

## **Продвижение культурных брендов как фактор экономического роста страны: на примере Республики Корея**

***Гараева Айсылу Рафаеловна,**  
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
119017, г. Москва, ул. Малая Ордынка, 17  
**Хуссамов Раил Римович,**  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
125993, г. Москва, Ленинградский проспект, 49*

*В статье проведен анализ «мягкой силы» Республики Корея (далее - РК) и ее вклад в экономический рост этой страны. Авторами рассмотрена эволюция изменения добавочной стоимости культурной продукции. Также выявлена взаимосвязь между экономическими показателями общего экспорта и экспорта культурно-развлекательного бренда. Полученные результаты исследования свидетельствует о том, что корейская национальная политика по улучшению узнаваемости культурного бренда РК является эффективной. Этому свидетельствует низкая корреляция между рассмотренными показателями экспорта. В связи с этим, исследователи приходят к выводу, что продвижение культурно-развлекательного бренда способствует не только привлечению дополнительных инвестиций из-за рубежа, но также повышает спрос и на другие виды продукции южнокорейских товаропроизводителей.*

***Ключевые слова:** Республика Корея, мягкая сила, корейская волна, экономический рост, продвижение культурных брендов, глобализация.*

***JEL коды:** E610, F200, L820, Z100.*

## **Promotion of cultural brands as a factor of economic growth of the country: the case of the Republic of Korea**

***Garaeva Aisylu Rafaelovna,**  
National Research University Higher School of Economics  
119017, Moscow, Malaya Ordynka St., 17  
**Khussamov Rail Rimovich,**  
Financial University under the Government of the Russian Federation  
125993, Moscow, Leningradsky Prospekt, 49*

*The article analyses the "soft power" of the Republic of Korea (hereinafter - RK) and its contribution to the economic growth of this country. The authors examined the evolution of the change*

*in the added value of cultural products. The relationship between the economic indicators of the total export and the export of the cultural and entertainment brand was also revealed. The results of the study show that the Korean national policy to improve the recognition of the cultural brand of the Republic of Kazakhstan is effective. This is evidenced by the low correlation between the export indicators considered. In this regard, researchers conclude that the promotion of the cultural and entertainment brand contributes not only to attracting additional investments from abroad, but also increases the demand for other types of products of South Korean producers.*

**Key words:** *Republic of Korea, soft power, Korean wave, economic growth, promotion of cultural brands, globalization.*

## **Введение**

В современном глобализирующемся мире появляется все больше и больше различных факторов, влияющих на экономический рост стран. Их сила воздействия варьируется от страны к стране, но можно выявить ряд наиболее распространенных [10]. Одним из таких является популяризация культурного бренда или «мягкой силы» государств [4]. Необходимо подчеркнуть, что зачастую в это понятие включается не только традиционные, но и так называемые современные направления.

Впервые термин «мягкая сила» упоминался в работе американского политолога Джозефа Най «Обреченный на лидерство: Меняющийся характер американской власти» [4]. Автор ввел понятия жесткой и мягкой силы для того, чтобы наглядно показать разницу между принуждением и «свободным выбором» или метод «кнута и пряника». Новый термин политолог определил как механизм достижения желаемого результата через призму внешней привлекательности, симпатии и “добровольного выбора” [4]. Сюда могут быть включены товары и услуги таких индустрий, как кинематограф, музыка, онлайн-игр, комиксов и др. Также в нее могут входить и бренд отдельной личности, например фигура Дональда Трампа. Наиболее успешными государствами в продвижении культурных брендов считаются Россия, США, Япония, Германия, Великобритания, Франция, Китай и др. В этом контексте особенно интересен

опыт небольшой страны Азиатско-Тихоокеанского региона (далее АТР) – Республики Корея.

Цель исследования – определение роли развития культурного бренда РК для других отраслей экономики государства. Для достижения поставленной цели нами поставлены следующие задачи:

- раскрытие и систематизация тенденций развития индустрии развлечений Республики Корея;
- определение степени корреляции между показателями общего экспорта страны и экспорта «мягкой силы»;
- определение влияния индустрии развлечений на продажи других секторов экономики.

### **Обзор литературы**

Успех современной корейской культуры обсуждается в различных областях корееведения, включая политические и экономические исследования, культурологию, анализ средств массовой информации и музыковедение. Направленность существующих работ состоит в основном из тем формирования и распространения влияния «мягкой силы» РК.

В первую очередь, необходимо отметить значимость работ исследователей РК [1, 5]. Они ярко демонстрируют отношение правительства к развитию культурно-развлекательного сектора и дают более точную классификацию ее этапов формирования. Однако авторы уделяют меньше внимание оценке слабых сторон этого феномена.

В то же время авторы работы уделили внимание изучению работ западных исследователей, в частности книге Майкла Фюр под названием «Глобализация и популярная музыка в Южной Корее: звучание К-поп» [10]. Профессор Фюр исследует условия и последствия транснациональных потоков, отношения между правительством, производителем и покупателями. Кроме того, в книге рассказывается о том, как К-поп используется для стратегий построения национальной идентичности в связи с корейской культурной политикой.

Однако в исследовании авторы в основном полагаются на первоисточники, предоставленные международными и корейскими организациями, такими как Международная федерация фонографической индустрии, Министерство культуры, туризма и спорта РК, Корейская служба статистической информации и Корейским Агентством креативного контента [2; 3; 6; 7; 8; 9].

### **Методы исследования**

В ходе написания работы авторами применялись следующие методы исследования: классификация, корреляционный и сравнительный анализы. Они способствовали реализации комплексного подхода в исследовании, в ходе которого стало возможным определение роли индустрии развлечений в экономическом росте РК.

### **Исследование**

Долгое время Республика Корея претерпевала множество препятствий в виде ограниченности внутреннего рынка и ресурсов, недостаточного финансирования, слаборазвитого технологического и трудового капитала. Страна увидела единственный путь своего спасения в плановом развитии, нацеленном на экспорт [5; 6]. В связи со структурными изменениями национальной экономики, РК удалось не только выйти на международную арену, но и стать ведущей державой по производству продукции в таких сферах, как судопроизводство, высокие технологии, машиностроение, строительство и химическая индустрия.

Выйдя на определенную ступень своего развития, правительство РК задумалось над преобразованием своей национальной продукции культурной сферы. Это было обусловлено влиянием целого ряда причин:

- низкий спрос среди населения страны на отечественную продукцию;
- высокий импорт, в большинстве своем, японской культурной продукции;
- экономический кризис 1998 г.

С конца 1990-х годов правительство РК начала активно развивать свою киноиндустрию. Это направление было выбрано неслучайно. Успех американского кино привлек особое внимание корейских экспертов, в результате чего это направление стало считаться наиболее прибыльным и перспективным [6]. Долгое время это оставалось таковым, что доказывает успех корейских кинолент в разных странах АТР.

Однако в 2006-2007 гг. это направление РК начинает терять свои позиции. На протяжении этих двух лет корейский кинематограф претерпевал резкий спад продаж, в то время как влияние музыкальной сферы РК на мировом музыкальном рынке росло с каждым днем. В результате правительство РК решает сменить свой фокус внимания и развития [10].

Для понимания этого вопроса необходимо взглянуть на статистику корейского креативного агентства, которая представлена ниже (табл. 1).

*Таблица 1*

**Рост добавочной стоимости киноиндустрии РК (млрд вонн, %)**

	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR*
Внутренняя валовая добавленная стоимость	775,89	814,68	874,78	919,68	958,83	5,4%
Добавленная стоимость в кино	841	1,75	881	349	1,088	6,6%
Удельный вес	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	-

\*CAGR - совокупный годовой темп роста.

Источник: [6].

*Table 1*

**Growth in the added value of the film industry in RK (billion won, %)**

	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR*
Internal gross value added	775,89	814,68	874,78	919,68	958,83	5,4%
Added value to cinema	841	1,75	881	349	1,088	6,6%

Specific gravity	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	-
------------------	------	------	------	------	------	---

\*CAGR – Composite Annual Growth Rate.

Source: [6].

Одной из причин смещения фокуса корейского производителя являлось снижение рентабельности производства кинопродукции, динамику изменения которой можно найти в таком показателе, как добавленная стоимость. В период с 2006 по 2009 гг. удельный вес добавленной стоимости впервые достигает своей критической нулевой отметки. Более того, совокупный годовой темп прироста добавленной стоимости в киноиндустрии РК стал наиболее нестабильным и за все время был примерно равен 6,6%. При этом мы можем наблюдать абсолютно противоположную ситуацию на музыкальном рынке (табл. 2).

Таблица 2

**Рост добавочной стоимости музыкальной индустрии РК (млрд вонн, %)**

	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR
Внутренняя валовая добавленная стоимость	775,89	814,68	874,78	919,68	958,83	5,4%
Добавленная стоимость в музыке	573	765	788	947	1,023	15,6%
Удельный вес	0,07%	0,09%	0,09%	0,10%	0,11%	-

\*CAGR – совокупный годовой темп роста.

Источник: [6].

Table 2

**Growth of added value of the music industry in RK (billions won, %)**

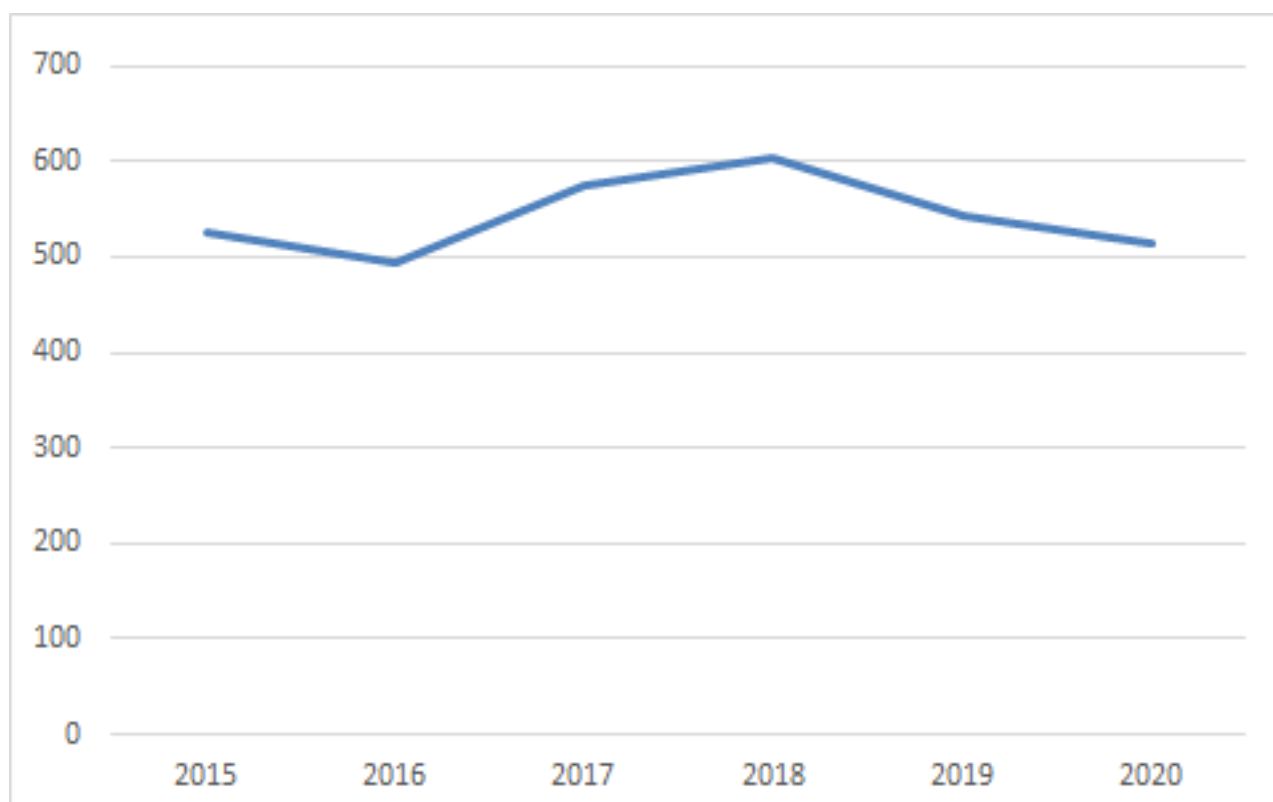
	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR
Internal gross value added	775,89	814,68	874,78	919,68	958,83	5,4%
Added value to music	573	765	788	947	1,023	15,6%
Specific gravity	0,07%	0,09%	0,09%	0,10%	0,11%	-

\*CAGR – Composite Annual Growth Rate.

Source: [6].

К концу первого десятилетия 21 в. музыкальная продукция РК обрела наиболее стабильное положение на рынке, что видно из данных, приведенных выше. При этом данная культурная индустрия являлась самым быстрорастущим направлением по сравнению с другими отраслями национальной экономики, около 15,6 %. В период с 2020 по 2021 г. наиболее преуспевающими по экономической эффективности и востребованными среди многочисленных потребителей были онлайн-игры и комиксы.

Несмотря на смену своих стратегических направлений внешнеэкономической деятельности, правительство РК стремилось продолжать улучшать и поддерживать все сферы «мягкой силы». Это находит свое подтверждение в росте продаж культурных брендов страны. Ниже представлен рис. 1, на котором показано изменение общего экспорта РК за последние 5 лет.



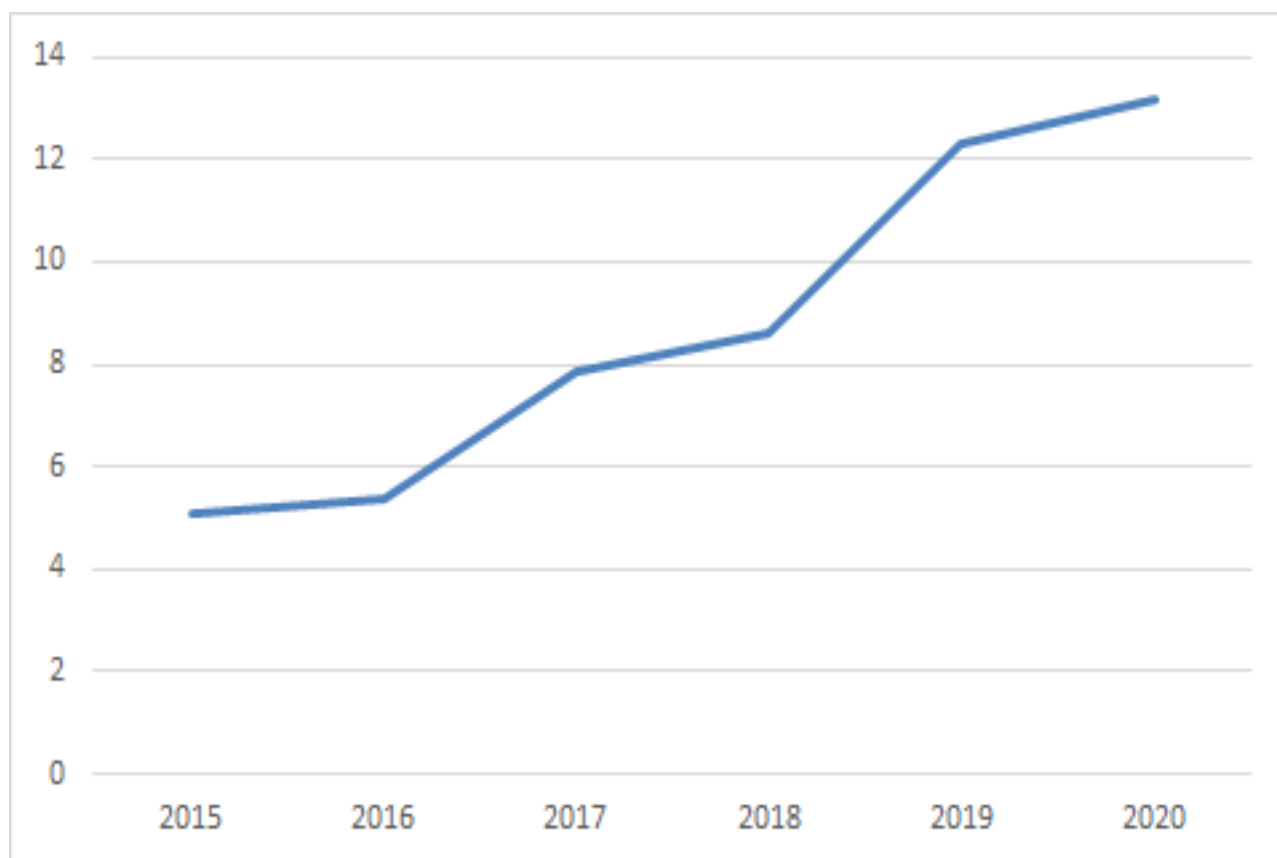
*Рис. 1.* Изменение общего экспорта товаров Республики Корея, млрд долл. США.

*Источник:* [9].

*Fig. 1.* Change in total exports of goods of the Republic of Korea, billion USD.

*Source:* [9].

Общий показатель экспорта товаров Республики Корея за период 2015-2020 гг. варьируется от 500 до 600 млрд долл. США. Наблюдается снижение темпов экспорта с 2018 г. Данный фактор можно объяснить санкциями Соединенных Штатов Америки по отношению к наукоемкой продукции, а также сохранением политического и экономического противостояния США и КНР в АТР. При этом можно наблюдать противоположную картину в экспорте «мягкой силы» РК, которая представлена на рис. 2.



*Рис.2.* Изменение экспорта товаров «мягкой силы» Республики Корея, млрд долл. США.

*Источник:* [2; 3; 7; 8].

*Fig.2.* Change in the export of soft power goods of the Republic of Korea, billion USD.

*Source:* [2; 3; 7; 8].

Несмотря на существование различных препятствий, обусловленных эпидемией COVID-19, сложной политической обстановкой в мире, культурный сектор РК продолжил свой рост и в 2020 г. Необходимо отметить, что общий

экспорт «мягкой силы» государства с 2015 г. увеличился в 3 раза [2; 3; 5; 6; 7]. При более детальном рассмотрении составляющих экспорта «мягкой силы» РК можно также отметить изменения в пропорциях между долями музыки, кино и видеоигр в нем.

### **Заключение и результаты**

Анализируя результаты, полученные в процессе корреляционного анализа между общим и культурным экспортом РК, удалось выявить следующие закономерности и особенности:

- в период 2000-2018 гг. сохраняется глубокая зависимость между общим и культурным экспортом;
- в 2019-2020 гг. вышеуказанная зависимость стремительно уменьшается;
- в 2021 г. взаимосвязь между двумя рассматриваемыми показателями значительно сократилась, и при этом коэффициент корреляции между ними составил только 0,07.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что культурный экспорт Республики Корея в последние годы наиболее устойчив по сравнению с общим экспортом товаров и услуг. При этом он способствует сохранению устойчивого спроса на продукцию южнокорейских товаропроизводителей со стороны иностранных потребителей.

Следует также отметить следующую особенность. Все чаще можно наблюдать, что корейские артисты участвуют в рекламных компаниях не только отечественных, но и зарубежных товаров. Одним из ярких примеров является договор между музыкальной группой из РК под названием BTS и всемирно известным брендом сетей быстрого питания McDonald's. Данная кампания стартовала в первой половине 2021 г. в разных странах и в первые же дни реализации зафиксированы высокие показатели продаж. При этом такая международная коллаборация позволила заработать дополнительные средства музыкальному проекту, что обуславливается созданием нового фанатского мерча и аналогичных вещей.

Подводя итоги, следует сказать следующее. Проведенный анализ свидетельствует о том, что корейская национальная политика по улучшению узнаваемости культурного бренда РК является эффективной. Это способствует не только привлечению дополнительных инвестиций из-за рубежа, но также поддерживает высокий спрос и на другие виды товаров и услуг данной восточной страны. Уникальный корейский опыт продвижения национальных культурных брендов в условиях современной глобализации, жесткой международной конкуренции и в условиях постковидной экономики не теряет свою исследовательскую актуальность и требует дальнейшего комплексного изучения.

### Список литературы

1. Hwang Nak-Geon, Choi Hyun-bae and Kim Yong-taek. K-POP & K-POP Star Influences on the National Image and Korea-Made Goods' Purchasing Intention // Journal of Korea Entertainment Industry Association. – 2012. – № 6.
2. International Federation of the Phonographic Industry, 2020 [Электронный ресурс]. URL: [www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report](http://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report) (дата обращения: 19.04.2021).
3. International Federation of the Phonographic Industry, 2021 [Электронный ресурс] URL: <https://gmr.ifpi.org/about-the-report> (дата обращения: 19.04.2021).
4. Joseph S Nye Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politic. – Public Affairs; Illustrated edition, 2005.
5. Kim Joo Young, An Kyung Mo. Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries. The Journal of the Korea Contents Association. – 2012. – Vol. 12. – Pp. 516-524.
6. 한국콘텐츠진흥원 [Korea Creative Content Agency, 2011]. [Электронный ресурс]. URL: [www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1842698.do](http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1842698.do) (дата обращения: 19.04.2021).

7. 한국콘텐츠진흥원 [Korea Creative Content Agency, 2019]. [Электронный ресурс]. URL: [www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1842698.do](http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1842698.do) (дата обращения: 19.04.2021).
8. 한국콘텐츠진흥원 [Korea Creative Content Agency, 2021] [Электронный ресурс]. URL: [www.kocca.kr/en/main.do](http://www.kocca.kr/en/main.do) (дата обращения: 19.04.2021).
9. Korean Statistical Information Service, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://kosis.kr/index/index.do> (дата обращения: 19.04.2021).
10. Michael Fuhr. Globalization and popular music in South Korea: sounding out K-pop. New York: Routledge, 2016.

### **References**

1. Hwang Nak-Geon, Choi Hyun-bae and Kim Yong-taek. K-POP & K-POP Star Influences on the National Image and Korea-Made Goods' Purchasing Intention. Journal of Korea Entertainment Industry Association, 2012, № 6.
2. International Federation of the Phonographic Industry, 2020. Available at: [www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report](http://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report) (accessed: 19.04.2021).
3. International Federation of the Phonographic Industry, 2021. Available at: <https://gmr.ifpi.org/about-the-report> (accessed: 19.04.2021).
4. Joseph S Nye Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politic. - PublicAffairs; Illustrated edition, 2005.
5. Kim Joo Young, An Kyung Mo. Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behavior, and Intention to Visit from other Asian Countries. The Journal of the Korea Contents Association, 2012, vol. 12, pp. 516-524.
6. Korea Creative Content Agency, 2011. Available at: <https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1842698.do> (accessed: 19.04.2021).
7. Korea Creative Content Agency, 2019. Available at: <https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1842698.do> (accessed: 19.04.2021).
8. Korea Creative Content Agency, 2021. Available at: [www.kocca.kr/en/main.do](http://www.kocca.kr/en/main.do) (accessed: 19.04.2021).

9. Korean Statistical Information Service, 2021. Available at: <https://kosis.kr/index/index.do> (accessed: 19.04.2021).
10. Michael Fuhr. Globalization and popular music in South Korea: sounding out K-pop. New York: Routledge, 2016.

*© Гараева Айсылу Рафаеловна, Хуссамов Раил Римович, 2021 г.*