

Политика конструирования национального бренда в Республике Корея

© Ефимова А.И.^а, 2022

^а Московский городской педагогический университет, Москва, Россия
ORCID ID: 0000-0002-0172-118X; anna.yefimova@gmail.com

Резюме. Актуальный интерес к исследованию корейской модели во многом обусловлен чрезвычайным ростом популярности корейской массовой культуры в последнее десятилетие. Случай Кореи уникален в связи со стремительным ростом глобального интереса ко «всему корейскому», беспрецедентным ростом популярности и узнаваемости корейской культуры и продукции.

Политика по формированию национального бренда реализуется в Республике Корея более 20 лет. На первом этапе создание благоприятного образа страны должно было способствовать приведению в соответствие высокого уровня жизни, развитой экономики и преимущественно негативных оценок Кореи со стороны зарубежных аудиторий потенциальных потребителей корейской продукции.

Стратегия конструирования бренда «Корея» осуществляется государством посредством реализации брендинговых кампаний через партнерство с частным крупным бизнесом. Государственно-частное партнерство позволяет обеспечивать непрерывность процесса в силу заинтересованности каждой из сторон - повышение статусности бренда «Корея» приносит как политические, так и экономические дивиденды. В поддержку задач по улучшению имиджа страны с целью формирования социально-го поведения корейцев в соответствии с задачами национального брендинга также организуются направленные на внутреннего корейского потребителя рекламные кампании.

Кампании по национальному брендингу связаны с задачами развития страны, получением ею международного признания в различных сферах и в целом пользуются поддержкой в корейском обществе. В то же время отдельные аспекты и практика реализации этой политики способствовали формированию общественного дискурса, в том числе, критического.

Ключевые слова: Республика Корея, национальный брендинг, брендинговые кампании, глобализация, образ страны

Для цитирования: Ефимова А.И. Политика конструирования национального бренда в Республике Корея. *Азия и Африка сегодня*. 2022. № 11. С. 66-72. DOI: 10.31857/S032150750019805-7

Policy of nation branding in the Republic of Korea

© Anna I. Efimova^a, 2022

^a Moscow City University, Moscow, Russia
ORCID ID: 0000-0002-0172-118X; anna.yefimova@gmail.com

Abstract. The current interest in the Korea's nation branding model is due to the rapid and apparent change of attitude to Korean cultural and industrial products globally.

The policy of national branding has been implemented in the Republic of Korea for over 20 years. At the first stage, the creation of a favorable image of the country was supposed to help bringing the high standards of living and a developed economy into line with the predominantly negative assessments of Korea by foreign audiences of potential consumers of Korean products. The "Korea brand" building strategy is realized by the state with the implementation of branding campaigns through partnerships with private corporations. Public-private partnership allows ensuring the continuity of the process due to the mutual interest of the participating parties as raising the status of the "Korea brand" brings both political and economic dividends.

In order to shape the social behavior of Koreans, domestic advertising campaigns are also organized in support of the objectives of improving the country's image. Nation branding campaigns aim at promoting the country's development goals, gaining international recognition in various fields, and are supported by South Koreans. At the same time, certain aspects and practices of implementing this policy encouraged public debate on the issue with the range of opinions from supportive to critical ones.

The desire for international recognition, combined with the participation of many actors in the implementation of nation's branding policy, often led to the incorrect presentation of Korea, its history, sports, and culture causing unexpected and undesirable results.

Keywords: Republic of Korea, national branding, branding campaigns, globalization, national image

For citation: Anna I. Efimova. Policy of nation branding in the Republic of Korea. *Asia and Africa today*. 2022. № 11. Pp. 66-72. (In Russ.) DOI: 10.31857/S032150750019805-7

ВВЕДЕНИЕ

Республика Корея на протяжении более двух десятилетий успешно применяет практики национально-го брендинга. Случай Кореи уникален в связи со стремительным ростом глобального интереса ко «всему

корейскому», принявшим глобальное измерение с ростом узнаваемости корейской культуры и продукции. Практическим результатом «корейской волны» стал почти беспрецедентный по темпам и глобальному охвату рост корейского культурного экспорта.

Республика Корея, которую относили к числу наиболее перспективных экономик Азии - «азиатским тиграм», вынуждена была решать проблему весьма негативного (некомплиментарного) отношения значительной части мировой аудитории к Корее и корейской продукции.

В начале 2000-х гг. наиболее частыми ассоциациями со словом «Корея» в мире были раскол на Корейском полуострове и северокорейская ядерная программа. Подробный негативный ассоциативный ряд препятствовал экономическому развитию страны, поскольку товары корейского производства могли реализовываться только с так называемой «корейской скидкой» [1]. Потребители отдавали предпочтение товарам из Японии, которые, напротив, ассоциировались с высоким качеством, высокоразвитой японской экономикой и привлекательностью японской культуры в целом¹. В общем неблагоприятный образ страны препятствовал и укреплению позиций Республики Корея в региональной и мировой политике. В этих условиях стала очевидной необходимость формирования благоприятного образа страны за рубежом, который бы соответствовал, прежде всего, достижениям корейской экономики и высокому уровню жизни корейцев.

Инструменты национального брендинга успешно применяются с конца XX в. самым широким кругом государств, в т.ч. такими признанными лидерами, как США, ФРГ, Великобритания, Япония. Национальный брендинг в первую очередь решает задачу создания благоприятного образа государства, наличие которого позволяет более успешно решать самые разнообразные задачи развития, включая сферы политики и экономики. С точки зрения как концептуализации понятия национального бренда, так и практической реализации такой политики, не существует единого подхода. Более того, по мере приращения опыта построения успешных национальных брендов, возникают новые методы и практики. Очевидно, что термин «бренд» связан, прежде всего, с маркетингом. Однако в современных подходах к национальному брендингу широко используется междисциплинарный подход, объединяющий понятийный аппарат и инструменты как маркетинга, так и целого ряда других дисциплин - международных отношений, социологии, политической науки.

РЕАЛИЗАЦИЯ БРЕНДИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

Распространение в Корее идей брендинга нации было связано с необходимостью перезапуска экономики и задачами повышения конкурентоспособности после финансового кризиса 1997 г. Решения, предлагаемые экспертами по брендингу нации, должны были способствовать преодолению существовавших на тот момент препятствий для экономического развития страны. В начале 2000-х гг. эксперты отмечали, что имиджевые проблемы (негативные образы-ассоциации) могли стать серьезным препятствием для успешной конкуренции корейских товаров на глобальных рынках.

Идеи о повышении роли Кореи в мировой экономике и ранее связывались корейскими политическими элитами с улучшением имиджа страны. Пожалуй, можно утверждать, что проведение летних Олимпийских игр в Сеуле в 1988 г. стало первым масштабным опытом Республики Кореи по национальной самопрезентации. В 1990-е гг. вопросы имиджа страны стали восприниматься серьезно, в 1995 г. был создан Комитет по делам зарубежной общественности. На следующий год, в 1996 г., Республика Корея вошла в число стран-членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

Президент Ким Дэ Чжун (1998-2003) в своей инаугурационной речи в 1998 г. подчеркивал необходимость глобализации корейской культуры для успешной международной конкуренции. В 2002 г. по случаю чемпионата мира по футболу в Корее и Японии появляется первая масштабная брендинговая кампания под лозунгом «Динамичная Корея», предложенная администрацией преемника Ким Дэ Чжуна - президента Но Му Хёна (2003-2008). Удачно выбранный слоган ассоциировался как со спортивным духом соревнований, так и с образом Кореи как современной развитой страны, открытой миру [2].

Системный подход к институционализации политики по созданию национального бренда, равно как и общее употребление термина в политическом и общественном дискурсе, начинает реализовываться во второй половине 2000-х гг. Стимулом к пристальному вниманию к возможностям инструментов брендинга нации стало резкое ухудшение позиции Республики Корея в *Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI* - Индексе национальных брендов) - с 25-го места в 2005 г. она переместилась на 33-е в 2008 г.

Актуальный интерес к исследованию корейской модели во многом обусловлен чрезвычайным ростом популярности корейской массовой культуры в последнее десятилетие. Примечательно, что последова-

¹ Подобные позитивные ассоциации присутствовала и в отношении продукции США, Германии и ряда других стран (например, «немецкое качество») (прим. авт.).

тельная реализация стратегии брендинга нации Республикой Корея была подкреплена политической волей нескольких, иногда жестко оппозиционных друг другу правительств, оставаясь неизменной константой политического курса страны.

Администрация президента Ли Мён Бака (2008-2013) предложила новую концепцию внешней политики и национальной безопасности под общим определением «Глобальной Кореи». В январе 2009 г. был учрежден Президентский совет по брендингу нации в составе членов правительства, представителей академической среды, международных экспертов и руководителей крупных корпораций². Активно выступая за роль публичной дипломатии и реализацию практик национального брендинга, политические и бизнес-элиты Кореи исходили из необходимости сократить пропасть между высоким статусом Кореи в мировой экономике и весьма негативным имиджем Кореи по результатам опросов общественного мнения, подтверждавшихся и специализированными рейтингами бренд-менеджеров, такими, как индекс *NBI*.

Опыт конструирования бренда «Корея» начался с успеха кампании «Динамичная Корея» (*Dynamic Korea*), ставшей лейтмотивом образа страны в связи с чемпионатом мира по футболу 2002 г.³ Президент Ли Мён Бак прокомментировал смыслы образа динамичной Кореи как сочетания быстрого развития экономики и «спокойной страны», при этом - динамичных людей, потомков освободителей родины [3]. На смену «Динамичной Корее» в 2016 г. придет бренд «Креативная Корея», наиболее точно синтезирующий приоритеты развития современного корейского общества.

В связи с успехами корейского культурного экспорта произошло уточнение приоритетов национального брендинга, был сделан акцент на улучшении инфраструктуры, продвижении корейского языка, ремесел, национальной кухни и популярной музыки *K-pop*⁴. В 2016 г. правительство предложило новый вариант национального бренда - «Креативная Корея». Олицетворяющий «все корейское» бренд, синтезирует понимание корейцами своих национальных ценностей, а также транслирует актуальный образ страны зарубежным аудиториям [4]. Министерство культуры, спорта и туризма пояснило, что под «креативностью» подразумевается выбор направления развития страны в соответствии с меняющимися требованиями времени.

Для транслирования образа «Креативной Кореи» правительство привлекло музыкальных исполнителей и актеров, широко известных глобальным аудиториям. Инновационным в подходе было то, что новый национальный бренд был выбран на основе результатов опросов общественного мнения, которые выявили, что образ страны, по мнению самих корейцев, наиболее точно определяют такие термины как творчество, страсть и гармония: «Динамика и страсть были главной силой возрождения Кореи из пепла, а сейчас творчество становится главным аспектом, который развивает страну и создает её привлекательный образ в мире» [5].

Однако с реализацией нового бренда возникли сложности - в 2017 г. Министерство культуры, спорта и туризма приняло решение отказаться от использования слогана национального бренда «Креативная Корея» [6]. Решение было связано как с недостаточной эффективностью кампании, так и с проблемой плагиата и часто употребляемого прилагательного «креативный» рядом других национальных брендов.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ

Параллельно с поиском формулировки национального бренда, который был бы понятен и принят, прежде всего, самим корейским обществом, при руководящей роли Министерства культуры, спорта и туризма РК велась работа по созданию привлекательного образа страны с точки зрения внешнего туризма.

По оценкам экспертов, первые попытки предложить туристический бренд Кореи имели ограниченный успех. Предлагавшийся в 2007-2009 гг. туристический бренд «Искрящаяся Корея» (*Korea Sparkling*) был призван показать разнообразие и высокое качество предложения корейской туристической индустрии, однако, был неправильно истолкован зарубежными аудиториями и ассоциировался с газированной водой (*sparkling* - англ. «шипучий», «искрящийся»). Учреждение в 2009 г. Президентского совета по национальному брендингу и новые амбициозные задачи по развитию туризма потребовали создания более понятного и точно отражающего образ страны слогана. На смену «Искрящейся Кореи» пришел новый слоган - «Вдохновись Кореей» (*Korea be Inspired*), использовавшийся для продвижения туризма до 2014 г.

² *Presidential Council on Nation Branding (PCNB)*. Прекращение работы Совета в 2013 г. не изменило политики государства по содействию продвижения Кореи как бренда, необходимость улучшения имиджа страны за рубежом получила поддержку как у элит, так и у населения страны, став частью привычных практик (*прим. авт.*).

³ *Dynamic Korea Promotional Video*. 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=8SDIUExyXG0> (accessed 10.04.2022).

⁴ Популярность корейской культуры в мире началась с продукции киноиндустрии (телевизионных сериалов) и популярной музыки (*K-pop*), однако с середины 2010-х гг. привлекательными элементами корейской культуры становятся корейский язык и традиционная культура Кореи (*прим. авт.*).

В 2014 г. Национальной организацией туризма Кореи (*Korea Tourism Organization - KTO*) был предложен направленный на стимулирование въездного туризма бренд «Представь свою Корею» (*Imagine your Korea*), успешно транслируемый в течение более чем 6 лет. Рекламная кампания бренда направлена на мотивацию иностранцев к участию в корейских культурных мероприятиях и активизацию въездного туризма: «В результате изучения отличительных характеристик Кореи, включая её людей, культуру, историю, окружающую среду, продукты и услуги, а также её национальную политику, потребительские потребности и тенденции, а также конкурирующие с ней страны, были определены четыре основные её [Кореи] ценности: разнообразная, яркая, креативная и интригующая» [7].

Канал бренда «*Imagine your Korea*» на платформе *YouTube* имеет почти полмиллиона подписчиков, а специально создаваемые для него ролики - в частности, представляющие города Кореи, - набирают до 15-20 млн просмотров [8]. Бренд «Представь свою Корею» уделяет особое внимание элементам традиционной культуры в продвижении образа Кореи за рубежом. Официальная страница бренда в качестве компонентов культуры Кореи указывает корейскую письменность (*хангыль*), корейскую кухню (*хансик*), корейскую традиционную музыку, корейский дом (*ханок*) и традиционную одежду (*ханбок*) [9].

ИЗМЕРЕНИЕ УСПЕШНОСТИ КОРЕЙСКОГО БРЕНДА

Инструментом оценки успешности бренда «Корея» должно было стать улучшение позиций в международных экспертных рейтингах. Позиция Кореи в рейтинге Индекса национальных брендов снизилась в период с 2005 по 2008 г. на 8 пунктов (с 25-го на 33-е место). В 2009 г. администрация Ли Мён Бака поставила задачу подняться в рейтинге на 15-е место, оказавшись в числе стран-лидеров рейтинга национальных брендов к 2013 г. Достигнуть этой цели Кореи до сих пор не удалось, однако по итогам 2021 г. Корея занимает 23-е место в рейтинге, что отражает позитивную динамику последних лет (см. *диагр.*).

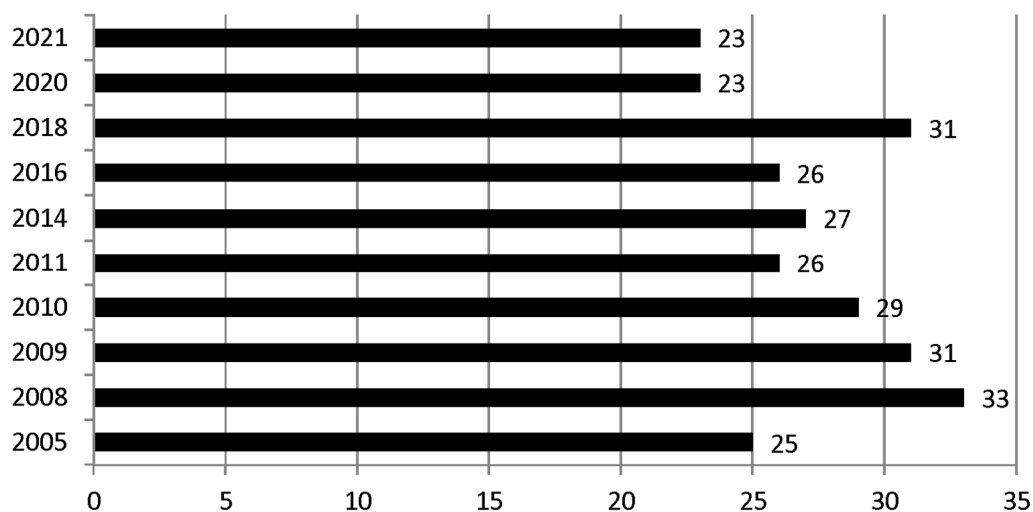


Диаграмма. Динамика изменения положения Республики Корея в Индексе национальных брендов, 2005-2021, позиция в рейтинге.

Diagram. Dynamics of changes in the position of Republic of Korea in the Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), 2005-2021, position in the ranking.

Составлена на основе данных *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.

Методология Индекса национальных брендов - качественное исследование предпочтений потребителей - основана на анализе восприятия глобальной аудиторией шести аспектов национальных брендов: люди, экспорт, туризм, культура, власть (государственное управление), инвестиции и иммиграция [10]. Республика Корея получает высокие оценки в сфере экспорта, туризма, культуры; менее позитивно оцениваются такие аспекты как иммиграция, власть и инвестиции.

Необходимо отметить, что успешный национальный бренд должен формироваться с учетом истории нации, её лучших достижений и характеристик, а не быть искусственно созданным конструктом [11]. В этом отношении акцент на развитии креативных индустрий и соответствующий ему современный национальный бренд «Креативная Корея», очевидно, точно и успешно отражают приоритеты в развитии страны - в 2021 г. Республика Корея возглавила рейтинг наиболее инновационных экономик по Индексу инноваций *Bloomberg*.

Кроме того, «Креативная Корея» явно отсылает к успеху корейских креативных индустрий, среди которых особое место занимает медиабизнес. На волне развития глобального успеха «корейской волны» в 2010-е гг. стратегии государства по созданию национального бренда дополнились продвижением корейских культурных продуктов в тесном партнерстве с частным медиа-бизнесом. Ключевой задачей для развития культурных индустрий была провозглашена конкурентоспособность.

ВОВЛЕЧЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В БРЕНДИНГОВЫЕ КАМПАНИИ

Один из первопроходцев национального брендинга, британский исследователь К.Динни указывает на то, что формирование национального бренда связано с политическими задачами - заложенные в образ страны характеристики должны быть понятны и привлекательны как для внешних аудиторий, так и в первую очередь для граждан [12]. Таким образом, успеху национального бренда предшествует работа по поиску лучших характеристик нации, формулированию национальных особенностей и достижений в версии, как разделяемой самими гражданами, так и привлекательной для представителей других культур. Особенность механизма мягкой силы заключается в формировании новых ценностей как у принимающей стороны, так и у системы, которая продуцирует мягкую силу [13].

В основе создания успешного национального бренда - не только выявление уникальных характеристик нации, расстановка акцентов на её достижениях и привлекательных сторонах, но и принятие населением страны предлагаемого образа. Помимо этого, должна решаться и практическая задача по ознакомлению граждан с национальным брендом, а также формирование поведения в соответствии с задачами кампании.

Направленные на внутреннего корейского потребителя рекламные кампании в поддержку задач национального брендинга проводились с 2009 г. при поддержке и руководящей роли Совета по национальному брендингу [14]. В практике Республики Корея по обеспечению общественной поддержки бренда наблюдался и определенный перекоп в сторону, прежде всего, обеспечения вовлеченности внутренней корейской аудитории. С этим, в частности, связана критика корейского подхода, когда национальный бренд не всегда был принят международной аудиторией, поскольку использовались образы и смыслы, востребованные самими корейцами, тогда как задачей национального брендинга является улучшение образа Кореи в мировом сообществе.

Объективные сложности связаны со значительной культурной дистанцией между корейской культурой и ценностями внешней аудитории (например, российской). Оставляя место ряду национальных особенностей, можно тем не менее говорить о существенной дистанции контактирующих культур, которая в данном случае может быть ближе к максимальной [15].

В связи с особенностями корейского законодательства в сфере рекламы, подобные кампании проводились под патронажем (или по заказу) государственных структур - таких как Президентский совет, Министерство культуры, спорта и туризма, Министерство по вопросам гендерного равенства и семей и др. Непосредственная же реализация кампаний осуществлялась крупным частным бизнесом.

Одним из ключевых направлений деятельности Президентского совета было обучение корейцев международному этикету; корейцам объясняли, что каждый из них представляет свою страну, обучая основным правилам поведения. Среди таких правил были, например, - использовать слово «пожалуйста» (англ. - *please*) при заказе еды в ресторанах за рубежом, не оставлять надписи на *хангыле* (корейская письменность) на памятниках культуры за границей, не толкаться и пр. [16]. Кроме того, рассказывая о преимуществах культурного разнообразия, многочисленные рекламные кампании как национального, так и локального уровня должны были способствовать формированию благожелательного и непредубежденного отношения к иностранцам в корейском обществе.

КРИТИКА В ОБЩЕСТВЕ

С практикой кампаний по национальному брендингу связано появление ставшего широко употребимым в Интернете и СМИ неологизма «*кукппонг*» (국뽕)⁵. «Широкое распространение термина, - отмечал Чжин Кун Ли⁶ - отражает общественную критику национализма, граничащего с манией величия» (см.: [17]). В целом подобная критическая реакция связана с настойчивостью и нередко гротескным характером рекламных кампаний по продвижению «всего корейского».

⁵ «Кукппонг» означает чрезвычайно эмоционально окрашенный патриотизм («*кук*» - нация, государство; и «*ппонг*» - сленговое обозначение метамфетамина) (прим. авт.).

⁶ Доцент сравнительной и корейской литературы, Университет Калифорния, Сан Диего (прим. авт.).

Стремление к международному признанию в комбинации с участием многих акторов в реализации политики по национальному брендингу, нередко приводило к тому, что образ Кореи, информация о корейской истории, спорте, культуре преподносились таким образом, что вызывали обратный ожидаемому эффект. Таких примеров множество - начиная с провальной кампании национального бренда «Искрящаяся Корея», который не был правильно понят за рубежом, до не адаптированной под международные аудитории настойчивой рекламы корейской кухни или же случай поспешного снятия с эфира рекламного ролика с участием титулованной корейской фигуристки Юна Ким (Ким Ёна) перед Олимпийскими зимними играми в Сочи в 2014 г., где она характеризовалась не как личность, а как собственно корейская нация *in persona*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конструирование национального бренда - комплексный и длительный процесс, в который вовлечены как внутренняя, так и внешние аудитории, государственные и частные акторы. Привлечение к консультированию экспертов и консалтинговые компании может играть лишь вспомогательную роль - политика брендинга нации реализуется государством в партнерстве с частными компаниями, при поддержке населения страны.

Республика Корея, поставив перед собой задачи преодоления проблемы негативного имиджа страны, сформировавшегося у зарубежных аудиторий, последовательно проводила комплексную политику по формированию благоприятного восприятия страны за рубежом. Этот процесс был непрерывным: хотя и в разные периоды институциональная структура менялась, общая руководящая роль государства оставалась неизменным координирующим фактором.

На начальном этапе реализации комплексной политики по национальному брендингу координирующую роль в формулировании и реализации проектов, способствовавших улучшению восприятия Кореи за рубежом, играл созданный при президенте Совет по национальному брендингу (2009-2014 гг.). В настоящее время функции по планированию и мониторингу реализации практик национального брендинга выполняют Министерство культуры, спорта и туризма, Министерство иностранных дел и торговли, Министерство образования, другие государственные структуры и агентства, курируя проекты в соответствии со своими сферами компетенций.

На начальном этапе тактической целью было улучшение позиции Кореи в международных рейтингах. Поставленной цели о вхождении к 2013 г. в топ-15 лидеров рейтинга национальных брендов Кореи достичь не удалось. Однако динамика положения Кореи в рейтинге все же положительная - 23-е место в 2021 г. Кроме того, запланированный показатель для Кореи на уровне не ниже среднего среди стран-членов ОЭСР был достигнут еще в 2012 г.

На протяжении двух десятков лет были реализованы несколько брендинговых кампаний по формулированию национального бренда Кореи, кроме того - созданы туристические бренды Кореи и отдельных регионов страны.

Важно подчеркнуть, что, несмотря на институциональные изменения и смену акцентов, в целом курс на улучшение имиджа страны посредством комплекса инструментов остается неизменным. Важнейшим соавтором государства и исполнителем является крупный бизнес. Государственно-частное партнерство позволяет обеспечивать непрерывность процесса в силу заинтересованности каждой из сторон - повышение статусности бренда «Корея» приносит как политические, так и экономические дивиденды.

Кампании по национальному брендингу связаны с задачами развития страны, получением ею международного признания в различных сферах и в целом пользуются поддержкой в корейском обществе. В то же время отдельные аспекты и практика реализации этой политики способствовали формированию общественного дискурса, в том числе критического. С одной стороны, как экспертами, так и обществом критике подвергается сама практика реализации кампаний. С другой стороны, в определенной степени критика связана с противоречием, заложенным между положительным образом Кореи и реальным положением в стране, прежде всего - социальными проблемами, актуальными для молодого поколения корейцев.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Ayhan K.J. Rethinking Korea's Middle Power Diplomacy as a Nation Branding Project. *Korea Observer*. 2019. V. 50. № 1. Pp. 1-24.
2. Lee K.I.-Y. Dynamic Korea: Amplifying Sonic Registers in a Nation Branding Campaign. *The Journal of Korean Studies*. 2015. 20(1). Pp. 113-147.
3. Ли Мён Бак, президент Республики Корея. *ИТАР-ТАСС*. 27.09.2008. <https://tass.ru/arhiv/640415> (accessed 10.04.2022)
Lee Myung-bak, the President of the Republic of Korea. *ITAR-TASS*. 27.09.2022. (In Russ.) <https://tass.ru/arhiv/640415> (accessed 10.04.2022)

4. Lee Woo-young. 'Creative Korea' new nation brand slogan. *Korea Herald*. 04.07.2016.
5. Ministry of Culture, Sport and Tourism. <http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp> (accessed 10.12.2021); Enjoy your Creative Korea - Official TVC for 2016 Korea Tourism. <https://www.youtube.com/watch?v=zn5BIL-nN7M> (accessed 10.12.2021)
6. 문체부, 국가브랜드 슬로건 '크리에이티브 코리아' 사용 중단 결정. (Ministry of Culture, Sports and Tourism decides to stop using the national brand slogan 'Creative Korea' 29.06.2017) (In Korean). https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=16112 (accessed 10.04.2022)
7. Brand Identity. *Korea Tourism Organization*. <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto#:~:text=The%20brand%20slogan%20Imagine%20your,Korea%20through%20Korea's%20creative%20culture> (accessed 07.12.2021)
8. Feel the Rhythm of Korea - Seoul 1. *Imagine Your Korea*. 03.09.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=nmY3X5dE9HQ> (accessed 07.12.2021); Feel the Rhythm of Korea: Busan. *Imagine Your Korea*. 30.07.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=xLD8oWRmlAE> (accessed 07.12.2021)
9. О Кореи. Коре́йская культура. *Национальная организация туризма Кореи* (About Korea. Korean Culture) (In Russ.). https://russian.visitkorea.or.kr/rus/sub_main/sub_5.jsp (accessed 05.04.2022)
About Korea. Korean Culture. *Korea Tourism Organization*. (In Russ.) https://russian.visitkorea.or.kr/rus/sub_main/sub_5.jsp (accessed 05.04.2022)
10. Тронин С.А. Международные формы повышения привлекательности имиджа государства. *Инновационное развитие экономики*. 2019. № 1(49). С. 158.
Tronin S.A. 2019. International Forms of Increasing Attractiveness of State's Image. *Innovative Development of Economics*. Issue. Vol. 49. (In Russ.)
11. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
Dinnie K. 2013. Branding of territories. Worldwide Best Practices. Moscow. (In Russ.)
12. Dinnie K. Repositioning the Korea brand to a global audience: challenges, pitfalls, and current strategy. *Academic Paper Series*, 4th. 2009. Vol. 9.
13. Тарева Е.Г. Обучение межкультурному диалогу как инструмент «мягкой силы». *Вопросы методики преподавания в вузе: ежегодный сборник*. 2016. № 5(19-2). С. 13-19.
Tareva E.G. Educating intercultural dialogue as a tool of "soft power". *Questions of teaching methods at the university: an annual collection*. 2016. Issue 5 (19-2). Pp. 13-19. (In Russ.)
14. Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л. Социальная реклама как инструмент решения социальных проблем. Опыт Республики Корея. М.: Издательство Олега Пахмутова. 2019.
Gladkikh N.Yu., Weiner V.L. Social advertising as a tool for solving social problems. Experience of the Republic of Korea. Moscow, 2019. (In Russ.)
15. Воронина Л.А. Роль фоновых знаний в речевом общении (носителей русского и корейского языков). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2009. № 4. С. 48-56.
Voronina L.A. The role of background knowledge in speech communication (native speakers of Russian and Korean). *Vestnik of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental Studies. Journalism*. 2009. Issue 4. Pp. 48-56. (In Russ.)
16. Schmuck A. Nation branding in South Korea: A modern continuation of the developmental state? *Korea 2011*. Brill, 2011. p. 107.
17. Lee J. Visualizing and Invisibilizing the Subempire: Labor, Humanitarianism, and Popular Culture across South Korea and Southeast and South Asia. *Journal of Korean Studies*. 2018. Vol. 23. № 1. Pp. 95-109.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ефимова Анна Ивановна, кандидат политических наук, доцент, Институт иностранных языков, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

Anna I. Efimova, PhD (Political Science), Associate Professor, Institute of Foreign Languages, Moscow City University, Moscow, Russia.

Поступила в редакцию
(Received) 18.04.2022

Доработана после рецензирования
(Revised) 29.08.2022

Принята к публикации
(Accepted) 19.09.2022