

ӘОЖ: 791.43

МӘДЕНИ ДИПЛОМАТИЯДАҒЫ КОРЕЙ КИНОИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ОРНЫ

Оразғалиева Саида Аманкелдықызы

orazqaliyevasaida@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ шығыстану мамандығының 4 курс студенті

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – филол.ғ.к. Г.Қ.Құрманғали

Кино – мәдени дипломатияның ең қуатты құралдарының бірі. Өзінің қол жетімділігінің арқасында фильм ұзақ уақыт бойы ойын-сауық қана емес, сонымен қатар тәрбиелік мәні бар, стереотиптерді бұзу және әртүрлі деңгейлердегі шекаралардан өту, ой-пікір, ақпарат, өнер және мәдениеттің басқа аспектілері арқылы өзара түсіністікке жету мақсатында қалыптасқан. Елдің киноиндустриясы ел имиджінде маңызды рөл атқарады. Ол көбінесе ұлттың өмірге деген көзқарасының айнасы ретінде қызмет етеді. Мысалы, американдық киноиндустрия АҚШ-тың өмір мен құндылықтарға деген көзқарасын негізінен фильмдер арқылы жеткізеді. Сәтті фильмдер қатарына Жан Ренуардың «Үлкен елес» (1937), Стенли Кубриктің «Ғажайып махаббат» (1964) саяси сатирасы және Жан-Жак Аннаудың Далай Ламамен достасқан австриялық альпинист туралы әңгімесі «Тибеттегі жеті жыл» (1997) фильмдері кіреді. Халықаралық көрермендер алдында Тибеттің ауыр жағдайын қамтыған фильм Тибетті өзінің

егеменді территориясының бөлігі деп санайтын Қытай үкіметін ұнатпады. «Lord of the Rings» трилогиясының арқасында Жаңа Зеландияның таңғажайып декорациясы бүкіл әлемдегі киносүйер қауымды баурап алды және трилогияның алғашқы фильмі 2001 жылы шыққаннан бері елге туристердің келуін 50%-ға арттыруға көмектесті. Бұдан фильмнің ел имиджіне ғана емес, туристерді тарту барысында ел экономикасына да әсері зор екенін көруге болады.

Бірнеше демократиялық елдер отандық фильмдерді ұлттық бренд ретінде пайдалануда. Әлемдік мәдени нарықтарға еруге тырысатын ағылшын тілді емес фильмдер үшін тілдік кедергі қиындық тудыруы мүмкін. Бұдан да маңыздысы, үкіметтің өз елінің фильмін қолданып, ұлттық бренд жасауға деген тым қасақана және ашық әрекетті насихаттауда жағымсыз түсінік туғызуы мүмкін, ал тым алыс ұлттық байланыс ұлттық брендингтің әлеуетін әлсіретуі мүмкін. Ұлттық брендинг дегеніміз - ұлттың имиджін ілгерілету үшін брендинг және маркетингтік коммуникация стратегияларын қолдану. Бұл - халықаралық аудитория арасында елдің беделін арттыру мақсатында елдің имиджін құруға немесе өзгертуге, бақылауға, бағалауға және белсенді басқаруға болатын процесс. Ұлттық бренд өзінің мәні бойынша күрделі, көп қырлы құрылыс болып табылады. Бұл басқалардың елді қалай қабылдағаны туралы және адамдардың санасында бейнелер, мағыналар, ассоциация мен тәжірибелердің күрделі жиынтығын қамтиды[1]. Өсіп келе жатқан деполитизация мен орталықсыздандыруға қарамастан, Оңтүстік Кореяның мәдени дипломатия саясаты ұлттық брендингтің сәттілігіне қатысты біржақты болып қала береді деп айтуға болады. Жұмсақ күш сияқты, ұлттық брендинг шетелдік аудиторияның қарым-қатынасы мен мінез-құлқын басқару мақсатында шетелде ұлттық имиджді құруға және таратуға баса назар аударады. Мысалы, Най Корей толқынының мәдени құбылысын Оңтүстік Кореяның Ғаламдық көрінісі мен әсерін күшейтетін жұмсақ күштердің қоғамдық дипломатиясының мысалы ретінде қарастырды[2].

Оңтүстік Корей киноиндустриясының танымал болуы корей киносына деген сұранысты жыл санап арттыруда. «Халлю» терминін қытай журналистері корей поп-мәдениетінің Азия нарықтарын тез басып алуын сипаттау үшін ойлап тапқан. «Халлю» корей толқыны бастапқыда үкіметтің стратегиясымен жоспарланбаған, бірақ 1998 жылғы экономикалық дағдарыстан кейін Оңтүстік Корея үкіметі мәдениеттің экспортына сүйенді. Корей толқынының арқасында ел экономикасы жақсарып қана қоймай, тұрақты өсе бастады. Мәдениет министрлігі мен оның негізінде құрылған корей шығармашылық контент агенттігі шетелдіктердің корей мәдениетіне деген қызығушылығын арттыру мақсатында «корей толқынының» бағытын ұстанды. Өз кезегінде «Халлю» корей мәдениеті мен киноиндустриясын түсінуде көмектеседі.

Ловрик Оңтүстік Кореядағы, Жапониядағы және Қытайдағы мәдени дипломатияның құралдары ретінде халықаралық кино экспортының және киноиндустрияның «жұмсақ күшін» зерттеді. Жапон және қытай фильмдеріндегі оқиғалармен салыстырғанда, Оңтүстік Корея фильмдері көбінесе өткен немесе салыстырмалы түрде зиянсыз тақырыптарға назар аударады, қазіргі қоғамды қызықтырады және стилистикалық батылдықтың әлдеқайда жоғары деңгейін көрсетеді[3].

Елдегі кинематографияның даму деңгейі бойынша қандай да бір дәрежеде жалпы қоғамның жай-күйін бағалауға болады. Кез-келген әлеуметтік мәселе кинода қарастырылып, кеңінен насихатталады. Киноиндустриясындағы насихат барлық елдерде, барлық қоғамда бар. Ол нацизммен күрес, Отанға деген сүйіспеншілік сезімін тәрбиелеу, махаббат пен ізгілік сияқты сезімдерді оятады. Ел экономикасының маңызды саласы ретінде киноиндустрияның дамуы сөзсіз мемлекет құзыретінде болу керек. Мемлекет киноиндустрияны қорғаумен ғана айналыспай, оны дамытуда ынталандыру керек. Оңтүстік Кореяда киноиндустриясына осындай күшті қолдау көрсету өте үлкен масштабқа жетуге және прокаттағы үлесін сақтауға мүмкіндік берді.

Соңғы жылдары көрермендердің жоғары ықыласына бөленген Оңтүстік Кореялық көркем фильмдер танымал болып, дүниежүзіне кең етек жайды. «Паразиттер» (Пон Чжун Хо,

2019), «Жанған от» («Пылающий») (Ли Чхан Дон, 2018), «Пусанға баратын поезд» (Ен Сан Хо, 2016), «Қызметші» (Пак Чхан Ук, 2016) сияқты фильмдер кең экранда көрсетілгеннен кейін, көпшіліктің корей киносына деген қызығушылығы артты. Қазіргі замандағы кино саласындағы жетістік, көбіне, корей киноиндустриясының қалыптасуының саяси және мәдени-саяси жағдайларына байланысты болды.

Корей киносы өткен екі онжылдықта үлкен өзгерістерге ұшырады. Ол 1988 жылы Корей үкіметі фильмдерді импорттаудағы жергілікті кедергілерді жойғаннан кейін АҚШ үкіметі мен Голливудтың ірі студияларының қатты әсерінен толықтай төмендеді. Корей киносы 1993 жылға дейін Голливуд фильмдерімен салыстырғанда әлдеқайда төмен дәрежеде болғанын статистикадан көруге болады. Алайда үкіметтің 1994 жылдан бастап жаһандануға деген ұмтылысы кино индустриясына айтарлықтай әсер етті, өйткені жаңа мәдени саясат кино бизнесіндегі құрылымдық өзгерістерге түрткі болды. Корея Республикасының кинематографиясы 20-шы ғасырдың екінші жартысынан бастап өз жемісін бере бастады. Бұл процестің күшею себептері заңнамадағы, саясаттағы, сондай-ақ мемлекеттің әлеуметтік ортасындағы өзгерістермен тікелей байланысты болды.

«Паразит» фильмін мәдени дипломатияның құралы ретінде Оңтүстік Кореядағы мәдени индустрияның дамуы тұрғысынан түсіндіруге болады. Бұқаралық ақпарат құралдарына берген сұхбатында режиссер Пон Чжун Хо: «Ең үздік фильм» номинациясы бойынша «Оскар» жеңіп алу - «Корей толқынының» соңғы 20 жылдағы немесе одан да көп жылдардағы үздіксіз жетістігі болмаса мүмкін болмас еді»[4], - деп сендірді. Ондаған жылдар бойы Оңтүстік Кореядағы диктаторлық үкіметтер өнер туындыларын басып озды, бірақ постдемократия, Корей толқыны басталған кезде, яғни 1990-шы жылдардың аяғынан басталған мәдени қайта өрлеу кино индустриясына жаңа өмір сыйлады. Үкіметтік цензура Оңтүстік Корея кинематографиясының дамуына 1996 жылға дейін кедергі болды. 1990 жылдардың соңынан бастап «Корей толқыны» корей мәдениетін бүкіл әлемге тарату үшін қолданатын мақсатты мәдени дипломатия құралы болды. Корей толқыны үкіметке жаңа мәдени және қоғамдық дипломатияның артықшылықтарын пайдаланып, жаһанданып жатқан әлемде корей мәдениетін көрсетуге мүмкіндік берді[5]. Экспорт ретінде Оңтүстік Кореяның танымал мәдениеті ойын-сауық пен өнерден тысқары дамып, ел мен адамзаттың дамуына ықпал ете алатын және елдер арасындағы ынтымақтастықты дамыта алатын құралға айналды.

2009 жылы Оңтүстік Корея өзінің ұлттық имиджін және ұлттық брендін жақсарту жөніндегі жұмысты үйлестіру үшін президенттік кеңес құрған алғашқы ел болды. Сол кездегі президент Ли Мен Бак ұлттық имидж бен ұлттық брендті нығайта отырып, оларды мәдени және қоғамдық дипломатияны жетілдіруге бағытталған басты саяси мақсаттарға айналдырды. Президенттік кеңес елдің ұлттық брендін, оның ішінде сыртқы істер және сауда министрлігімен күш-жігерді үйлестіруді бақылау үшін ортақ мұнара ретінде қызмет етті, ол 2010 жылы өзінің алғашқы мәдени дипломатия нұсқаулығын жариялады. 2011 жылдың тамыз айында Президенттік кеңес «Халлю, болашаққа әлеммен бірге» деген ұранмен үш күндік «Корея ұлтының брендингі туралы Конвенция» өткізді. Аталған ұйым 2013 жылы Үкіметтің ауысуынан кейін таратылды. Кеңестің мерзімі қысқа болғанына қарамастан 2009-2013 жылдар аралығында Корей поп-ойын-сауық мәдениетін шетелде брендтеуде ол маңызды рөл атқарды, бұл болашақ жетістіктерге негіз болды[6].

Корей киносының бренді бүкіл Азияға танымалдылығымен ерекшеленеді. Алайда халлю әсері аймаққа байланысты әр түрлі, ал корей фильмдерінің танылу деңгейі жергілікті инфрақұрылым мен нарықтың жетілуіне байланысты болып келеді. Корей толқынының белгілі бір жерде кино индустриясында болуын растау үшін екі шарт орындалуы керек: біріншіден, корей фильмдері үнемі көрсетіліп тұруы керек; екіншіден, бұл фильмдердің маңызды аудиториясын сақтау керек еді.

Корей толқыны арқылы үкіметтің сыртқы саяси мақсаттарына қол жеткізуде сыртқы істер және сауда министрлігімен қатар мәдениет, спорт және туризм министрлігі (KMCST)

маңызды рөл атқарды. KMCST - орталық агенттік, оның негізгі мақсаты ұлттық стратегиялық сала ретінде туризмді алға жылжыту, спорт индустриясының өсуін жеделдету және Кореяның әлемдік мәдени держава ретіндегі беделін көтеру болып табылады. Оның міндетіне конференциялар ұйымдастыру, корей толқындарының әртістері мен қойылымдарын насихаттау үшін үкіметтік хабарламаларды тарату, Кореяның танымал мәдени өнімдері мен экспортына инвестиция салуға көмектесетін басқа елдермен желілер құру кіреді. 1984 жылы Оңтүстік Корея үкіметі Корея кино кеңесі (Мәдениет, спорт және туризм министрлігінің бөлімшесі) арқылы елдің киноиндустриясын дамыту үшін Корея киноакадемиясын (КАФА) құрды және қаржыландырды. Онда 700-ден астам режиссер даярланды.

Оңтүстік Кореяның ойын-сауық компаниялары мен инвесторларының табанды әрекеттері де өз нәтижесін беруде. Оңтүстік Корея үкіметі «корей толқынын» алға жылжытудың біржақты саясатын жүргізеді, бірақ мәдени дипломатия саласындағы күштерді орталықсыздандыру мақсатында жеке сектордың ресурстарын көбірек қолданады. CJ Group өзінің еншілес компаниясы CJ EM арқылы фильмдер шығарады және прокаттайды. Сонымен қатар таланттарды басқару жөніндегі агенттіктерге ие, ол оны корейлік толқынның маңызды ойыншысына айналдырады.

Сыртқы істер және сауда министрліктері мен мәдениет, спорт және туризм министрлігі (KMCST) және ұлттық брендинг жөніндегі президенттік кеңес арқылы жеке ұйымдармен тығыз байланыста жұмыс жасау және мәдени индустрияны қолдау сияқты, үкімет гранттар арқылы мәдени өндіріске инвестиция салады. 2020 жылы Кореялық кино кеңесі фильмдерді дамытуға 100 миллиард вон (85 миллион АҚШ доллары) бөлді, бұл өткен жылмен салыстырғанда 32% - ға артты[7]. Алайда «Паразит» фильмі мұндай мемлекеттік субсидия алмаса да, 4 «оскар» премиясын жеңіп алған алғашқы корей фильмі болып саналады. Корей толқынының танымалдылығына негізделген режиссердің беделін және фильмнің коммерциялық әлеуетін ескере отырып, «Паразит» фильмі үкіметтің жеке секторды кеңейтуге орталықтандырылмаған тәсіліне сәйкес коммерциялық мүдделермен қаржыландырылатын толықтай жеке жоба болды деп айтсақ қателеспейміз.

Оңтүстік Кореяның мәдени салаларының кеңеюі оның ішкі экономикасын көтерді. Мәдени тауарлар мен қызметтердің экспорты қарқынды дамыды. 1998 жылдан 2019 жылға дейін ол 188,9 миллион доллардан 2019 жылы 12,3 миллиард долларға дейін қырық есе өсті.

Оңтүстік Корея үкіметі ұлттық брендті көтеру үшін мәдени өнімдерді отандық стратегиялық тұрғыдан бөліп алды. Сондай-ақ ел экономикасы үшін олардың маңыздылығын ескере отырып, үкіметтің отандық мәдени индустрияны дамыту жөніндегі әрекеттерін заңдастырды. Алайда, корей толқыны үстемдігінің жағымсыз әсерлеріне жауап ретінде кейбір елдерде мәдени экспорттың нақты күн тәртібіне аз көңіл бөлінді, бұл халықаралық мәдени алмасуды алға жылжытуға кері әсерін тигізді.[8].

Оңтүстік Кореядағы үкімет пен мәдениеттің бастамалары елдегі кино саласын дамытуда үлкен рөл атқарды. Бұрын-соңды болмаған көптеген фильмдер жаһандық прокатқа шықты. Қазір бұл ел ең ірі киноиндустриясы бар әлемдегі бестіктің қатарында. Корея – өзінің кинематографиясын ел ішінде де, шетелде де насихаттауды ойлайтын елдің жарқын мысалы бола алды. Бұл үшін, әрине, бірқатар қатал протекционистік шаралар қабылданды. Олар жергілікті дистрибьюторлар, кинотеатрлар мен халықаралық дистрибьюторларды корей фильмдерін сатып алуға ынталандырды. Бұған мемлекеттің көп күш пен қаражат жұмсағаны сөзсіз. Корея киноны қорғау, сақтау және дамыту үшін қолдан келгеннің бәрін жасады. Көрермендерді өз киносын көруге, оны түсінуге және жақсы көруге шақырды. Сондықтан, бүгінгі таңда көрсетілетін отандық фильмдердің үлесі шетелдік фильмдерге қарағанда әлдеқайда жоғары болып келеді.

Оңтүстік Кореяның «жұмсақ» сыртқы саяси моделінің тиімділігі Орталық Азия, атап айтқанда Қазақстанда да күшейе түсуде. Кореяның поп-мәдениетіне келетін болсақ, қазіргі

таңда «халлю» корей мәдениетінің қозғалысы Азияны ғана емес, бүкіл әлемді дүр сілкіндіріп, орасан зор ауқымға жетуде. Өзінің телехикаяларын, фильмдерін, музыкасын, сәнін әлемдік қоғамдастыққа белсенді түрде ілгерілетуде. Екі ел арасындағы мәдени және экономикалық екіжақты ынтымақтастық мәселесі әрқашан өзекті және басымдыққа ие.

Қазақстан мен Корея көптеген жылдар бойы жылы қарым-қатынас орнатып келеді. Бұл факт қазірдің өзінде Қазақстан халқы арасында «корейлер - біздің төртінші жүзіміз» деген тұрақты сөз тіркесі бар екендігімен расталады. Сондықтан екі ел арасындағы мәдени және экономикалық екіжақты ынтымақтастық мәселесі әрқашан өзекті және басымдыққа ие. Корей толқынының таралуымен Қазақстан мен Оңтүстік Корея арасындағы экономикалық қатынастар ғана емес, мәдени қатынастар да нығайып, жаңа деңгейге көтерілуде. Қазақстанда «Халлюдың» кең таралуы арқасында екі ел арасындағы мәдени алмасу күн сайын қарқындап келеді. Бүгінгі күні Қазақстан жастары корей мәдениетіне деген қызығушылығына байланысты корей толқынына қатысты түрлі мәдени іс-шаралар өткізуде үлкен бастамашылық танытуда.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010;6(2):97–103
2. Nye J, Kim Y. Soft power and the Korean Wave. In: Kim Y, editor. *The Korean Wave: Korean media go global*. Abingdon: Routledge; 2013. pp. 31–42
3. Lovric B. From film stories to national soft power: Policies and film content of South Korea, Japan, and China. In: Magnan-Park AHJ, Marchetti G, Tam SK, editors. *The Palgrave handbook of Asian cinema*. London: Palgrave Macmillan; 2018. p. 613
4. Son, I. 2020, March 10. ‘Parasite’ and viewing a film in one’s imagination to overcome cultural barriers. *FFWPU International*. [Электронды ресурс] // <http://www.familyfedihq.org/2020/03/parasite-and-viewing-a-film-in-ones-imagination-to-overcome-cultural-barriers/>
5. Jang G, Paik WK. Korean Wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*. 2012;2(3):196–202
6. Kim HS. The Korean Wave as soft power public diplomacy. *The Routledge handbook of soft power*. New York: Routledge; 2017. pp. 414–424
7. Bicker, L. 2020, February 11. What the Oscar win means for Korean cinema. BBC. [Электронды ресурс] // <https://www.bbc.com/news/world-asia-51449513>
8. Kang H. Contemporary cultural diplomacy in South Korea: Explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*. 2015;21(4):433–447