

## Специфика формирования медиаобраза Республики Корея

Научный руководитель – Полякова Надежда Васильевна

*Махонько Полина Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Гуманитарный факультет, Международных отношений, истории и политологии, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: polina.makhonko@mail.ru*

### **«Специфика формирования медиаобраза Республики Корея»**

*Махонько Полина Александровна Студентка, 4 курс бакалавриата*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет, гуманитарный факультет, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: <mailto:polina.makhonko@mail.ru>*

Республика Корея относит «медиаобраз» страны к фундаментальным ресурсам, определяющим её политическое, экономическое и культурное будущее. В создании «медиаобраза» Южной Кореи активное участие принимают МИД, Министерство образования и культуры, а также Корейский фонд. Эти структуры призваны содействовать расширению влияния «Корейских волн», которым придается особое значение в процессе формирования и продвижения привлекательного медийного образа государства.

В условиях современного информационного общества понятие «медиаобраз» это полисистемный феномен, который проявляется и существует в трех измерениях: увиденный и интерпретируемый мир, созданный автором; мир как медиасообщение, которое существует на газетной полосе, на телеэкране, в Интернете; увиденный в «медиаобразе» мир, который воспринят и оценен коммуникантом в зависимости от его личностных психологических, интеллектуальных, возрастных и других характеристик [3].

Формирование медийного образа страны включает в себя несколько этапов: во-первых, предоставление информации через информационные каналы новых СМИ, во-вторых, анализ журналистских материалов о государстве, на основе которых происходит создание «медийного образа» страны, в-третьих, трансформация «медиаобраза» в реальный образ государства на международной арене.

Важно отметить, что основной идеей всех современных медиакоммуникаций является перемещение реальных социальных взаимодействий в пространство Интернета, а также воспроизведение общественной конструкции в медиапространстве [4]. Этот подход реализуется в таком южнокорейском феномене как «Hallyu» («Корейская волна»), положенном в основу привлекательного «медиаобраза» Республики Корея.

В тех государствах, в которых стратегия «hallyu» реализуется успешно большим спросом пользуются южнокорейские бренды, К-поп (музыкальный жанр) и телесериалы. Кроме того, феномен «hallyu» позитивно повлиял на увеличение числа людей, изучающих корейский язык. По мнению южнокорейских экспертов, зарубежная аудитория, проявляющая интерес к корейской культуре, и, в частности, к корейским телесериалам, стремятся смотреть их на языке оригинала, т.к. существует проблема некачественного перевода [5].

Необходимо отметить, что «Корейская волна» оказала существенное воздействие на «медийный образ» Южной Кореи. При этом следует подробнее остановиться на популяризации такого музыкального жанра как К-поп. Он включает в себя использование различных аудиовизуальных компонентов, и, чаще всего представляет лирический текст, состоящий из предложений на корейском и английском языках.

Южнокорейская К-поп музыка производится такими компаниями, как SM Entertainment, YG Entertainment и JYP. Эти гигантские агентства, производящие культурный продукт, объединяют общие стратегические цели и рыночный подход [1]. Они не только содействуют увеличению денежной массы, поступающей в Республику Корею, но и способствуют продвижению привлекательного медийного образа страны за рубежом. Так, видеоклип на песню южнокорейского музыканта Psy «Gangnam Style», который был выложен на YouTube в декабре 2012 года, набрал свыше 1 млрд. просмотров, и впоследствии выиграл ряд наград в разных номинациях [1]. В настоящее время наибольшей популярностью обладает южнокорейская группа BTS, после награждения которой на American Music Awards (2018), в подъеме «Корейской волны» начался новый этап развития. В связи с этим, концепция «hallyu» может полноправно считаться эффективной, приносящей доход медиатехнологией [2]. Более того, корейская поп-музыка представляет в ней наиболее востребованное направление.

Вместе с тем, рейтинги наиболее известных музыкальных исполнителей в Google, свидетельствуют о том, что популярность К-поп музыкантов вне Азиатско-Тихоокеанского региона ограничена странами Западной Европы и США [2].

Таким образом, Южная Корея стала одним из наиболее привлекательных государств в Азии. Она смогла сформировать позитивный «медийный образ», влияние которого проявляется на самых разных уровнях, начиная от стран-партнеров заканчивая потребителями южнокорейских экспортных товаров и культурного продукта.

#### **Литература**

Тарасова Д.А. «Корейская волна» как пример восточноазиатской реализации политики «мягкой силы» // Регионы мира: проблемы истории, культуры и политики. 2019. No. 3. С. 181-186.

Фадеева А.В. СМИ как инструмент экспорта культурного медиапродукта: кейс Южной Кореи // Век информации. 2020. No. 1. С. 31-50.

Хочунская Л.В. Феномен «медиаобраза»: социально-психологический аспект // Вестник РУДН, Сер. Журналистика. 2014. No. 2. С. 91-95.

Minggang Yang and Hongling Wan. The influence of social media on the design of the national image in the globalization context // School of Art, Design and Media. 2018. No. 13. p. 234-246.

[U+C678] [U+AD6D] [U+C778] [U+C774] [U+BC14] [U+B77C] [U+BCF8] [U+D55C] [U+AD6D] [U+C758] [U+C774] [U+BBF8] [U+C9C0] [U+B294]: <http://www.socialfocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=1789>