс-релизе Национальной организации туризма Республики Корея.

Заключительным аспектом, который хочется выделить при рассмотрении Халлю и его тесной связи с продвижением страны как благоприятного туристического бренда, это новая виза, которую правительство собирается ввести в ближайшее время. Она будет носить название «Халлю-виза». Министерство юстиции ЮК объявило о том, что эта виза планируется для всех, кто хочет получить образование и работать в К-пор индустрии, а также для блогеров и инфлюенсеров, которые помогают продвижению корейской развлекательной культуры за пределами Кореи⁴⁰. По данным Министерства юстиции, в 2021 году иностранцы должны были поступать на факультет, связанный с университетом, или заключать контракт с развлекательным агентством, чтобы получить право проживания с целью изучения корейской культуры. Это довольно сложная процедура, поэтому для поддержки заинтересованной в культуре страны утренней свежести молодежи данная виза будет играть большую роль. Кроме того, цель также состоит в том, чтобы оживить экономику, пострадавшую от пандемии. Сообщается, что детали будут в течение первого полугодия 2022 года. На данный момент подробности отсутствуют.

Это на прямую не относится к туризму, но, как и многое из рассмотренного в этой главе, мы понимаем: чем больше людей будет заинтересовано в культуре Кореи, чем проще будет доступ к этой культуре и чем легче будет осуществлен въезд в эту страну, тем будет появляться большее количество осведомленных людей. А осведомленных превратить в активных туристов уже намного проще.

Посредством сопричастности к Халлю-туризму сами корейцы и зарубежные гости получают возможность взглянуть на страну с другой точки зрения. На протяжении всего рассмотрения Халлю, мы делаем вывод, что данный феномен способствует формированию нового и благоприятного имиджа Южной Кореи на мировой арене. В частности, как достойного туристического пункта назначения. Это положительно

⁴⁰ 대한민국 법무부 / Министерство юстиции Республики Корея: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: https://www.moj.go.kr/moj_eng/index.do

влияет на усиление её авторитета и международного влияния, на укрепление конкурентных преимуществ южнокорейского бизнеса. В целом весь комплекс мероприятий, отмеченный нами в рамках развития «корейской волны» и за их пределами служит отстаиванию национальных интересов Республики Корея⁴¹.

Сегодня термин «корейская волна» является синонимом корейской культуры, и доказывает ее популярность и культурное влияния и включает в себя все: от сериалов, фильмов, музыки до еды и спорта.

⁴¹ 한국여행 코스를 변화시킨 다양한 한류 콘텐츠 // 한국국제문화교류진흥원 / Туристические программы подверглись изменениям под воздействием «корейской волны» // Фонд культурного обмена и содействия: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=17680&page=5&find=&search=&search2=

2.2. Продвижение страны через продвижение языка

В разделе Халлю мы говорили о продвижении культуры через фестивали, музыку и кинематограф, и ее влиянии на туризм в Южную Корею. В этой части мы поговорим о повышении интереса к культуре посредством популяризации языка.

Опыт корейской культурной дипломатии в популяризации языка и культуры подтверждает гипотезу о признании связи между языком и культурой. Феномену единства языка и культуры в «мягкой силе» Республики Корея соответствуют все перечисленные характеристики. Эта страна гармонично сочетает в себе феномен единства языка и культуры корейской нации. А корейские культурные центры по всему миру предоставляют возможность знакомства с этими традициями⁴².

С начала 00-х годов Корейский культурный центр ведет активную деятельность в Москве. Не удивительно, ведь именно на тот период пришлось начало распространения Халлю по всему миру, в том числе и в России. Помимо проведения концертов, вечеров кино, выставок в этих центрах большое внимание уделяется бесплатным занятиям по корейскому языку, а также культуре, куда входят тхэквондо, традиционные танцы, самульнори (игра на корейских барабанах), танцы К-рор, бумажное искусство, танцы с масками и другие традиционные ценности.

Политика продвижения корейской культуры в данном контексте, в единстве с языком уникальна. Она не имеет аналогов в практике, также ей свойственна общедоступность и свобода выбора рода деятельности в кружках. Обучение корейскому языку поставлено на высокий уровень, так как ему обучают высококвалифицированные преподаватели из московских вузов, а также носители языка. Число слушателей, посетивших курсы корейского языка с 2000 по 2020 года., составляет десятки тысяч заинтересованных студентов. Только по данным на 2018 г. на эти курсы было подано 14169 заявок. В весенний семестр 2019 г. на начальный уровень обучения письменного корейского языка поступило 4981 студентов, на разговорный корейский – 3653. В сентябре 2020 г. на начальный курс было подано уже заявок 34 055. В связи

⁴² Сон Ж.Г. Популяризация корейского языка и культуры в России как инструмент «мягкой силы» // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2021. Т. 18. № 2. С. 77–90. – URL: https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_2_77

с заметным ростом популярности изучения языка на курсах был введен конкурсный отбор.

Также стоит отметить деятельность школы Вон Гван при Московском вон-буддийском храме⁴³. Школа была основана в 1993 году, и с того времени ее популярность стабильно растет. Основные направления работы этой школы, схожи с Культурным центром: обучение корейскому языку и знакомство с корейской культурой. В Корейской школе Вон Гван проводятся также занятия йогой, воскресные вон-буддийские службы, занятия по практике сознания, осуществляется перевод священных книг вон-буддизма на русский язык. Школа Вон Гван часто совместно с Культурным центром Посольства Республики Корея занимается организацией и проведением фестивалей корейской культуры.

Специалистами школы также разработаны три части учебника корейского языка разных уровней, которые специально ориентированы на русскоязычную аудиторию: «Вводный курс», «Курс для продолжающих», «Основной курс». По данным директора школы, весной 2015 году на курсы корейского языка поступило 714 студентов, а в 2020 году их число составило уже 1001. Слушатели курсов имеют хорошую возможность сдать экзамен на уровень владения корейским языком (ТОPIK) и получить сертификат одного из шести уровней. Самым успешным студентам могут быть выданы стипендии на продолжения обучения в Корее.

В 2008 году по поручению Национального института государственного языка при Министерстве культуры и туризма Южной Кореи в стенах школы Вон Гван был открыт первый в России центр Седжон⁴⁴. Институт имени короля Седжона (King Sejong Institute) представляет собой международный культурно-образовательный проект, нацеленный на поддержку студентов и преподавателей.

С 2007 г. офисы института имени короля Седжона открываются по всему миру, насчитывая по данным на 2020 год 180 центров в 60 странах мира. В 2020 году было

⁴³ 모스크바세종학당 / Центр «Седжон» (школа Вон Гван): официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.wonkwang.ru>

⁴⁴ 세종학당재단 // 문화체육관광부 / Образовательный фонд «Седжон» // Министерство культуры, спорта и туризма: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.sejonghakhakdang.org/sjcu/home/intro.do>

открыто отделение этого института в московском кампусе Высшей школы экономики (ВШЭ). Таким образом, Корейский культурный центр при Посольстве Республики Корея, школа Вон Гван и Центр Седжон за последние года стали крупнейшими образовательными учреждениями, конкурирующими с высшими учебными заведениями Москвы, где имеются корееведческие отделения. Выпускники этих центров имеют больше преимущества по сравнению с выпускниками обычных вузов, так как они глубже погружены в корейскую культуру, традиции и быстрее вырабатывают коммуникативные ресурсы для работы в корейских компаниях. А также имеют возможность получить стипендию для дальнейшего обучения в одном из университетов в Корее.

2.3. Удобно ли быть туристом в Корее?

Разберем, какие преимущества есть у туристов во время путешествия по Южной Корее.

1) **Хорошо развитая транспортная система.** Корея – небольшая страна, и правительство сделало все возможное для комфортного перемещения не только граждан, но и туристов. Страна пронизана сетью автомагистралей и скоростных железных дорог (КТХ), а в Сеуле есть удобные автобусы и метро, соединяющее практически все уголки города. До самой страны можно добраться на самолете практически с любой страны, однако по данным ситуации на апрель 2022 года, «Аэрофлот» приостановил рейсы в Южную Корею, поэтому из Москвы в Сеул можно добраться только через пересадку в другой стране. Ранее компания «Аэрофлот» предоставляла прямой перелет в аэропорт Инчхон. После прилета из аэропорта Инчхон можно добраться практически в любой крупный город на скоростном поезде. Например, поездка из Инчхона в Пусан займет примерно 2 часа 40 минут, учитывая, что расстояние между городами почти 800 км. Для удобства можно приобрести Korail Pass на определенное количество дней⁴⁵.

2) **Высокоскоростной Интернет.** Корейское правительство тратило и тратит значительные средства на развитие высокотехнологичной Интернет-инфраструктуры в стране, так как считает, что каждый гражданин Кореи выигрывает от подключения к глобальному миру. Но выигрывает не только гражданин, но и турист. По данным на апрель 2021 года Южная Корея занимает второе место в списке стран с самым скоростным Интернетом, с показателем в 241.58 Мбит/с средней скорости скачивания. Для сравнения Россия находится в этом списке на 51 месте, с показателем в 87.01 Мбит/с⁴⁶.

⁴⁵ 대한민국 문화체육관광부 / Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20111002133030/http://www..x.jsp>

⁴⁶ Wikipedia / Интернет в Южной Корее: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.a031bad0-6265483f-c48d5818-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_South_Korea

3) **Безопасная страна.** В 2021 году Южная Корея заняла 57 место из 163 стран в рейтинге самых безопасных стран планеты Global Peace Index, уступив более высокие позиции Японии, Канаде и странам Европы⁴⁷. При составлении рейтинга учитывались данные об уровне преступности внутри страны, международная политика, расходы на военные нужды, наличие беженцев, количество заключенных и другие факторы. Не стоит думать, что у этой страны всегда был такой высокий уровень безопасности. Конец 20 века и начало 21 обстановка в Южной Корее не вызывала спокойствия: криминальные группировки, серийные убийца, маньяки, каннибалы. Но это осталось в истории, на этом научились и сегодняшняя безопасность — это результат долгой и тяжелой работы корейского общества в целом и полицейских в частности.

4) **Экскурсионные туры.** Мы уже говорили про виды туризма и разные программы, составленные под желания туристов. Повторим, что экскурсии порадуют любого. Все зависит лишь от интересов и бюджета путешественника.

5) **Высокий сервис услуг.** Политика государства направлена на стимулирование повышения общего качества оказываемых в стране услуг: туристических и смежных с туризмом.

6) **Кампания K-smile.** Она направлена на повышение уровня удовлетворенности иностранных гостей. Содержание «К-смайла» определяют встреча и сопровождение туристов в доброжелательной манере⁴⁸. Цель — создание образа страны, в которую хотелось бы вернуться. Дружелюбие нации создает положительный имидж Республики Корея, повышает её статус в мире. Искренняя улыбка и помощь — вот что по-настоящему запоминается людям. «Дружелюбие корейцев и корейские улыбки — это и есть наше нематериальное наследие...» - сказал руководитель отдела зарубежного туризма Национальной организации туризма Кореи У Бёнхи.

⁴⁷ Vision of humanity/ Key Trends in Global Peace Index: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.visionofhumanity.org/>

⁴⁸ 한국방문의해 ‘청년 외교대사’, K 스마일로 한국을 알려요! // 한국방문위원회 / Молодёжная дипломатия в 2016–2018 гг.: поездка в Южную Корею, познайте Корею с помощью «К-смайла»! // Корейская ассоциация въездного туризма: официальный портал [Электр. ресурс]. URL: <https://vkc.or.kr/about/vkc/>

Таким образом, способствует формированию новой культурной среды в Корее; дружелюбие нации создает положительный имидж Республики Корея, повышает её статус в мире и, в конечном счёте, придаёт дополнительные конкурентные преимущества на региональной и глобальной арене.

«Туризм в Корее – это дело, которое делают все вместе, начиная с президента, правительства, местных органов власти, это бизнес от крупного до малого, и, наконец, это простые люди, это таксист, к которому вы сядете в машину, и он соединит вас с бесплатным переводчиком на любом языке»⁴⁹.

⁴⁹ Someplace// Журнал о путешествиях и туризме [Электр. ресурс]. – URL: <https://someplace.kz/ru/turizm-na-korejskoj-volne>

Выводы ко II главе

1. Халлю – самая влиятельная культурная сила Южной Кореи. Сегодня термин «корейская волна» является синонимом корейской культуры, и доказывает ее популярность и культурное влияние и включает в себя все: от сериалов, фильмов, музыки до еды и спорта.
2. Первоначально термин Халлю был введен СМИ в Китае в 1990-х годах во время роста популярности корейских сериалов – дорам.
3. Большая часть Халлю-туристов назвала BTS как одну из причин заинтересованности в посещении страны. В 2017 году каждый третий турист посещал страну благодаря этой группе.
4. Привлечения амбассадоров – самый часто используемый метод правительства в продвижении Южной Кореи как благоприятного туристического бренда.
5. В туристической рекламе соединены современные и исторические традиции национальной корейской культуры.
6. Использование образа известных корейских исполнителей в туристической рекламе является практическим способом соединения К-рор фанатов и туризма.
7. Назначение амбассадорами продвижения корейской культуры за рубежом известных корейских артистов каждый год является важным показателем поддержки правительством продвижения культуры с помощью К-рор музыки.
8. Эффективный способ продвижения страны как хорошего туристического пункта – это проведение фестивалей культуры в других странах и участие на мероприятиях других стран.
9. В Японии в 2002 году произошел взрыв популярности дорамы драма «Зимняя соната». Ответных действий правительства не нужно было ждать – из Сеула в корейскую провинцию Канвондо был организован «Туристический поезд Халлю», который давал возможность поклонникам полюбоваться местами съемок дорамы.
10. Один из факторов популярности К-рор музыки в рамках Халлю стала близость артистов со своими фанатами через социальные сети и специальные приложения.

- 11.Корейские бренды активно используют «эффект известного лица» и маркетплейс, чтобы создать устойчивую связь между маркой и артистом или героем сериала в голове потребителя.
- 12.Выпущенная в 2021 года рекламной кампании Feel the Rhythm of Korea («Почувствуй ритм Кореи») за месяц собрала более 160 млн просмотров, и стала самой успешная реклама туристического направления с начала пандемии.
- 13.Новая «Халлю-виза» планируется выдаваться всем, кто хочет получить образование и работать в К-пор индустрии, для блогеров и инфлюенсеров, которые помогают продвижению корейской развлекательной культуры за пределами Кореи.
- 14.Халлю способствует формированию нового и благоприятного имиджа Южной Кореи на мировой арене.
- 15.В России работают несколько учреждений при Посольстве Республики Корея, где можно бесплатно познакомиться поближе с корейской культурой и изучать корейский язык.
- 16.С 2007 г. офисы института имени короля Седжона открываются по всему миру, насчитывая по данным на 2020 год 180 центров в 60 странах мира.
- 17.Популярность учреждений и курсов для изучения корейского языка ежегодно стабильно растет.
- 18.Преимущества туристов во время путешествия по Южной Корее: хорошо развитая транспортная система, высокоскоростной Интернет, безопасная страна, экскурсионные туры, высокий сервис услуг, кампания K-smile.

Заключение

Мы доказали гипотезу, что Южная Корея завоевала имидж благоприятной для туризма страны благодаря развитию культуры и феномену Халлю. Более того, в ходе изучения материалов мы выявили, что продвижение корейской культуры и продвижение туризма напрямую связаны между собой: при популяризации Халлю происходит одновременная популяризация страны как туристического направления.

Кроме этого, мы рассмотрели влияние туризма на экономику Южной Кореи в целом, и пришли к выводу, что за последнее время вклад в ВВП стабильно растет (не считая пандемийный период). Изучив государственную политику в отношении туристов, мы смогли понять, что правительство старается поддерживать кампании и проекты, направленные на популяризацию образа благоприятной для туризма страны в глазах иностранцев. Государство участвует на международных фестивалях и поддерживает корейских артистов, добивающихся успехов за рубежом, награждая их почетным титулом амбассадоров распространения культуры.

На основе изучения феномена Халлю мы проанализировали методы продвижения туризма в Южной Кореи и вывели самые популярные: привлечение амбассадоров, проведение культурных мероприятий в других странах и участие в международных фестивалях и открытие культурных центров по всему миру. Мы также изучили уровень удобства во время пребывания в Южной Кореи в качестве туриста. На основании проведенных исследований мы можем сделать вывод, что правительство Республики Корея совместно с Национальным министерством туризма Кореи и другими учреждениями проводят кампании, направленные на утверждение образа дружелюбной и удобной для туристов страны. При этом власти не забывают о сохранении и защите своих национальных интересов, поэтому в продвижении туризма используется соединение современной и исторической национальной культуры.

Список источников и литературы

I. Источники

1. 2014–2015 한러상호방문의해계기 러시아관광객전략적유치방안. – 서울: 문화체육관광부, 2014. – 17 с. / Стратегические пути привлечения российских туристов в связи с объявлением 2014 и 2015 гг. «Годами взаимных визитов» между Республикой Кореей и Российской Федерацией. – Сеул: Министерство культуры, спорта и туризма, 2014. – 17 с.
2. Forbes: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/?sh=2503d3eb2254>
3. International Council on Monuments and Sites (ICOMOS): official website [Electr. Source]. – URL: <https://www.icomos.org/en/documentation-center>
4. Korean Air: official website of the company [Electr. Source]. – URL: <https://www.koreanair.com>
5. Someplace// Журнал о путешествиях и туризме [Электр. ресурс]. – URL: <https://someplace.kz/ru/turizm-na-korejskoj-volne>
6. Soompi: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.soompi.com>
7. The New York Times: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com>
8. Timepad // K-FOOD FAIR 2021 RUSSIA [Электр. ресурс]. – URL: <https://k-food-fair.timepad.ru/event/1768790/>
9. UN World Tourism Organization (UNWTO): official website [Electr. Source]. – URL: <http://www2.unwto.org/>
10. Vision of humanity/ Key Trends in Grobal Peace Index: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.visionofhumanity.org/>
11. Wikipedia / Интернет в Южной Корее: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.a031bad0-6265483f-c48d5818-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_South_Korea
12. YesAsia: информационный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.yesasia.ru>

13. Коммерсантъ // Стартовал фестиваль корейской культуры K-FEST 2021: статья [Электр. ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4804701>
14. Селезнева, И. А. Эффект BTS. Продвижение традиционного культурного наследия Республики Корея / И. А. Селезнева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 7 (297). — С. 275-279. — URL: <https://moluch.ru/archive/297/67414/>
15. Сон Ж.Г. Популяризация корейского языка и культуры в России как инструмент «мягкой силы» // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2021. Т. 18. № 2. С. 77–90. – URL: https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_2_77
16. 경제지표 // 통계청 / Экономические индикаторы // Национальное статистическое управление Кореи [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.index.go.kr>
17. 관광개발정책 // 행정안전부 국가기록원 / Политика в сфере туризма // Национальный архив республики Корея [Электр. ресурс]. URL: <http://theme.archives.go.kr/next/organ/organBasicInfo.do?code=OG0027452>
18. 국가별 세부 관광통계청 / Статистика въездного туризма с учётом гражданства [Электр. ресурс]. – URL: <https://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis.do;jsessionid=F8A3F7B27CC3D8D083CB59E8D1410101>
19. 국가정보 법령센터 / Национальный центр правовой информации: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.law.go.kr/법령/관공서익의%20공휴일에%20관한%20규정>
20. 국민대 유라시아 연구소 경제 발전 경험 공유사업 산업 무역 정책자문 러시아 연해주. – 서울: 기획재정부, 2016. – 122 с. / Ун-т Кунмин; Ин-т европейских исследований. Программа обмена знаниями в области экономического развития. Рекомендации по индустриальной и торговой политике в 183 Приморском крае. – Сеул: Министерство стратегии и финансов, 2016. – 122 с.

21. 국제문화교류행사 // 행정안전부기록원 / Мероприятия, посвящённые международному культурному обмену // Национальный архив Республики Корея: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <https://www.gov.kr/portal/locgovNews/1541330>
22. 대한 민국 구석수석 // 한국관광공사 / Вся Республика Корея // Национальная организация туризма Кореи: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do>
23. 대한민국 문화체육관광부 / Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20111002133030/http://www.mct.go.kr/english/index.jsp>
24. 모스크바세종학당 / Центр «Седжон» (школа Вон Гван): официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.wonkwang.ru>
25. 서울의료관광 러시아 설명회 결과보고. – 서울: 서울관광재단, 2018. 14 с. / Медицинский туризм в Сеуле, Россия: отчет об итогах информационного совещания. – Сеул: Национальная организация туризма Кореи, 2018. – 14 с.
26. 세종학당재단 // 문화체육관광부 / Образовательный фонд «Седжон» // Министерство культуры, спорта и туризма: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.sejonghacdang.org/sjcu/home/intro.do>
27. 유네스코와유산 // 유네스코한국위원회 / ЮНЕСКО и культурное наследие // Корейский комитет ЮНЕСКО: официальный сайт [Электр. ресурс]. – <http://heritage.unesco.or.kr/시호테-알린-산맥-중부-지역>
28. 주한 외국인 이 함께하는 친절 글로벌 에티켓 알리기 캠페인 실시 // 한국관광공사 / Проводится кампания по изучению и распространению международного этикета и норм вежливости при участии иностранцев, проживающих в Корее // Национальная организация туризма Кореи:

- официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/bo..>
29. 케이스타일 허브를 한국관광의 허브로 // 중앙일보 / K-Style Hub как «сердце» корейского туризма // Чунан Ильбо [Электр. ресурс]. – URL: <https://news.joins.com/article/19904608>
30. 한국방문의해 ‘청년 외교대사’, K 스마일로 한국을 알려요! // 한국방문위원회 / Молодёжная дипломатия в 2016–2018 гг.: поездка в Южную Корею, познайте Корею с помощью «K-смайл»! // Корейская ассоциация въездного туризма: официальный портал [Электр. ресурс]. URL: <https://vkc.or.kr/about/vkc/>
31. 한류 3.0 의 시대, 일본→중국'으로 대이동 // JTBC 뉴스 / Третье поколение «халлю», глобальное перемещение «Япония - Китай» // Новости JTBC [Электр. ресурс]. URL: http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB10521610
32. 행정안전부 국가기록원 // 문화체육관광부 / Каталог Национального архива Республики Корея // Министерство культуры, спорта и туризма: официальный сайт [Электр. ресурс]. – URL: <http://theme.archives.go.kr/next/organ/organBasicInfo.do?code=OG0027452>

II. Литература

33. Абуков, А.К. Туризм на современном этапе. Социальные аспекты развития туризма / А.К. Абуков. – М.: Профиздат, 1983. – 234 с.
34. Алексеева, Б.Н. Социально-культурный сервис и туризм / Б.Н. Алексеева. – Тюмень: Изд-во Тюменского госуниверситета, 2010. – 202 с.
35. Афонин, Г.И. Туризм как социально-культурное явление: дис. ...канд. филос. наук: 24.00.01 / Г.И. Афонин. – Казань, 2006. – 169 с.
36. Богатырева, Т.Г. Современная культура и общественное развитие / Т.Г. Богатырева. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 171 с.
37. Воронкова, Л.П. История туризма и гостеприимства / Л.П. Воронкова. – М.: Гранд, 2004. – 304 с.

- 38.Зяблук Н Г Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз"- система пропаганды большого бизнеса США) - М Изд-во МГУ, 1971
- 39.Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М. : Альпина Паблишер, 2003. – 227
- 40.Паблик рилейшнз и общественное мнение : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350400<Связи с общественностью>] / Л. Н. Федотова. - СПб. и др. : Питер : Питер принт, 2003. - 352 с.
- 41.Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дело, 2004 (Калининград : ГИПП Янтар. сказ). - 495 с.
- 42.Соколова, М. В. Туризм как культурно-исторический феномен: дис. ...канд. культурол.: 24.00.01 / М.В. Соколова. – М., 2007. – 396 с
- 43.신윤환, 이한우. 동아시아의 한류. 서울, 2006. С. 14-15. / Син Юнхван, Ли Хану. «Халлю» в Восточной Азии. Сеул, 2006. С. 14-15.
- 44.장규슈. 한류와 아시아류. 서울, 2013. С. 63. / Чан Гюсу. «Халлю» и Азия. Сеул, 2013. С. 63
- 45.홍석준, 임춘성. 동아시아 문화와 문화적 정체성. 서울, 2009. С. 149. / Хон Сокджун, Лим Чхунсон. Культура и культурная самобытность Восточной Азии. Сеул, 2009. С. 149

Приложение

1. Рекламный видеоролик с группой EXO «Have you ever..?» 2018 год
<https://youtu.be/zO9aLVN5gHw>
2. Рекламный видеоролик с группой BTS «SEE YOU IN SEOUL» 2020 год
<https://youtu.be/fe7Qu01Y4kg>
3. Рекламный видеоролик с группой BTS «EoGiYeongCha» Seoul 2021 год
<https://youtu.be/tli25GoI8yg>
4. Видеоролики в рамках туристической кампании Feel the Rhythm of Korea («Почувствуй ритм Кореи»):
<https://youtu.be/24iEAmpWn-0>
<https://youtu.be/3P1CnWI62Ik>
<https://youtu.be/RdzvyyvGcOYQ>
https://youtu.be/u1yKAaW5_vc
<https://youtu.be/9VbMfTXkUCI>
<https://youtu.be/QEXPYsaWRZA>
<https://youtu.be/nmY3X5dE9HQ>
<https://youtu.be/RMD91n01DuA>