**Корейская волна «Hallyu» как инструмент мягкой силы**

***Гребнева Елизавета Алексеевна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

*E-mail: grebneva.elizaveta@rambler.ru*

В современном мире культура играет важную роль в формировании и развитии международных отношений, способствуя в том числе созданию имиджа страны, одновременно являясь инструментом «мягкой силы» государства. Под «мягкой силой» принято понимать особую форму политической власти, способность достигать поставленных целей на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности, а не принуждения или вознаграждения [5]. Дж. Най в этой связи указывает, что: «мягкая сила страны основывается на трех ресурсах: культуре, политических ценностях и внешней политике» [9].

Использование «мягкой силы» Южной Кореей стало возможным после успешного проведения экономико-политических реформ, направленных на зарождение и развитие демократии в стране. Инструментами ее воздействия сегодня являются равитие международного туризма, распространение традиционной корейской культуры за пределами страны, а также так называемая «корейская волна» – «Hallyu» [1]. Феномен «Hallyu» представляет пример успешного культурного экспорта. Это – комплексное явление, включающее в себя все отрасли индустрии развлечений (музыку, кино, гастрономию, моду, цифровые медиа и т.д.). Влияние корейской волны выходит за пределы культурной сферы, способствуя продвижению национальных товаров, росту туризма и усилению дипломатических позиций Южной Кореи.

Цель работы заключается в исследовании «Hallyu» как инструмента «мягкой силы», способствующего формированию имиджа Южной Кореи на международной арене. Исследование позволит понять, как именно культурные продукты способствуют положительному восприятию страны в остальном мире.

В процессе подготовки работы были использованы статьи и монографии зарубежных и отечественных ученых: С. Анхольта [6], Дж. Ная, Ф. Котлера [8], К. Динни [7], Т. Богатыревой [2], В.В. Рыбальской [4], К.В. Лазаревой [3] и др.

Проведенное исследование показало, что ключевыми факторами, способствующими формированию имиджа Южной Кореи на международной арене являются:

1. Государственная политика – целенаправленные меры государственных органов по продвижению национального бренда;
2. Вестернизация – адаптация массовой культуры Кореи к западным тенденциям с целью упрощения её восприятия иностранной аудиторией;
3. Роль корейской волны «Hallyu» – продвижение корейской культуры на международной арене через индустрию развлечений;
4. Роль социальных сетей – использование цифровых платформ для продвижения национального бренда (создание вовлекающего контента; поддержание актуальных трендов; сотрудничество с известными блогерами; распространение контента в международных медиасетях).

Опыт Южной Кореи демонстрирует, что целенаправленное использование «Hallyu» в качестве инструмента мягкой силы способствует не только укреплению имиджа страны, но и росту ее экономического и политического влияния. Данный кейс может служить моделью для других государств, стремящихся интегрировать культурную дипломатию в свою внешнюю политику.

**Литература**

1. Азимова А. М. «Корейское экономическое чудо» как пример использования концепции «мягкой силы» // Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Москва, 17 марта 2023 года. М.: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 48-52.
2. Богатырева Т. Кинематограф Азии: Китай, Япония и Южная Корея. М.: Эксмо, 2023.
3. Лазарева К.В. Республика Корея: феномен национального бренда // Грамота. - 2018. - №11. - С. 43-46.
4. Рыбальская В.В. Халлю: интеграция южнокорейской культуры в мировой рынок // Корееведение в России: направление и развитие. - 2022. - №2. - С. 16-24.
5. Соколов А.А. Корейская «мягкая сила» во Вьетнаме // Власть и общество в странах Юго-Восточной Азии. История и современность: Коллективная монография / Моск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. Ин-т стран Азии и Африки; [Отв. ред. Н.Н.Бектимирова, И.Н.Липилина; ред. кол.: Г.В.Сучков и др.] – М.: Языки Народов Мира : ТЕЗАУРУС, 2015.
6. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. - Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. 2005.
7. Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. -Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008.
8. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. - 2002. p. 40-56.
9. Nye J. Soft Power: The Means of Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs Press. 2004. p. 6-7.