

تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲): موج کره‌ای به‌مثابه برند (ویژند) ملی کره



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۸۳۸
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۳/۳۰

عنوان گزارش:
تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲):
موج کره‌ای به‌مثابه برند (ویژند) ملی کره

نوع گزارش: طرح و لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■

نام دفتر:
مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

تهیه و تدوین:
محمد جواد بادین فکر

مدیر مطالعه:
رضا مستمع

ناظر علمی:
موسی بیات

گرافیک و صفحه‌آرایی:
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:
سیده مرضیه موسوی‌راد

تاریخ شروع مطالعه:
۱۴۰۲/۱۲/۱

واژه‌های کلیدی:
۱. سیاست فرهنگی
۲. کره جنوبی
۳. برند ملی
۴. دولت
۵. موج کره‌ای



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. برند ملی چیست؟.....	۱۰
۳. سیاست برند ملی به سبک کره‌ای.....	۱۱
۴. نقش شورای ریاست‌جمهوری در مورد برندسازی ملی.....	۱۳
۵. موج کره‌ای، کی پاپ و برند ملی.....	۱۴
۶. موج کره‌ای چیست؟.....	۱۴
۷. تبارشناسی تحولات موج کره‌ای در خلال سیاست‌های فرهنگی.....	۱۶
۷-۱. ریاست‌جمهوری کیم دایه جونگ (۲۰۰۳-۱۹۹۸).....	۱۶
۷-۲. رو مو هیون (۲۰۰۸-۲۰۰۳).....	۱۷
۷-۳. لی میونگ باک (۲۰۱۳-۲۰۰۸).....	۱۸
۷-۴. پارک، گئون‌های (۲۰۱۷-۲۰۱۳).....	۱۹
۷-۵. مون جائه-این (۲۰۲۲-۲۰۱۷).....	۲۰
۸. وزارتخانه‌های درگیر در سیاست موج کره‌ای.....	۲۱
۹. برنامه‌ها و سیاست‌های اجرایی وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری در سال ۲۰۲۴: ایجاد کره جنوبی به‌عنوان یک نیروگاه فرهنگی پیشرو جهانی با فرهنگ و تقویت شادی شهروندان از طریق تعامل فرهنگی.....	۲۲
۱۰. جمع‌بندی.....	۲۳
منابع و مآخذ.....	۲۴

فهرست شکل

شکل ۱. نمودار میزان فروش در هنرهای نمایشی.....	۲۱
--	----



تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲): موج کره‌ای به مثابه برند (ویژند) ملی کره

چکیده



کره جنوبی به عنوان کشوری که تجربه بیش از سه دهه استعمار استبدادی ژاپن و اشغال نظامی آمریکا را دارد، پس از گذراندن فرازونشیب‌هایی در سپهر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی‌اش، توانست صنعت فرهنگی خود را در دهه ۹۰ میلادی خلق کند و از آن وجهه‌ای جهانی بسازد. امروزه مطالعه تاریخی سنت‌های سیاستی در کشورهای مختلف، یکی از منابع مفید برای سایر کشورها محسوب می‌شود تا با خوانشی انتقادی به نقاط ضعف و قوت آن بپردازند و متناسب با زیست‌بوم فرهنگی خود، مدل مطلوب‌شان را طراحی کنند. به همین منظور در این گزارش ابتدا، اهمیت مسئله برند^۱ (ویژند) ملی در سیاست‌گذاری فرهنگی و سپس جایگاه آن در سیاست‌های فرهنگی دولت کره شرح داده می‌شود، یکی از نکات قابل تأمل در این خصوص شکل‌گیری زنجیره سیاست‌گذاری برند ملی در میان دولت‌های مختلف این کشور بوده است، به نحوی که هر دولت این موضوع را به شیوه خود تکمیل کرده است. شاید مهم‌ترین سیاست برندسازی ملت در کره، هالیو یا همان موج کره‌ای باشد. هالیو به فراگیری محصولات رسانه‌ای عامه‌پسند کره‌ای اطلاق می‌شود که تا سال‌ها مهم‌ترین سیاست برندسازی ملت کره به حساب می‌آمد. با توجه به چشم‌انداز و برنامه‌ریزی سال ۲۰۲۴ وزارت فرهنگ کره در دولت یون سوک یول می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که کره جنوبی که طی چند سال گذشته سیاست برند ملی خود را بر موضوع هالیو یا موج کره‌ای استوار کرده بود، چند سالی است که برند ملی خود را با مفهوم **K-culture** بازنمایی می‌کند. این کار باعث می‌شود تا تمامی محتوا و صنایع بالقوه و بالفعل کره، این توانایی را پیدا کنند که خود را ذیل عنوان کلان تر فرهنگ کره‌ای قرار داده و تبدیل به برند ملی کره شوند.

۱. معادل فارسی کلمه برند، ویژند، نشان و یا نام‌نام (نام نما) به کار می‌رود. لذا در این گزارش به جهت آشنایی ذهن مخاطب با کلمه برند، از همین اصطلاح استفاده شده است.

بیان / شرح مسئله

امروزه پیوند سیاست فرهنگی داخلی و خارجی یک اصل بسیار مهم در حکمرانی شناخته می‌شود. به عبارت دیگر سیاست فرهنگی خارجی، به نوعی دنبال کردن کوشش‌های فرهنگی در حوزه بیرونی است [۱]. علاوه بر این مسئله، امروزه دولت‌ها وظیفه دارند در کنار تلاش برای تحقق سیاست‌های مطلوب فرهنگی، به تصویر و برند ملی کشور خود نیز بیندیشند و در راستای بهبود تصویر ملی کشور نزد افکار عمومی جهانی برنامه‌ریزی و تلاش کنند. بررسی تجربه سایر کشورهایی که در عرصه دیپلماسی موفقیت‌های چشمگیری داشته‌اند نشان می‌دهد که بدون برنامه‌ریزی منسجم جهت ارتقای وجهه ملی امکان پیشبرد اهداف سیاسی به‌منظور افزایش قدرت نرم کشورها در خارج مرزها وجود ندارد. ارتقای برند ملی همبستگی بالایی با موفقیت هر کشور در عرصه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی دارد. به همین منظور بررسی سیاست‌های منسجم کشور کره جنوبی در زمینه برندسازی از ملت کره به چند دلیل اهمیت بالایی دارد:

اول اینکه، کشور کره در دهه ۹۰ میلادی کشوری ضعیف در حوزه اقتصادی و فرهنگی بود که توان رقابت جدی در عرصه‌های مختلف جهانی را نداشت. به خصوص بحران مالی سال ۱۹۹۷ دولت کره را مجبور به اتخاذ تصمیماتی باریک بالا کرد. در همین زمینه دولت کره، سیاست صنایع خلاق و حمایت از فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای را در دستور کار خود قرار داد تا نخست بتواند خط جدیدی از صادرات فرهنگی و افزایش درآمد را ایجاد کند و دوم، بتواند در خلال صدور صنایع فرهنگی خود تصویر و چهره ملی کره‌ای‌ها را نیز نزد افکار عمومی جهانی به‌عصری زیبا و مطلوب تبدیل کند. در نهایت کره به‌عنوان یک کشور آسیایی تاجایی پیش رفته است که امروزه فرهنگ کره‌ای در کشورهای اروپایی و آمریکا طرفداران جوان پرشوری پیدا کرده و قدرت نرم کره در این کشورها تثبیت شده است. لذا مطالعه سیر تاریخی سیاست برند ملی کره بر بستر «موج کره‌ای» می‌تواند آموزه‌های مطلوبی جهت تقویت برند ملی کشورمان متناسب با بافتار و فرهنگ ایرانی-اسلامی به‌همراه داشته باشد.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

مهم‌ترین سیاست فرهنگی کره از اواسط دهه ۹۰ میلادی تاکنون که نقش بزرگی در تصویرسازی و شناخت این کشور داشته، سیاست برند ملی کره‌ای بوده است. تمامی سیاست‌های برندسازی دولت کره را می‌توان در پدیده جهانی به نام «هالیو» یا موج کره‌ای دنبال کرد. کره در مسیری حرکت کرد که هر جاسمی از این کشور و محصولات آن شنیده می‌شد بدون درنگ موج کره‌ای هم‌نشین آن باشد. مقصود از موج کره‌ای گسترش اقبال به تولیدات رسانه‌ای و فرهنگ عامه‌پسند کره جنوبی است که در زبان کره‌ای از آن به «هالیو» یاد می‌شود.

یکی از نکات کلیدی این گزارش، زنجیره سیاستی موج کره‌ای در دولت‌های مختلف کره است که به صورت یک سنت سیاست فرهنگی درآمده و در هر دولت نه تنها از قوت آن کاسته نشده، بلکه بر جنبه جدیدی از توسعه این سیاست تأکید شده است. به این ترتیب در دولت کیم‌دایه‌جونگ (۲۰۰۳-۱۹۹۸) به موج کره‌ای به‌عنوان افق جدیدی از اقتصاد ملی نگاه می‌شد که در آن می‌توان بیشتر از ظرفیت درآمدزایی موج کره‌ای بهره‌مند شد. در دولت رو مو هیون (۲۰۰۸-۲۰۰۳) بر ظرفیت موج کره‌ای در ایجاد تنوع فرهنگی در داخل و خارج از کشور کره تأکید شد. سپس در دولت لی میونگ‌باک (۲۰۱۳-۲۰۰۸) نقطه عطفی در سیاست برند ملی کره رخ داد. لی، در سال ۲۰۰۹ شورایی با عنوان «شورای ریاست جمهوری در برندسازی ملی» تأسیس کرد. این شورا، برنامه‌هایی برای افزایش ارزش برند طراحی می‌کرد. در دولت پارک گئون‌های (۲۰۱۷-۲۰۱۳) مجدداً بر آمیختن موج کره‌ای با اقتصاد خلاق و قدرت نرم کره تأکید شد. لذا به بُعد اقتصادی موج کره‌ای و ارزش افزوده آن در اقتصاد ملی کره توجه بیشتری شد. در نهایت در دولت مون جائه-این (۲۰۲۲-۲۰۱۷) حمایت کلانی از گروه‌های کی‌پاپ جهت اثرگذاری سیاسی در عرصه بین‌الملل صورت گرفت.

از نکات کلیدی این گزارش باید به بررسی برنامه‌های وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری دولت یون سوک یول (۲۰۲۲ تاکنون) در سال ۲۰۲۴ اشاره کنیم. شعار وزارت فرهنگ کره در سال ۲۰۲۴ «ایجاد کره جنوبی به‌عنوان یک نیروگاه فرهنگی پیشرو جهانی با K-culture و تقویت شادی شهروندان از طریق تعامل فرهنگی» است. برای تحقق این هدف پنج چشم‌انداز کلان در نظر گرفته شده است، اما مهم‌ترین نکته که در خصوص سیاست برند کره باید مورد توجه قرار گیرد این است که دولت کره در حال حاضر پویای برند ملی خود را از موج کره‌ای به فرهنگ کره‌ای (K-culture) تغییر داده است. در این کمپین تمام محصولات و فراورده‌های کره‌ای اعم از فرهنگی و غیر فرهنگی با مفهوم فرهنگ کره‌ای (K-culture) بازاریابی خواهد شد.



■ پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

شرایط رشد صنایع فرهنگی در کره و به تبع آن شکل‌گیری سیاست‌های برند ملی مختص شرایط خاص اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور کره است و امکان الگوبرداری مستقیم بسیاری از این اقدامات در کشور ما وجود ندارد. چراکه هر کشوری باید متناسب با ظرفیت ملی خود برای ساخت تصویری مطلوب از خود تلاش کند، اما توجه به برخی از سیاست‌ها و اقدامات کره جنوبی در جهت ساخت برند ملی خود می‌تواند مورد توجه و تأمل بیشتر قرار گیرد.

۱ برنامه‌ریزی بلندمدت، افق‌مند و راهبردی یکی از ویژگی‌های سیاستی این کشور جهت ساخت برند ملی خود بوده است. توجه به این نکته که اساساً ساخت تصویر ملی یک‌شبه یا چندساله رخ می‌دهد یکی از انگاره‌های غلطی است که برخی از کشورهای در حال توسعه دچار آن می‌شوند. اساساً کاشت یک نگاه مثبت در افکار عمومی جهانی بستگی به متغیرهای مختلفی دارد که تحقق آن در کوتاه‌مدت تاحدی دشوار است.

۲ نکته بسیار اساسی که در خصوص برندسازی در کره و سایر کشورهای جهان مورد توجه است، محوریت کالا و داشتن بازار در سطح منطقه‌ای و جهانی است. به بیان دیگر برندسازی صرفاً به معنای داشتن محتوای خلاق رسانه‌ای نیست، بلکه مقدمه ایجاد یک برند مطلوب داشتن خدمات و کالاهای اقتصادی مرغوب است. کره جنوبی برای ایجاد تنوع در بازار محصولات الکترونیکی و خانگی که از قبل موفقیت‌هایی در آن کسب کرده بود، برندسازی خود را با صنایع فرهنگی‌اش عجین ساخت تا نشان دهد که کیفیت کالاها و برندهای کره‌ای از جمله سامسونگ یا ال‌جی به کیفیت فیلم‌ها و موسیقی‌های کره‌ای هستند. شایان ذکر است پس از اینکه سریال جومونگ محبوبیت بسیار بالایی در ایران پیدا کرد، این شرکت ال‌جی بود که هنرپیشه اصلی این سریال را به ایران آورد و هم‌نشینی بازیگر سریال جومونگ و محصولات ال‌جی تصویر منحصر به فردی را به کالاهای این شرکت کره‌ای اعطا می‌کرد. لذا کره در سیاست برندسازی خود همواره صنایع فرهنگی را در خدمت یادار کنار سایر صنایع اقتصادی‌اش به کار گرفت.

۳ نگاشت نهادی قوی و منسجم از دیگر ارکان مهم پیاده‌سازی سیاست‌های برند ملی کره به حساب می‌آیند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد دولت کره جنوبی در مدل توسعه‌ای خود، دولتی پویا و حامی بوده است. لذا هنگامی که ظرفیت و توان اجرایی یک دولت افزایش یابد با ایجاد نهادهای کارآمد امکان تحقق برنامه‌های سیاستی افزایش می‌یابد. این مسئله در خصوص سیاست برند ملی کره نیز صادق است، به طوری که با تأسیس شورای ریاست جمهوری در مورد برندسازی ملی در سال ۲۰۰۹ برنامه‌ها و راهبردهای تقویت برند ملی کره شتاب بسیار زیادی گرفت و وزارتخانه‌های مربوطه هر یک نقش خود را در این خصوص ایفا کردند. شایان ذکر است که به علت عمل‌گرایی بالای نهاد دولت در کره به محض آنکه نهادی کارکرد مطلوب خودش را از دست می‌دهد یا مأموریتش به پایان می‌رسد، دولت کره اصراری بر ابقای آن ندارد. به همین منظور این شورا تا سال ۲۰۱۳ به کار خود ادامه داد و سپس منحل شد تا سایر نهادهایی که در نظر گرفته بودند مسیر برندسازی را ادامه دهند.

۴ توجه به مخاطبان هدف یکی دیگر از ویژگی‌های این برنامه‌ریزی‌هاست. همان‌طور که اشاره شد موج‌های کره‌ای ابتدا بازار خود را در آسیای شرقی و کشورهای منطقه‌ای کشور کره تعریف کرده بودند و سپس توانستند سایر کشورها را نیز تحت تأثیر قرار دهند. لذا در یک سیاست برند ملی باید توجه داشت که ابتدا محدوده تأثیر برنامه‌ها در کجاست و برای چه قشری از افراد طراحی می‌شود؟

۵ از دیگر رهیافت‌های سیاست برند ملی کره، شکل‌گیری زنجیره سیاستی است. به این معنا که رؤسای جمهور پس از نیمه دوم دهه ۹۰ میلادی نه تنها مانعی بر سیاست برند ملی کره ایجاد نکرده‌اند، بلکه هر کدام بر جنبه‌ای از ابعاد این سیاست افزوده‌اند و تلاش کرده‌اند تا مسیر این سیاست را هموار کنند. رخدادی که در کشورهای کمتر توسعه‌یافته اتفاق نمی‌افتد و هر رئیس‌جمهور در تقابل با فرد قبلی ممکن است بسیاری از رویه‌ها و سیاست‌ها را دنبال نکند.

۶ در نهایت به نظر می‌رسد تعامل نهاد دولت و بخش خصوصی در سامان صنایع فرهنگی کره و در نتیجه ایجاد برند ملی کره بسیار مؤثر بوده است. سیاست‌ها و راهبردهای کلان همواره توسط نهادهای دولتی طراحی می‌شود و حتی تا حدود بسیار زیادی دولت در حوزه فرهنگ ورود مستقیم می‌کند، اما نکته اینجاست که نهادهای خصوصی انگیزه کافی برای همکاری با دولت را داشته و در طرف مقابل رویکرد دولت بسیار حمایت‌گرانه است تا تصدیگرانه و فضای کافی برای کنشگری گروه‌های اجتماعی وجود داشته است. لذا دولت تنها بازیگر حوزه برندسازی ملی نیست و بخش‌های خصوصی نیز از مهم‌ترین بازیگران این عرصه محسوب می‌شوند.

۱. مقدمه

در گزارش اول «تبارشناسی سیاست‌های فرهنگ در کره جنوبی»^۱ به چگونگی شکل‌گیری سیاست صنایع خلاق به سبک کره جنوبی به‌طور مفصل پرداخته شد. همچنین تلاش شد تا با بررسی تاریخی شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کره تصویری نسبتاً کامل از اوضاع اجتماعی و سیاست‌های دولتی کره ارائه شود و در هر دوره تاریخی سیاست‌های فرهنگی دولت‌ها مورد بررسی قرار گیرد. همان‌طور که اشاره شد کشور کره با تجربه سی و پنج سال (۱۹۴۵-۱۹۱۰) استعمار کشور ژاپن، سه سال (۱۹۴۸-۱۹۴۵) اشغال نظامی آمریکا، درگیری‌های نظامی-ایدئولوژیک با کره شمالی بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۳، تجربه اولین رژیم استبدادی کره‌ای با ریاست سینگهام‌ری (۱۹۶۰-۱۹۴۸) و در نتیجه تجربه دوران دولت‌سازی مدرن از سال ۱۹۶۱ با روی کار آمدن ژنرال پارک، یکی از پرافرازونشیب‌ترین کشورهای آسیای شرقی است که سیاست‌های مختلف دولتی بر بخش‌های گوناگون فرهنگی این کشور تأثیر مستقیم گذاشته است، اما گزارش فعلی تلاش می‌کند تا با دست‌گذاشتن بر روی یکی از مهم‌ترین سیاست‌های فرهنگی دولت کره یعنی سیاست برندسازی ملی از جنبه دیگری از سیاست‌های فرهنگی دولت کره پرده‌برداری کند که هدف‌گذاری‌اش ارتقای قدرت نرم یا دیپلماسی عمومی کره بوده است، البته کره‌ای‌ها برای رسیدن به این هدف مسیر همواری را طی نکردند و به‌منظور تحقق اهداف دیپلماتیک خود برنامه‌ریزی بلندمدت و مداومی را طراحی کردند. برای مثال تصور کنید که تا چند سال پیش در بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله کشور خودمان چهره کره‌ای و به‌طور کلی مردمان آسیای شرقی از منظر زیبایی‌شناسی چهره‌هایی مطلوب به حساب نمی‌آمد. برای مثال در ادبیات روزمره «چشم بادومی‌ها» نوعی تحقیر نیز محسوب می‌شد، اما امروز بسیاری از جوانان ایرانی و آسیایی به دنبال انجام عمل‌های جراحی زیبایی هستند تا چهره خود را شبیه به بت‌ها و ستاره‌های گروه‌های موسیقی کره‌ای کنند. این قدرت نرم یک‌شبه ایجاد نشده است، بلکه این اهداف به مرور زمان و با برنامه‌ریزی دقیق محقق شده‌اند. در این گزارش ابتدا تلاش می‌شود تا مفهوم برند ملی و نقش آن در ایجاد قدرت نرم نوین بررسی شود. سپس به مدل سیاست برند ملی کره پرداخته و به نهادهای دولتی دخیل برای اجرای آن اشاره می‌شود. در ادامه به مفهوم موج کره‌ای و نقش آن در ساخت برند ملی می‌پردازیم و در این مسیر سیاست‌ها و برنامه‌ها دولت‌های کره از اواخر دهه ۹۰ میلادی تاکنون مورد کنکاش قرار می‌گیرد. همچنین در پایان این گزارش به برنامه‌ها و سیاست‌های اجرایی وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره در سال ۲۰۲۴ می‌پردازیم.

۱. برای مطالعه این گزارش به سایت مرکز پژوهش‌های مجلس به نشانی: <https://rc.majlis.ir/> مراجعه فرمایید.

۲. آیدل (Idol) پاپ کره‌ای یا آیدل کی‌پاپ اصطلاحی است که برای معرفی یک خواننده در کره جنوبی به کار می‌رود. در کره جنوبی استعدادهای خوانندگی معمولاً توسط نمایندگی‌هایی با آزمون یا به‌طور آزاد جذب می‌شوند تا به کارآموز تبدیل شوند.



۲. برند ملی چیست؟

واژه برند،^۱ و بیژند یا نشان تجاری در معنای لغوی به علامتی گفته می‌شود که از طریق سوزاندن با آهن داغ برای تأیید ساخت یا کیفیت یا برای تعیین مالکیت یک محصول ایجاد می‌شود. امروزه واژه برند اشاره به تصویر عمومی، شهرت یا هویتی دارد که برای بازاریابی یا تبلیغ به کار گرفته می‌شود [۲]. لذا جنبه بازاری و تجاری در مفهوم برند همواره مورد توجه بوده است. با این حساب برندسازی یا ایجاد یک نام تجاری صرفاً مربوط به یک قرن اخیر نیست، بلکه از ابتدای آغاز تجارت بشری مسئله شهرت و نام کالاها و محصولات مورد توجه مردمان بوده است. آنچه باعث شد تا کاربرد برند از یک نام تجاری و مرتبط با کسب و کارهای خصوصی فراتر رود و امکان اطلاق آن به دستگاه‌های سیاستگذاری و دولت‌ها میسر شود، وقوع جنگ سرد میان بلوک غرب و شرق و شکل‌گیری ابتدایی مفاهیم دیپلماسی عمومی و قدرت نرم توسط چهره‌هایی همچون جوزف نای بوده است. تاجایی که دولت‌ها در کنار توسعه روابط اقتصادی و تجاری با سایر کشورها به فکر ایجاد برند و تصویر مثبت از ملت‌هایشان افتادند. از نظر برخی از متخصصان حوزه برند اگر چه میان برند تجاری و برند یک ملت تمایزات عمده‌ای برقرار است، اما در عرصه فن و روش‌های ایجاد انگیزه، الهام‌بخشی و اقناع مردم نسبت به یک برند، می‌توان گفت این روش‌ها برای هر دو عنوان کاربردهای مشابهی دارد [۳]. همچنین از تمایزات قابل توجه میان برند یک شرکت (کمپانی) و یک ملت می‌توان به ارزش سرمایه‌های نامشهود و عاطفی یک ملت نسبت به شرکت (کمپانی) اشاره کرد [۴]. تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های معنوی سرمایه‌های عظیم برای ساخت برند و تصویر مثبت و البته منفی از یک ملت محسوب می‌شوند. ایده پردازی اولیه مفهوم برند ملی توسط سیمون آنهولت در سال ۱۹۹۶ انجام شد که به معنای خلق یک نام یا نماد مشخص برای ایجاد تمایز میان یک کشور از کشورهای دیگر دارد [۵]. به بیان دیگر هر کشوری برای معرفی منحصر به فرد از خود به سایر ملت‌ها نیاز به بر ساخت تصویر و برندی منحصر به فرد دارد. ایده‌های آنهولت در مورد برندسازی ملی بر موفقیت شاخص برندهای ملی استوار است که تلاش می‌کند ارزش برند یک کشور را از طریق ارزیابی ۶ معیار تعیین کند: مردم، گردشگری، صادرات، حکمرانی، فرهنگ و میراث و سرمایه‌گذاری و مهاجرت [۶]. این معیارها همچنین به منظور ارزیابی اقدامات و تلاش‌های دیپلماسی عمومی دولت‌ها نیز مفید است. چرا که خروجی بسیاری از سیاست‌های دیپلماسی عمومی خود را در این محورها نشان می‌دهد.

بر همین اساس، برندسازی ملی (یا برندینگ ملت) در بُعد مفهومی عبارتند از: «تغییر، بازسازی و دگرگون کردن تصویر یک کشور در خارج از مرزها و افکار عمومی خارجی ادراک شده است» [۷].

به این معنا برند ملی پدیده‌ای سیال است که می‌تواند به فراخور تصمیمات و تلاش‌های سیاسی تغییر پیدا کند. همچنین برندسازی ملت یک فرایند است که طی آن تصویر یک ملت با تمامی ابعاد هویتی‌اش ساخته، بازسازی و یا به روز شده و تبدیل به مزیت رقابتی آن کشور در عرصه جهانی می‌شود [۷].

برندسازی ملت اشاره به فرایندهای ساخت، بازسازی و به روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یک کشور برای به روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن ساختاری دارد [۷].

عرصه جهانی امروز میدان رقابت بر سر ساخت برند یا ضدبرند از ملت‌هاست. دولت‌ها وظیفه دارند تا در این عرصه که تصاویر و ایماژ یک ملت می‌تواند آثار مهم دیپلماتیک و سیاسی برای یک کشور به همراه داشته باشند، برنامه‌هایی در جهت ساخت یا بهبود برند ملی خود ارائه کنند. پیش از طرح برند ملی مفهوم دیپلماسی عمومی یا قدرت نرم توسط جوزف نای، چارچوب‌بندی شده بود. نای به تمایز میان قدرت سخت و قدرت نرم در دهه ۸۰ میلادی پی برد و از ایده قدرت هوشمند که ترکیبی میان قدرت سخت و نرم بود دفاع کرد. به سخن ساده قدرت سخت عبارت بود از: توانایی به کارگیری نیروی قهری اعم از نیروی نظامی و اقتصادی در جهت تغییر رفتار یا اعمال قدرت بر سایر ملت‌های جهان. پس از جنگ جهانی و در حین جنگ سرد مسئله قدرت نرم نیز مطرح شد که عبارت بود از: به کارگیری توان غیرنظامی و بهره‌گیری از توان ظرفیت‌هایی جهت متقاعدسازی و همراه کردن ملت‌ها به یک کشور و در نتیجه تغییر رفتار آنها در جهت خواست و اراده آن کشور [۸]. در همین خصوص یکی از تمایزات دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین استفاده و بهره‌گیری از برندسازی ملی در عرصه بین‌المللی است [۷]. لذا برند ملی را می‌توان نام دیگر دیپلماسی عمومی یا به تعبیر نای قدرت نرم، در نظر گرفت. در تحقیقات جدید بازاریابی و برندسازی، بیشتر به ابعاد فرهنگی هویت ملی تأکید می‌شود. تأکید بر عناصر هویتی یک ملت می‌تواند تمایزات جدی را با سایر ملت‌ها ایجاد کند. در همین

1. Nation Brand
2. Brand

خصوصاً آنهولت به‌جای استفاده از «برند رقابتی» ترجیح می‌دهد از اصطلاح «هویت رقابتی» استفاده کند. به اعتقاد آنهولت یک راهبرد مطلوب برندسازی باید حاصل کند و کاو در تاریخ، فرهنگ، جغرافیا و جامعه آن مکان باشد تا بتواند موفق عمل کند. همچنین آنهولت به نقش ویژه مردم در ساخت برند ملی تأکید دارد، به‌نحوی که اگر یک برند فاقد حقایق و واقعیت‌های زندگی مردمش باشد شکست خواهد خورد [۳]. این نکته بسیار قابل توجه است. چراکه به‌نظر می‌رسد در ایده‌هایی همچون قدرت نرم‌نای که تصویر و برساخت واقعیت بسیار مورد تأکید قرار گرفته است، در ایده آنهولت فقط رسانه و بازنمایی تصویری یک ملت اصل نیست، بلکه اگر این تصویر متناسب با واقعیت‌های زندگی و مردم یک فرهنگ نباشد و همچنین اگر آن برند مورد توافق یا خواست اکثریت آن ملت نباشد، شکست خواهد خورد. اگرچه که برندسازی ترکیبی میان مقاصد تجاری و ایدئولوژیک (انگارگانی) یک کشور است، اما اگر ایدئولوژی بازنمایی شده مورد وفاق مردم آن کشور نباشد تقریباً شکست خورده است. در این خصوص شاید بتوان به برنامه برندسازی ملت در دوره پهلوی دوم اشاره کرد که طی آن باستان‌گرایی و ایران‌هخامنشی مبدأ همه تحولات فرهنگی ایران معرفی می‌شد و تقریباً هویت اسلامی که سابقه‌ای چند صدساله در زیست مردم ایران داشت از برنامه برند حذف شده بود. این برند مورد وفاق اکثر گروه‌های اجتماعی ایران نبود و به‌دلیل اینکه منطبق بر روح جمعی ایرانیان نبود به شکست انجامید. در پایان باید اشاره کرد که به‌طور کلی هدف از برندسازی ملت، ترویج تصویر ملی مثبت از فرهنگ و مردم، افزایش صادرات محصولات کشور، جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و افزایش نفوذ کشور در امور بین‌المللی است [۴]. در این گزارش با مطالعه نمونه کره جنوبی به‌عنوان کشوری که تمامی فرایندهای ساخت یک برند و تصویر ملی را طی کرده است خواهیم دید که چگونه برند ملی به‌عنوان کلان سیاست فرهنگی این کشور در عرصه جهانی و در حدود سه دهه اخیر عمل کرده است.

۳. سیاست برند ملی به سبک کره‌ای

سیاست فرهنگی هر کشور به‌صورت تاریخی متأثر از شرایط تاریخی و جغرافیای سیاسی (ژئوپلیتیکی) آن کشور است. کره جنوبی نیز در بازه زمانی ۱۹۱۰ تا ۱۹۶۰ شاهد تغییرات مهمی بوده است که به‌نوعی منشأ بسیاری از سیاست‌های فرهنگی آن کشور تاکنون است. حکومت استعماری ژاپن به مدت سی و پنج سال (۱۹۴۵-۱۹۱۰) زیربنای دولت را در کره بنیانگذاری کرده است. سپس اشغال نظامی آمریکا به مدت سه سال (۱۹۴۸-۱۹۴۵) پس از آزادی از استعمار ژاپن شرایط جدیدی را مهیا کرده است. سپس استقرار و تشکیل یک دولت ملی جدید (۱۹۴۸) به مدت دو سال آغاز می‌شود؛ اما بلافاصله درگیری ایدئولوژیک بین دو کره و در ادامه جنگ کره بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۳ سرنوشت جدیدی برای این کشور رقم می‌زند؛ با روی کار آمدن رژیم استبدادی سینگهام ری (۱۹۶۰-۱۹۴۸) تاریخ سیاست فرهنگی این کشور عملاً به‌صورت عمودی متولد می‌شود تا اینکه دوران دولت‌سازی مدرن از سال ۱۹۶۱ به‌وسیله ژنرال پارک آغاز می‌شود. در طول این دوره، گرایش کلان سیاست فرهنگی از منظر حکومت و مدیریت دولتی تعیین می‌شود و در نتیجه، تأکید آن بر مدیریت عامه از طریق فرهنگ و همچنین کنترل همه‌جانبه فرهنگ بود. به‌ویژه، سیاست فرهنگی که در زمان استعمار ژاپن بر کره اعمال شد تأثیری پایدار در سراسر ادوار بعدی دولت داشت [۹]. با مطالعه تاریخ سیاسی و اقتصادی کشور کره می‌توان دریافت که این کشور چگونه از کشوری فقیر با سطح نفوذ بین‌المللی اندک توانست به یکی از کشورهای توسعه‌یافته تبدیل شده و در نتیجه برنامه‌ریزی‌های فرهنگی بلندمدت برند ملی و قدرت نرم خود را در جهان ارتقا دهد. برای فهم قدرت نرم کره در کشورهای جهان کافی است نگاهی به نفوذ موج کره‌ای بیندازیم تا جایی که اعضای گروه BTS^۱ حتی به کاخ سفید دعوت شده و با رئیس‌جمهور آمریکا دیدار و گفتگو کرده‌اند.^۲ اما باید توجه داشت که نقطه عطف سیاست‌های فرهنگی با محوریت برند ملی در اواسط دهه ۹۰ میلادی کلید خورد. جایی که برای اولین بار انتخاباتی آزاد در کره برگزار شد و آغاز اصلاحات مهم سیاسی و فرهنگی در کره رخ داد. اصلاحات با انتقال از حکومت نظامی به حکومت غیرنظامی با انتخاب رئیس‌جمهور کیم یانگسام (۱۹۹۸-۱۹۹۳) آغاز شد که با شور و حرارت، دکتترین «اقتصاد جدید» را به‌عنوان جایگزینی برای اقتصاد و جامعه تحت سلطه دولت مطرح کرد. در سایه این تغییرات عمده، هنگامی که رئیس‌جمهور کیم یانگسام (۱۹۹۸-۱۹۹۳) ایده «صنایع فرهنگی» را در سال ۱۹۹۴ معرفی کرد، برای اکثر مردم کشور این مفهوم جدید و ناآشنا بود. باین حال در پایان دهه ۹۰ میلادی کاربرد اقتصادی این صنایع به‌طور گسترده پذیرفته شد، در حالی که جامعه کره زمان کمی را صرف بحث در مورد نقش‌های فرهنگی و اجتماعی آنها کرد [۹]. اگرچه دوره کیم یانگسام آغازی بر

۱. «BTS» که در انگلیسی به Bangtan Boys نیز شناخته می‌شوند یک گروه موسیقی هفت نفره پسرانه در کره جنوبی است از سال ۲۰۱۰ تاکنون فعالیت می‌کند. متن ترانه‌های آن اغلب دغدغه‌های شخصی و اجتماعی، سلامت روان، مشکلات دوران مدرسه، فقدان، عشق به‌خود و فردگرایی را شامل می‌شود. طبق گزارش‌هایی در سال ۲۰۱۹، بی‌تی‌اس سالانه بیش از ۴/۶۵ میلیارد دلار، یعنی ۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور، برای اقتصاد کره جنوبی ارزش دارد و یک نفر از هر ۱۳ توریست خارجی را به کره جنوبی جذب می‌کند.
۲. برای مرور و مطالعه تاریخ سیاست فرهنگی کره جنوبی شما را به گزارش «تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۱)؛ چگونگی شکل‌گیری سیاست صنایع فرهنگی به سبک کره جنوبی» [۱۰] به شماره مسلسل ۱۹۳۸۶ که در سایت مرکز پژوهش‌های مجلس قرار دارد ارجاع می‌دهیم.



فرایند توسعه فرهنگی و تولید ادبیات صنایع خلاق برای کره بود؛ اما شخصیت کلیدی در تکوین صنایع خلاق، صنایع محتوا و صنایع فرهنگی رئیس‌جمهور کیم دائه‌جونگ (۲۰۰۳-۱۹۹۸) بود که تلاش کرد کشور را در سال‌های پس از بحران با معرفی نسخه کره‌ای از سیاست «راه سوم» با هدف «توسعه هم‌زمان» دموکراسی و اقتصاد بازار بازسازی کند [۹]. از ویژگی‌های مهم عصر کیم دائه‌جونگ آغاز حکمرانی او با بحران مالی ۱۹۹۸ بود. تمرکز اصلی او در این حوزه ابتدارف بحران مالی از طریق به‌کارگیری ظرفیت‌های داخلی و کمک‌گیری از صندوق‌های بین‌المللی و مشارکت آمریکا و ژاپن در حل مشکل بود که توانست موفق عمل کند. برای کره جنوبی که تجربه بحران مالی را با سیاست‌های نئولیبرالی گذرانده بود، اکنون مهم بود که بتواند در بازارهای جهانی با سازوکارهای جدیدی ظاهر شود. همان‌طور که کوالچیک (۲۰۲۱) اشاره کرده است بسیاری از محققان هدف اصلی سیاست فرهنگی کره در هزاره جدید را دو مورد اعلام کرده‌اند: یکی توسعه صنایع خلاق و دیگری ترویج جهانی فرهنگ کره. در این راهبرد قرار بود توسعه صنایع خلاق به منافع اقتصادی کره و توسعه پایدار این کشور کمک کند و ترویج جهانی فرهنگ کره علاوه بر اشاعه ارزش‌های کره‌ای باعث می‌شد تا تصویر این کشور نزد کشورهای مصرف‌کننده مطلوب جلوه کرده و به محبوبیت سایر کالاهای این کشور نیز کمک کند [۳]. با این توضیح می‌توان تصور کرد که مهم‌ترین سیاست فرهنگی کره از اواسط دهه ۹۰ میلادی تاکنون که نقش بزرگی در تصویرسازی و شناخت این کشور داشته، سیاست برند ملی کره‌ای بوده است. همان‌طور که کیون هونگ اشاره کرده است «برندسازی ملی در عرصه جهانی، توانست به‌عنوان ابزاری برای تقویت رقابت‌پذیری اقتصادی کره جنوبی در بازار جهانی عمل کند». برندسازی نوعی از سیاست فرهنگی از بُعد دیپلماتیک (سیاسی) برای کره بود که هدفش انتخاب، تسهیل و گسترش جنبه‌های مشخصی از هویت ملی از طریق روند بروکراتیک (دیوان‌سالاری) است که قابلیت حضور این کشور در بازار را بهبود می‌بخشد [۳]. در نتیجه همان‌طور که پانسوک کیم (۲۰۱۴) اشاره کرده است کره ارزش ساخت تصویر و برند ملی در راستای تقویت اقتصاد و فرهنگ خود را به رسمیت شناخت. اگرچه مفهوم برندسازی در دنیای تجارت ساخت یافته است، اما هنگامی که اقتصاد کشورها وارد بازار جهانی می‌شود داشتن یک تصویر مطلوب و قابل رقابت برای جذب منابع مالی بیشتر، ضروری است [۳]. پیش از توضیح سیاست برند ملی در کره باید اشاره کرد که تحولات عمده فرهنگی با تأکید بر بهبود زندگی مردم کره در دوره کیم یانگسام ایجاد شده بود. با این حال سیاست‌های او بیشتر متمرکز بر تحولات داخلی بود، اما سیاست‌های رئیس‌جمهور بعدی یعنی کیم دائه‌جونگ به‌طور قابل توجهی برون‌گرا بود. پیام ضمنی رمزگذاری شده در سیاست او این بود که کره باید به‌طور فعال جهانی‌سازی فرهنگی را مدیریت کند و بهترین استفاده را از آن برای توسعه اقتصادی ملی ببرد. سند «سیاست فرهنگی جدید دولت (۱۹۹۸)» راه‌حل‌های فرهنگی را برای بزرگترین چالش کره در آن زمان ارائه می‌دهد که دستور کارش بازسازی کشور و ارتقای اقتصاد آن پس از بحران مالی در سال ۱۹۹۷ بود. صادرات فرهنگی بخشی از راه‌حل پیشنهادی این سند بود. این سند یک هدف بلندپروازانه را تعیین کرد که این کشور طی پنج سال صادرات فرهنگی را ۵٫۶ برابر افزایش دهد. دولت شروع به حمایت از ترویج محصولات سمعی و بصری کره‌ای در خارج از کشور کرد که همراه با کمک مالی برای ترجمه، دوبله و زیرنویس‌ها بود [۹]. این تصمیم بی‌ارتباط با خروج از بحران اقتصادی ۱۹۹۷ نبود، کیم دائه‌جونگ از اهداف اصلی سیاست فرهنگی خود ۴ برابر کردن صادرات فرهنگی را پیشنهاد کرد [۳]. پس از کیم دائه‌جونگ رو موهیون (۲۰۰۸-۲۰۰۳) نیز تلاش‌هایی در خصوص برند ملی انجام داد، اما به دلیل نوع نگاه هیون به فرهنگ و اینکه او مسئله سیاست فرهنگی را به اندازه کیم، و رئیس‌جمهور بعدی یعنی لی میونگ‌باک، تجاری و اقتصادی نمی‌دید، لذا برند ملی در دوره او مسیری ثابت را طی کرد و اتفاق ویژه‌ای در این خصوص رقم نخورد.

جهانی شدن برند ملی با تمرکز بر یک راهبرد دقیق عملاً در دولت لی میونگ‌باک (۲۰۱۳-۲۰۰۸) رقم خورد. لی، نقطه عطف اقتصاد خلاق کره و ساخت برند جهانی کره بود. او معتقد بود با برندسازی ملی، می‌توان تصویر کره را به‌عنوان کشوری قابل احترام در جهان ایجاد و تثبیت کرد [۳].

این نکته بسیار جالب و مهم است که در سال ۲۰۱۲ مطالعه‌ای توسط انجمن کره‌ای مطالعات سیاست انجام شد تا دلایل اصلی کم‌ارزش شمردن برند کره توسط خارجی‌ها بررسی شود؛ نتایج از این قرار بود:

- ۱ در نسبت با قدرت اقتصادی کره، کمک‌های بین‌المللی کره به سایر کشورها بسیار ناچیز به شمار می‌رود؛
- ۲ مردم کره چه در قالب توریست و چه در قالب شهروند در کشورهای دیگر آداب معاشرت مناسبی ندارند و بعضاً رفتارهای زننده‌ای را به نمایش می‌گذارند؛
- ۳ خود کشور کره از جهت جاذبه‌های توریستی بسیار ضعیف و همچنین زبان دشوار کره‌ای باعث می‌شود تا امکان هرگونه ارتباطی دشوار باشد؛

۴ از لحاظ فرهنگی کره‌ای‌ها گشودگی لازم برای پذیرش گردشگرها را نداشته و تعصب اجتماعی بسیار بالاست؛

۵ در مقایسه با ژاپن و چین سطح اطلاعات خارجی و جهانی کره‌ای‌ها بسیار پایین است [۴].

این مطالعه سرخط مسائل اصلی در مسیر ساخت برند ملی کره را فراهم کرد. به این منظور دولت لی، که دغدغه اساسی خود را برند کردن فرهنگ کره قرار داده بود و در مبارزات انتخاباتی نیز اعلام کرده بود که کره باید کشوری در رتبه جهانی باشد، سه اصل اساسی را به‌عنوان اهداف سیاست برند ملی در نظر گرفت:

اصل اول: کره به‌عنوان کشوری قابل احترام به مسئولیت‌های بین‌المللی خود از جمله کمک به کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند.

اصل دوم: اینکه کره در بازارهای جهانی فعالیت مثبتی خواهد داشت.

اصل سوم: اینکه کشور کره با داشتن مردمی قابل احترام به دنبال همزیستی مسالمت‌آمیز است [۳].

۴. نقش شورای ریاست جمهوری در مورد برندسازی ملی

اکنون برای اجرا کردن اهداف فوق نیاز به زیرساخت‌ها و نهادهایی بود تا توان اجرای این اهداف کلان را داشته باشند. پیش از این شرکت‌های خصوصی و تجاری در غالب بازاربایی‌های خود نقش ترویج برند کره را برعهده داشتند و خیلی در ارتباط با بخش دولتی نبودند. چراکه برنامه‌ریزی برای این کار وجود نداشت، اما یکی از مهم‌ترین رخدادهای دولت لی، یک سال پس از پیروزی او رقم خورد که نشان از جدیت دولت در اجرای سیاست‌های برندسازی بود. در ژانویه سال ۲۰۰۹ «شورای ریاست جمهوری در مورد برندسازی ملی» (PCNB) به‌منظور مدیریت تصویر ملی ایجاد شد. از این پس تمامی فعالیت‌های برندی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی یکپارچه شده و در این شورا تصمیم‌گیری می‌شد. نقش این شورا از برگزاری جلسات سیاسی و جهانی مانند برگزاری جلسه گروه ۲۰ در سال ۲۰۱۰ تا سیاستگذاری موج‌های کره‌ای و کی‌پاپ قابل بررسی است [۴]. در این شورا ۱۲ وزارتخانه دولتی حضور داشت، اما وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری بیشترین برنامه و بیشترین قدرت را داشت و لذا عملاً کلیه سیاست‌های برندسازی را این وزارتخانه اداره می‌کرد. ریاست این شورا ابتدا به یک اقتصاددان سپس به یک مورخ و اهل تاریخ و در نهایت به یک روزنامه‌نگار تفویض شد تا نگاه‌های فرهنگ‌گرا بیشتر در شورا تزیق شود [۳]. چشم‌انداز این شورا ذیل شعار «یک کره قابل اعتماد و باوقار» شامل چهار عنصر مهم بود:

۱ گسترش مشارکت در جامعه بین‌المللی: شامل گسترش نقش کره در جامعه بین‌المللی به‌عنوان عضوی مسئول و فعال می‌شد.

۲ اشاعه ارزش‌های فرهنگ سنتی: ترویج تصویری از کره به‌عنوان یک کشور پیشرفته اقتصادی و همچنین آگاهی بخشی نسبت به ارزش‌های فرهنگی آن.

۳ تقویت ارتباطات جهانی: تقویت درک متقابل کره و جامعه جهانی بر مبنای افزایش محبوبیت کره پس از اجلاس سران جی ۲۰ در سئول.

۴ ادغام سراسری: القای مشارکت فعال شهروندان و تشویق عزت ملی آنها [۱۲].

اما کارکرد این شورا عبارت بودند از: ۱. کنترل و ارزیابی اجرای مناسب سیاست‌های برند ملی، ۲. تقویت همکاری بین بخش دولتی و خصوصی، ۳. هماهنگی و ارزیابی طرح‌های مختلف وزارتخانه‌ها در حوزه برند ملی، ۴. تنظیم و تسریع دستور کارهای رئیس‌جمهور در زمینه برند ملی [۴].

برای مثال یکی از تلاش‌های بسیار مهم که از ضرورت بالایی برخوردار بود، ترویج محصولات و فناوری‌های کره‌ای در جهان بود. در سال ۲۰۰۷ یک نظرسنجی در آمریکا انجام شد که در آن ۵۸ درصد افراد اذعان داشتند که سامسونگ یک شرکت ژاپنی است و تنها ۱۰ درصد توانستند تشخیص بدهند که یک محصول کره‌ای است. همچنین نزدیک به ۵۶ درصد معتقد بودند که شرکت هیوندای متعلق به ژاپن است. این آمار نشان می‌داد که کره در عین موفقیت در صنایع پیشران خود، موفقیت کمی در ایجاد تصویری از برند کره‌ای در بین مصرف‌کنندگان داشته است. فعالیت‌های دولت لی، باعث شد که شاخص برند ملی کره از ۳۷ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۹۳ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش یابد [۴].

لذا برنامه‌ریزی ۵ پانچ‌ساله دولت لی بسیار موفقیت‌آمیز بود و کره توانست وارد لیگ برندهای برتر ملی جهانی شود و این برند را با محصولات اقتصادی خود نیز عجین سازد. از دیگر راهبردهای سیاستی مهم که در تقویت برند ملی کره بسیار مؤثر بوده‌اند می‌توان به مراکز فرهنگی کره در خارج از کشور اشاره کرد که در راستای ترویج فرهنگ ملی کره فعالیت می‌کردند. اولین مراکز در سال ۲۰۰۹ ایجاد شد و در آن دوره‌های



رایگان زبان کره‌ای، آموزش تکواندو و کنسرت‌های (اجرای صحنه‌ای) موسیقی محلی و ... ارائه می‌شد. مراکز توسعه فرهنگی بین‌المللی همواره از راهبردهای کشورهای برای نفوذ و ترویج فرهنگی به حساب می‌آید؛ برای مثال چین نیز قبل از کره تلاش کرده بود تا با تأسیس برخی از این مراکز مانند مؤسسه کنفسیوس که مسئولیت ترویج زبان چینی را داشت بر نفوذ فرهنگی چین بیفزاید [۱۳]. این شورا تا سال ۲۰۱۳ به کار خود ادامه داد و سپس منحل شد. لیست بلند بالایی از فعالیت‌های این شورا موجود است که با مراجعه به سایت آرشیو (بایگانی) ریاست جمهوری کره^۱ قابل مشاهده است.

۵. موج کره‌ای، کی پاپ و برند ملی

اما تمامی این سیاست‌های برندسازی دولت کره را باید در پدیده جهانی به نام «هالیو» یا موج کره‌ای دنبال کرد. همان‌طور که هونگ اشاره می‌کند موج کره‌ای نقش حیاتی در ساخت برند ملی این کشور بازی کرده است. این در حالی است که در سال ۲۰۰۹ بیشتر درآمد صنایع فرهنگی کره از بازی‌های کره‌ای به دست می‌آمد نه موج کره‌ای که شامل سریال‌های تلویزیونی و موسیقی بود، اما به تدریج موج کره‌ای پدیده غالبی شد که تمامی تولیدات فرهنگی کره‌ای را ذیل نام خود تصویرسازی می‌کرد [۳]. لذا کره در مسیری حرکت کرد که هر جاسمی از این کشور و محصولات آن شنیده می‌شد بدون درنگ موج کره‌ای همنشین آن باشد. همچنین اگر توسعه اقتصادی کره در دهه ۸۰ میلادی باعث شد تا به این کشور لقب «معجزه رودخانه هان» داده شود، اکنون موج کره‌ای و مشخصاً محصولات آن که با عنوان کی پاپ یا پاپ کره‌ای شناخته می‌شود لقب «معجزه دوم رودخانه هان» را به خود اختصاص داده‌اند [۱۴].

۶. موج کره‌ای چیست؟

مقصود از موج کره‌ای گسترش اقبال به تولیدات رسانه‌ای و فرهنگ عامه‌پسند کره جنوبی است که در زبان کره‌ای از آن به «هالیو»^۲ یاد می‌شود [۱۵]. «موج کره‌ای» یا «هالیو»، اصطلاحی است که برای اولین بار توسط رسانه‌های چینی زبان ابداع شد، در ابتدا به محبوبیت جزر و مدی محصولات فرهنگ پاپ کره‌ای در چین و جوامع آسیایی اشاره داشت. با گسترش محبوبیت هالیو به خارج از آسیا، این اصطلاح خود را به عنوان یک توصیف‌کننده مشترک از شناخت و مصرف جهانی فرهنگ کره‌ای تثبیت کرد [۹]. کره به رغم پیشرفت و موفقیت اقتصادی چشمگیرش با کار چالش‌برانگیزی در ایجاد تصویر مثبت ملی روبه‌رو بوده است. این کشور رشد هالیو را توسعه داده است، در درجه اول به این دلیل که «فرهنگ عامه به منبع بالقوه مهمی برای دیپلماسی و قدرت نرم، همکاری‌های فرافرهنگی و به دست آوردن قلب و ذهن مردم تبدیل شده است. اگرچه این تلاش‌های فرهنگی در راستای تقویت وجه ملی انجام می‌پذیرفت، اما این صادرات صرفاً به دلیل تلاش دولت برای ترویج تصویر مثبت از کره انجام نشده، بلکه در درجه دوم به دلیل نیاز به کشف بازارهای صادراتی جدید برای کره جنوبی ایجاد شده است. پس از بحران مالی آسیا از آنجایی که دولت از اواخر دهه ۹۰ از توسعه صنایع فرهنگی حمایت کرده است، نگرانی اصلی سیاستگذاران «تبدیل موج کره‌ای به منبع درآمد پایدار» بود [۱۶]. لذا می‌توان گفت کره در راهبرد سیاست فرهنگی خود دو هدف داشت که در هر کدام موفق عمل کرد. ابتدا تلاش کرد تا از طریق موج کره‌ای تصویر کشور و فرهنگ کره را در میان کشورهای همسایه و سایر کشورهای مطلوب جلوه داده و فرهنگ خود را جهانی سازد. «اصطلاح موج کره‌ای اکنون به جایگاه خود به عنوان یک برند کاملاً شناخته شده و حتی بیش از حد مصرف شده رسیده است؛ از تولیدات فرهنگی گرفته تا محصولات آرایشی و جراحی زیبایی، مادامی که در کره تولید؛ انجام یا از آن صادر می‌شود، چیزی نبود که نتوان آن را در موج کره‌ای جای داد» [۳]. لذا هرگونه فعالیت فرهنگی که جنبه‌ای از تصویر ملی کره را داشت با نام موج کره‌ای همنشین می‌شد. اولین کشوری که در موج اول کره‌ای جذب فرهنگ کره‌ای شد، تایلند بود [۱۵]. سپس سایر کشورهای آسیای شرقی به موج‌های کره‌ای جذب شدند و در نهایت کشورهای اروپایی و آمریکا از طرفداران صنایع رسانه‌ای و فرهنگی کره شدند. دومین هدف نیز در جهت درآمدزایی و بزرگ‌تر کردن اقتصاد کره بود که در این هدف نیز به موفقیت رسید. به طوری که سه شرکت بزرگ سرگرمی در کره با نام‌های اس ام،^۳

1. <https://www.pa.go.kr/en/history.html>

2. Hallyu

3. SM Entertainment

وای جی^۱ و جی وای پی^۲ رشد قابل توجهی در درآمدزایی کره داشته‌اند. تنها کمپانی اس ام، طی سه سال یعنی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ رشدی ۹۰ درصدی را تجربه کرده است [۱۷].

در مورد گسترش موج کره‌ای، توضیحات متعددی وجود دارد. اولین مورد، تغییرات فرهنگی-اجتماعی در جوامع پذیرنده است. نیمه دوم دهه ۹۰ تا دهه اول ۲۰۰۰ شاهد رشد طبقات متوسط در آسیا و تقاضای فزاینده آنها برای محصولات فرهنگی محبوب بودیم. گسترش بازارهای فرهنگی و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات فرهنگ پاپ در منطقه، اتفاق خوشایندی برای صنایع فرهنگی کره بود. دوم اینکه، فرهنگ پاپ کره‌ای به‌عنوان یک ترکیب فرهنگی، به‌عنوان پلی حائل بین آسیا و غرب عمل کرده است، برخلاف درام‌های تلویزیونی ایالات متحده که در فردگرایی و آزادی جنسی گنجانده شده‌اند، تولیدات کره‌ای به طرز ماهرانه‌ای چشم‌انداز و تصاویر مدرن آسیا (طبقه‌های متوسط مرفه، چشم‌انداز شهری، سبک زندگی مدرن، مد روز و مصرف‌گرایی) را با ارزش‌های محافظه‌کارانه و سنتی (اهمیت خانواده و احترام به سالمندان) ترکیب می‌کنند. به‌طور خلاصه، تجربه کره از ترکیب فرهنگی و مدرنیزاسیون (تجددگرایی) تعبیه شده در عبارات فرهنگی پاپ، محصول نهایی را برای مخاطبان آسیایی جذاب و مرتبط می‌ساخت [۹].

برای فراگیری موج کره‌ای دلایلی شمرده شده است:

اول اینکه، نمایش‌های کره‌ای به شدت احساسی است و این چیزی است که مخاطبین آسیایی از آن استقبال می‌کنند. دوم اینکه، نمایش‌های کره‌ای طبقه متوسط شهری را به نمایش می‌گذارد که به‌نوعی نماد مدرنیزاسیون (تجددگرایی) هستند و این برای افراد خارجی که در وضعیت مشابه به سر می‌برند هم‌ذات‌پنداری بالایی را به‌همراه دارد. سوم اینکه، سریال‌های غم‌انگیز کره‌ای نماد خلأهایی است که کشوری به‌واسطه مدرن شدن (تجدد) برایش ایجاد شده است و در عین حال عنصری از فرهنگ سنتی خود را حفظ کرده است. این سنت‌ها که از جمله آن حفظ خانواده و احترام به پدر و مادر نیز جزئی از آن است به‌شدت برای مخاطبین آسیایی و کشورهای که وضعیت‌گذاری مشابه را تجربه می‌کنند، تأثیرگذار است [۱۸].

هالیو عمدتاً به سه شکل رسانه‌ای وجود دارد:

۱ نمایش‌های تلویزیونی (K-dramas)،

۲ فیلم‌ها (K-movies)،

۳ موسیقی پاپ (K-pop).

موج اول کره‌ای که جهت‌گیری آن کاملاً به سمت آسیاست. ابتدا کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا را به‌خود جذب کرد. سریال‌های عشق یعنی چه (۱۹۹۷) و ستاره‌ها در قلب من (۱۹۹۷) در آسیای شرقی به‌شدت تأثیرگذار بودند. «بیشتر تولیدات فرهنگی کره در آسیا به‌ویژه ژاپن (۵۷,۴ درصد)، تایوان (۱۸,۴ درصد) و چین و هنگ‌کنگ (۹,۸) مصرف می‌شد. بین برنامه‌های تلویزیونی صادر شده در سال ۲۰۰۷، تولیدات نمایشی، بیشترین سهم (۸۷/۸ درصد) را به‌خود اختصاص داد و پس از آن برنامه‌های سرگرمی با ۸,۴ درصد قرار داشتند؛ در حالی که پویانمایی تنها سهمی ۰/۶ درصدی داشت. افزایش سریع سهم صادرات تولیدات نمایشی بیشتر مدیون سریال‌های درام بود. تولیدات فرهنگی رو به شکوفایی کره، با پیشرفت تولید فیلم‌های ویژه نمایش خانگی تقویت شد» [۱۵].

موج دوم کره‌ای با میدان‌داری شبکه‌های اجتماعی به اوج خود رسید. از سال ۲۰۰۷ با رشد شبکه‌های اجتماعی کره جنوبی با نوآوری‌هایی که داشت از جمله تولید گوشی‌های گلکسی سامسونگ و نیز بازی‌های آنلاین توانست افزوده مالی بسیار زیادی را ایجاد کند. همچنین درام‌های کره در این موج همچنان از سودآوری بالایی برخوردار بود. «موسیقی پاپ کره‌ای، شاخص‌ترین گونه فرهنگی در دوره موج دوم بوده است؛ در حالی که موسیقی پاپ بخشی از رشد اولیه موج کره‌ای را تشکیل می‌داد، اما تا سال‌های اخیر محبوبیت چندانی در بازارهای جهانی موسیقی پیدا نکرده بود. اکنون موسیقی پاپ به پیشران موج دوم تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۱۰ ارزش صادرات این گونه موسیقی، ۸۰,۹ میلیون دلار بود که در مقایسه با سال ۲۰۰۹، ۱۵۹ درصد افزایش یافت» [۱۵].

در سال ۲۰۱۴ یک جشنواره جوایز موسیقی با محوریت کره به نام جوایز موسیقی آسیایی (Mnet MAMA ۲۰۱۴) که توسط یک گروه رسانه‌ای کره‌ای میزبانی شد، در هنگ‌کنگ برگزار شد. تعدادی از مشاهیر موسیقی محبوب کره‌ای (به اصطلاح کی پاپ) از جمله EXO, Girl's Generation و PM در مقابل هزاران طرفدار اجرا کردند. در حالی که جشنواره با اجراهای کی پاپ به اوج خود رسید، یک رویداد غیرعادی رخ داد - پارک گئون‌های (۲۰۱۷-۲۰۱۳)، رئیس‌جمهور کره، پیامی ویدئویی داد و این رخداد را جشن گرفت.

1. YG Entertainment
2. JYP Entertainment



با این حال، MAMA اولین رویداد مهم فرهنگی محبوب بود که رئیس‌جمهور کشور در آن ظاهر شد. با توجه به اینکه این رویداد در ۱۶ کشور به صورت زنده پخش می‌شد، سخنان وی حاکی از خودنمایی صنایع فرهنگی کشور و اهرم فشار آنها به جوامع منطقه بود. مورد MAMA نقش مهم فرهنگ عامه را در تقویت برند ملی روشن می‌کند که با تأثیر بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان خارجی بر توسعه قدرت اقتصادی کشور تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، محصولات و رویدادهای فرهنگی با تحت تأثیر قرار دادن شهروندان خارجی به گسترش اهرم سیاسی کشور کمک می‌کنند. چنین تأثیراتی دولت را متقاعد می‌کند که از رویدادهای فرهنگی به عنوان یک ابزار دیپلماتیک به عنوان روشی برای دیپلماسی عمومی حمایت کند [۱۶]. به نظر می‌رسد که کره‌ای‌ها هیچ تناقض ذاتی بین ملی‌گرایی و جهانی شدن نمی‌بینند. اگرچه ایده بارگذاری شده سیاسی «فرهنگ ملی» از دهه ۹۰ در بحث سیاست‌های فرهنگی ارزش خود را از دست داده بود. موج کره‌ای به عنوان یک پدیده سیاستی، دستور کار ملی روشن و هدایت‌شده‌ای را در پیش داشت. «موج کره‌ای» جایگزینی جذاب برای «فرهنگ ملی» است، به این معنا که واژگان جدیدی را به کره‌ای‌ها ارائه می‌کند تا مفهوم «ملی» و ملیت را بیان کنند و آن را مجدداً در چارچوب تجارت فرهنگی جهانی تصور کنند. با تبدیل موفقیت‌آمیز جهانی شدن فرهنگی به یک پروژه ملی، کره در آرزوی تبدیل شدن به یک مرکز تولید فرهنگی جهانی است که کالاهای جذاب فرهنگ پاپ را به صورت فراملی و حتی «جهانی» ایجاد و صادر می‌کند. موج کره‌ای به چنین جاه‌طلبی دامن می‌زند و به عنوان چارچوبی از تفکر عمل می‌کند که به کره‌ای‌ها کمک می‌کند تا جهانی شدن فرهنگی را درک کنند، خود را با جهان مرتبط کنند و راهبرد توسعه اقتصادی پسا صنعتی کشور را به طور مثبت تصور کنند [۹].

کیم (۲۰۰۷) عوامل موفقیت موج کره‌ای را در سه نکته خلاصه کرده است: اول، موج کره‌ای نتیجه قدرت اقتصادی کره بود که این کشور را قادر ساخت تا به موفقیت اقتصادی دست یابد و محصولات فرهنگی با کیفیت بالا را بر اساس دستیابی به صنعتی شدن سریع در اواخر قرن بیستم ایجاد کند. دوم، کیفیت محتوای موج کره‌ای است، به ویژه تصویری از «کره پویا» که توسط مدل توسعه سبک کره‌ای برای تحقق توسعه اقتصادی تحت یک دولت مستبد و سپس در حال گذار به دموکراسی ایجاد شد. در نهایت، ادعاهایی نیز وجود دارد مبنی بر اینکه محتوای کره‌ای محصولات هاستند مبتنی بر فرهنگ آمریکایی که با پیرنگ‌هایی از ارزش‌های کره‌ای آمیخته شده و موفقیت آن به طور تصادفی با هدف قرار دادن یک بازار خاص به دست آمده است [۱۴]. عمده تحقیقات تلاش می‌کنند تا موفقیت موج کره‌ای را در تغییرات سریع فناوری و فرهنگ جهانی توضیح دهند، در حالی که بدون برنامه‌ریزی و راهبردهای دولتی امکان شکل‌گیری چنین موجی وجود نداشت. در ادامه به بررسی سیاست‌های منحصر به فرد دولت‌های مختلف کره جنوبی از سال ۱۹۹۸ به بعد در خصوص موج کره‌ای و ایده‌های سیاست فرهنگی‌شان می‌پردازیم.

۷. تبارشناسی تحولات موج کره‌ای در خلال سیاست‌های فرهنگی

۷-۱. ریاست‌جمهوری کیم دایه جونگ (۲۰۰۳-۱۹۹۸)

نگاه به هالیو به عنوان افق جدیدی از اقتصاد ملی: رئیس‌جمهور کیم دایه جونگ را «رئیس‌جمهور فرهنگ» می‌نامند. چرا که گسترش صنایع فرهنگی و به خصوص مطرح شدن فرهنگ کره‌ای در فضای جهانی محصول اقدامات او بود [۱۴]. اولین بیانیه رسمی ریاست‌جمهوری با ذکر هالیو در سال ۲۰۰۱ بود، زمانی که کیم دایه جونگ در افتتاحیه سومین کنفرانس ترویج گردشگری سخنرانی کرد. او ضمن تأکید بر اهمیت تقویت صنعت گردشگری به عنوان موتور رشد اقتصادی جدید و بهترین صنعت در میان صنایع، برای اولین بار به عنوان رئیس دولت کره در مورد هالیو صحبت کرد. سخنرانی او نشان داد که دیدگاه اولیه دولت کره در مورد هالیو به شدت مبتنی بر یک منطق اقتصادی است. اگرچه او گاهی هالیو را سازوکاری برای افزایش قدرت ملی می‌دانست، اما دیدگاه کیم در مورد هالیو عمدتاً به راهی برای تقویت صنایع فرهنگی محدود می‌شد. در واقع، در دوران تصدی او، دولت بودجه بخش فرهنگی را با حدود ۰٫۹ میلیارد دلار که بیش از ۱ درصد بودجه ملی در سال ۲۰۰۰ بود، افزایش داد و در سال بعد آن را به یک میلیارد دلار رشد داد. بخش فزاینده‌ای از این بودجه عمدتاً در حمایت از صنایع فرهنگی سرمایه‌گذاری شد. برای مثال، دولت او بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳ یک صندوق ۱۲۵ میلیون دلاری برای ترویج سینمای کره ایجاد کرد. صرف نظر از اندازه و کمیت این بودجه کلان، این اقدام بودجه‌ای برای نشان دادن تمایل دولت به ایجاد سیاست‌های مطلوب برای صنعت فیلم کافی بود. این رویکرد مبتنی بر منطق بازار نئولیبرالی بود. معیارهای حکمرانی دولت‌های نئولیبرال مبتنی بر بهره‌وری

و سودآوری، یا به عبارت دیگر، بر هنجارهای تجاری بود. این نگرش با بازآرایی نئولیبرالی سیاست‌های دولتی پس از بهبود بحران اقتصادی کشور در سال‌های ۱۹۹۸-۱۹۹۷ و با بازسازی ساختار صنعتی کشور به نفع صنایع خدماتی همراه بود [۱۶].

از دیگر خدمات مهم او اعلام برنامه پنج‌ساله ارتقای صنعت فرهنگی حاوی سیاست‌های هالیو در فوریه سال ۲۰۰۰ بود. برای تقویت صنعت فرهنگی به عنوان یک صنعت پایه ملی، بیش از ۱ درصد از بودجه دولت به بخش فرهنگی اختصاص یافت. در سال ۱۹۹۹، قانون چارچوب در مورد ارتقای صنایع فرهنگی تصویب شد تا بودجه دفتر صنعت فرهنگی را از ۱۶٫۸ میلیارد وون در سال ۱۹۹۸ به ۶ برابر افزایش دهد. علاوه بر این، به عنوان بخشی از حمایت دولت برای تقویت صنعت فرهنگی، مؤسسه توسعه صنعت بازی کره و آکادمی انیمیشن (پویانمایی) در سال ۱۹۹۹ و همچنین آکادمی بازی در سال ۲۰۰۰ و آژانس ارتقای محتوای فرهنگی کره در سال ۲۰۰۱ تأسیس شدند [۱۴].

همان‌طور که بحث شد برای کیم دانه جونگ که آغاز ریاست جمهوری اش با بحران مالی همراه شده بود، این موضوع جایگاه حیاتی داشت که چگونه با استفاده از صنایع فرهنگی می‌توان در جهت تقویت اقتصاد و در نتیجه توسعه عمل کرد. در نتیجه موج کره‌ای برای او در وهله نخست کارکردی اقتصادی و سپس بُعد برندسازی ملت داشت. در مجموع، سیاست‌های هالیو از دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۰۰ عمدتاً بر حمایت از بومی‌سازی محتوای فرهنگی کره‌ای، مانند تسهیل مشارکت شرکت‌های کره‌ای در بازارها و نمایشگاه‌های خارج از کشور و میزبانی رویدادهای تبادل فرهنگی بین‌المللی متمرکز بود [۱۴].

۲-۷. رو مو هیون^۲ (۲۰۰۸-۲۰۰۳)

۲-۷-۱. ارتباط هالیو با تنوع فرهنگی

رو مو هیون همانند سلف خود بر نقش هالیو در رابطه با دیدگاه صنعتی تأکید کرد، اما در دوره ریاست جمهوری، موضع او در شناخت این پدیده فرهنگی، امکان تعبیر گوناگون از جمله دیدگاه تبادل فرهنگی متقابل و تنوع فرهنگی را نشان داد. برای مثال، اولین بیانیه او در اشاره به هالیو بر نقش تبادل فرهنگی بین کره و چین در طول سفر دولتی وی به چین بود. او با اشاره به هالیو و هانفنگ^۳ (محبوبیت رو به رشد فرهنگ چینی) سعی کرد دوستی متقابل بین دو کشور را بیان کند. اگرچه او این اصطلاح را در چین به کار برد، اما این اولین باری بود که رئیس‌جمهور کشور، هالیو را در چارچوب تبادل فرهنگی و اشتراک‌گذاری تنوع، نه از منظر صنعتی بیان می‌کرد. دولت رو مو هیون، سیاست‌های فرهنگی را بیش از همه، با مفهوم کره خلاق نشان می‌داد، که از برنامه‌های خلاقانه بریتانیا و ایالات متحده الگو برداری می‌شد که فرهنگ را به عنوان «جولانگاه خلاقیت» در نظر می‌گرفت. هدف از این طرح ایجاد فرهنگ جدید مبتنی بر تبادل انواع فرهنگ‌ها و در نتیجه حفظ و بهبود تنوع فرهنگی در شرق آسیا بود. برای مثال، در سال ۲۰۰۴ دولت پروژه‌های به نام شهر مرکزی فرهنگ آسیایی-گوانگجورا آغاز کرد که هدف آن تبدیل گوانگجو به شهر تبادل فرهنگی، تحقیق، آموزش و لذت تا سال ۲۰۲۳ بود. این نشان می‌دهد که دولت رو مو هیون علاقه زیادی به توسعه فرهنگی نشان داده است. در دوران ریاست جمهوری وی، دولت همچنان این محبوبیت فرهنگی را با دیدگاه‌های صنعتی مرتبط می‌کرد. در واقع، وزارت فرهنگ و گردشگری (۲۰۰۴) نقش اصلی دولت را به عنوان هماهنگ‌کننده در عصر اقتصاد دانش‌بنیان با تکمیل رقابت‌های بازار در صنایع خلاق فرهنگی و با حمایت از پایه‌های هنرهای ناب که به صنایع فرهنگی آینده کمک می‌کنند، ایفا کرد. در مقایسه با سایر رؤسای جمهور، که هالیو را با دیدگاه‌های شخصی عجیب می‌کردند، رو مو هیون این اصطلاح را به‌طور نسبی با تنوع فرهنگی مرتبط کرد، که بیشتر بر تبادل متقابل تمرکز داشت و در عین حال برابری‌ها را در بین هر فرهنگ حفظ کرد. او بر این رویکرد برای مخاطبان داخلی تأکید کرد و توسعه صنایع فرهنگی کره را در نتیجه دمکراتیزه شدن (مردم‌سالارانه شدن) کشور، که در پذیرش تنوع مؤثر بود، بررسی کرد. با توجه به سابقه سیاسی او به عنوان یک وکیل حقوق بشر، چنین نتایجی نشان می‌دهد که پیشینه سیاسی شخصی رئیس‌جمهور بر سیاست‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارد [۱۶]. این درس بسیار مهمی است که سابقه علمی یا تجربی سیاستگذاران ارتباط مستقیم با نوع نگاه‌شان به مسائل دارد. لذا او به دنبال ایجاد سیاست تنوع فرهنگی چه در داخل و چه در خارج کره بود و برای هالیو نیز ارزشی فرهنگی قائل و آن را در راستای تحقق این تنوع و گفتگوی فرهنگی پیش برد. همچنین در دوره او صنعت فرهنگی به عنوان یکی از ۱۰ صنعت استراتژیک (راهبردی) برتر برای آینده کره انتخاب شد و «چشم‌انداز سیاست برای صنعت فرهنگی برای تبدیل شدن به یک نیروگاه فرهنگی»^۴ در سال ۲۰۰۳ اعلام شد که موج کره‌ای را به عنوان دستور کار اصلی سیاست

۱. برای مطالعه بیشتر در این خصوص به گزارش «تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی» (۱)؛ چگونگی شکل‌گیری سیاست صنایع فرهنگی به سبک کره جنوبی» منتشر شده در سایت مرکز پژوهش‌های مجلس مراجعه فرمایید.

2. Roh Moo-hyun

3. Hanfeng

4. Policy Vision for the Cultural Industry to Become a Cultural Powerhouse



فرهنگی تعیین کرد. مهم‌ترین وظایف سیاستی شامل پرورش متخصصان خلاق و توسعه فناوری‌ها، گسترش پایه‌های تولید محتوا، گسترش سرمایه‌گذاری و بهبود محیط برای توزیع محتوای فرهنگی، ایجاد پایگاه‌های منطقه‌ای برای صنعت فرهنگی، گسترش ورود به بازارهای خارج از کشور و همکاری‌های بین‌المللی و ایجاد قوانین بود. برای پیگیری این سیاست‌ها، دولت رو مو هیون بر ایجاد یک شبکه تعاونی بین دولت، سازمان‌های مختلف مرتبط، بخش خصوصی و دانشگاه تأکید کرد. دوره دولت رو مو هیون را می‌توان به‌عنوان دوره‌ای از گسترش جهانی موج کره‌ای و واکنش‌های قوی‌تر دولتی به بحران‌های پدید آمده در روند گسترش موج کره‌ای در خارج از کشور خلاصه کرد. همچنین دوره‌ای بود که سیاست‌های دولت جهت‌گیری‌های مشخص صادرات محور را در پیش گرفت [۱۴].

۳-۷. لی میونگ باک^۱ (۲۰۱۳-۲۰۰۸)

۳-۷-۱. هالیو، مظهر برند ملی

پس از انتقال قدرت سیاسی از لیبرال‌ها به محافظه‌کارها در دسامبر سال ۲۰۰۷ رئیس‌جمهور منتخب جدید لی، مفهوم هالیو را به فرهنگ و میراث سنتی از تاریخ طولانی کشور گسترش داد. او ضمن سخنرانی افتتاحیه خود خواستار صنعتی شدن فرهنگ با نوسازی فرهنگ سنتی و پیشرفت صنایع فرهنگ و هنر و توسعه صنایع تولید محتوای خلاق شد. در همین راستا، او مکرراً از اصطلاح هالیو و محبوبیت روزافزون آن به‌عنوان روشی برای بهبود وجهه ملی استفاده کرد. دولت لی می‌خواست خود را از دولت لیبرال - مترقی رو مو هیون قبلی در بخش فرهنگی متمایز کند. به این معنا که دولت لی برنامه‌ریزی کرد تا هالیو را برای ارتقای تصویر ملی، علاوه بر رشد اقتصاد ملی، توسعه دهد [۱۶]. در دوران لی رشد هالیو و محبوبیت کی پاپ به‌عنوان تصویر و برند ملی در نظر گرفته می‌شد [۴]. به‌طور خاص، لی، گفتمان بین‌المللی شدن را به سمت برندسازی ملت در ارتباط با موج کره‌ای تغییر داد. لی به‌عنوان یک تاجر سابق که به‌عنوان مدیرعامل گروه هیوندای خدمت می‌کرد، اهمیت برندسازی و روابط عمومی را تشخیص داد. در این راستا، همان‌طور که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد او در سال ۲۰۰۹ شورای ریاست جمهوری در برندسازی ملی^۲ را تأسیس کرد، سازمانی ناظر که برنامه‌هایی برای افزایش ارزش برند طراحی می‌کند. این شورا، شعار جهانی کره را توسعه داد، پویایی که توسط دولت در ارتباط نزدیک با تعدادی از شرکت‌های تجاری از جمله سامسونگ، ال جی و هیوندای - کیا موتورز و شرکت‌های سرگرمی بزرگ مانند JYP، YG، SM ایجاد شده بود.

در دوران تصدی او، در چارچوب دیپلماسی فرهنگی و ترویج فرهنگ کره، به‌عنوان راهی برای افزایش اهرم‌های بین‌المللی، دولت او تعدادی سیاست برای تقویت قدرت فرهنگی طراحی کرد. برای مثال، در سال ۲۰۱۲، دفتری را زیر نظر وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری برای تبلیغ هالیو راه‌اندازی کرد که اولین بار بود که دولت از این اصطلاح برای نامگذاری یک شعبه دولتی استفاده کرد. نکته جالب این است که لی شروع به ترکیب هالیو با قدرت نرم کرد. همان‌طور که جوزف نای، اندیشمند مشهور حوزه علوم سیاسی استدلال کرد (۲۰۰۴)، این عبارت به‌معنای توانایی به‌دست آوردن آنچه می‌خواهید از طریق جذب فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های خارجی به‌جای اجبار یا زور است. در این راستا، لی پیوسته بر نقش فرهنگ در ایجاد قدرت ملی با فرهنگ و تأکید بر جهانی شدن فرهنگ کره تأکید می‌کرد. در سال اول مدیریت لی، دولت فرهنگ را به‌عنوان یک معیار رقابت ملی و یک شرط ضروری برای بهبود برند ملی برجسته کرد، در نتیجه دیپلماسی عمومی را تقویت کرد و به افراد خارجی تأثیر مثبت داد و تصویر شرکت‌ها را در خارج از کشور بهبود بخشید. او در بسیاری از بیانیه‌های ریاست جمهوری بدون توجه به ویژگی‌های وقایع، دائماً هالیو را با برند ملی مرتبط می‌کرد. برای مثال، سخنرانی او در طول سمینار سالیانه Seoul Forum (۲۰۱۲) که توسط روزنامه Seoul Economy برگزار شد، این جهت را نشان داد: «من معتقدم که این فرصت بزرگی برای ماست که با افراد خارجی ارتباط برقرار کنیم و قلب آنها را از طریق هالیو به حرکت درآوریم. ما باید به‌طور جدی در مورد چگونگی بهبود هالیو به‌عنوان نماینده ارزش کره‌ای، به‌عنوان یک موتور پایدار برای توسعه ملی فکر کنیم» [۱۶]. او، هالیو را به قدرت برند ملی و رقابت ملی که با مفاهیم دیپلماسی فرهنگی مرتبط است، مرتبط دانست. همچنین، لی به‌شدت در پی گسترش دامنه هالیو به سایر بخش‌های فرهنگی مانند مد و غذا بود. برای مثال، کیم یون اوک، بانوی اول، علاقه خاصی به ارتباط غذاهای کره‌ای، از جمله کیمچی، با هالیو داشت. بلافاصله پس از تحلیف او، دولت او یک گزارش برنامه کاری در مورد جهانی شدن غذاهای کره‌ای ارائه کرد و یک کارگروه برای این مأموریت در می سال ۲۰۰۹ تأسیس شد. این گروه کاری در سال بعد، به بنیاد غذای کره تبدیل شد. بدین ترتیب می‌توانیم مقیاس هالیو را نه تنها فرهنگ و هنر (عامه‌پسند)، بلکه فرهنگ غذا را نیز جزء آن بدانیم. با این حال، باید درک کرد که موضع دولت لی، از نظر تأکید بر الزامات اقتصادی تفاوت چندانی با دولت

1. Lee Myung-bak

2. The Presidential Council on Nation Branding

لیبرال قبلی نداشت. هدف کلی دولت لی صرف‌نظر از تأکیدش بر وجهه ملی، توسعه اقتصاد ملی از طریق نهادینه کردن قدرت نرم بود [۱۶]. سیاست اقتصادگرایی توسط رئیس‌جمهور محافظه‌کار لی میون‌باک، عمیق‌تر شد تا موج کره‌ای را به‌عنوان ابزاری مؤثر برای برندسازی ملی که دستور کار ریاست‌جمهوری بود، در نظر گیرد. در چشم‌انداز توسعه‌گرایانه و تبشیری دولت، موج کره‌ای به‌عنوان یک پروژه جهانی به‌طور محکم تثبیت شد، که مأموریت آن گسترش فرهنگ کره‌ای در هر گوشه از جهان بود. دولت سعی کرد هویت و تصاویر فرهنگی کره را با نام تجاری جالب «K» متحد کند و تقریباً تمام حوزه‌هایی را که وزارت فرهنگ به آنها مربوط می‌شود، به‌جز مذهب، دربر گرفت [۹]. از زمان دولت کیم یانگسام، دولت کره به تقویت صنعت فرهنگی با اجرای قوانین، تأسیس مؤسسات و وضع سیاست‌های مربوطه ادامه داد. دولت لی نیز همین کار را کرد، اما سیاست‌های دولت لی بیش از حد بر تقویت صنعت محتوای فرهنگی، به‌ویژه بر محتوای مرتبط با موج کره‌ای متمرکز بود و در نتیجه فرهنگ و هنرهای غیراساسی را کنار گذاشت [۱۴].

۴-۷. پارک، گئون‌های^۱ (۲۰۱۷-۲۰۱۳)

۴-۷. آمیختن هالیو با اقتصاد خلاق و قدرت نرم

یازدهمین رئیس‌جمهور کره پارک گئون‌های بود که دختر ژنرال پارک، سومین رئیس‌جمهور کره محسوب می‌شد. همچنین او اولین رئیس‌جمهور زن کره بود که رخدادی بی‌سابقه در سپهر سیاسی این کشور به حساب می‌آمد. او در طی سخنرانی افتتاحیه خود اعلام کرد که: «غنی‌سازی فرهنگی» یکی از چهار اولویت اداری در دوران ریاست‌جمهوری او خواهد بود. او به‌عنوان یکی از وظایف اصلی سیاستگذاری خود، وعده داد که با سیاست‌هایی مانند افزایش هزینه‌های دولت برای فرهنگ تا سقف ۲ درصد از بودجه وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری و قانونگذاری برای شکوفایی فرهنگ کره حمایت خواهد کرد. او همچنین کمیته غنی‌سازی فرهنگی ریاست‌جمهوری را برای مشورت با هنرمندان فرهنگی در مورد سیاست‌های فرهنگی خود تأسیس کرد. به‌طور خاص، از بین ۱۰ وظیفه شامل غنی‌سازی فرهنگی، حداقل دو وظیفه - ترویج تنوع فرهنگی و پرورش صنایع فرهنگی خلاق برای «سبک کره‌ای» - مربوط به هالیو بود. با این حال، در این زمان موضع او در مورد هالیو بیشتر بر ارتقای دستاوردهای صنعتی و قدرت نرم متمرکز بود تا حمایت از تنوع فرهنگی. پارک همچنین بر نقش هالیو در زمینه سود اقتصادی، به‌ویژه با مفهوم «اقتصاد خلاق»، که به‌معنای هم‌گرایی بین صنایع سنتی و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است، تأکید می‌کرد و در نتیجه این صنعت به موتور رشد جدیدی تبدیل شد. او در طی بیانیه افتتاحیه خود در مجمع جهانی اقتصاد ۲۰۱۴ که در داووس سوئیس برگزار شد، گفت:

«ما از عبارت موج کره‌ای برای توصیف اشتیاق گسترده به فرهنگ کره استفاده می‌کنیم. امروز، این موج به سرعت در حال گسترش در سراسر جهان است. هنگامی که موسیقی کره‌ای اخیراً با YouTube جفت شد، به یک حس جهانی تبدیل شد. کی‌پاپ، درام‌ها و فیلم‌های کره‌ای اینجا و آنجا مورد استقبال قرار می‌گیرند و ارزش افزوده جدیدی ایجاد می‌کنند. وقتی ارزش‌های فرهنگی هر کشور با فناوری اطلاعات آکنار هم‌قرار می‌گیرد، امکان ایجاد ارزش افزوده بیشتر واقعاً نامحدود می‌شود. در واقع، این یکی دیگر از ویژگی‌های کلیدی اقتصاد خلاق است. شرکت‌هایی که در سراسر جهان مورد استقبال قرار می‌گیرند، شرکت‌هایی هستند که با موفقیت محتوای فرهنگی مختلف را با فناوری جدید ترکیب کرده‌اند» [۱۶].

برای مثال، چندین سالن کنسرت از جمله SM Town و KTK-Live در سئول برای میزبانی کنسرت‌های (اجرای صحنه‌ای) مجازی کی‌پاپ با استفاده از هولوگرام‌های (تمام‌نگاشت) سه‌بعدی ایجاد شد. همچنین برنامه‌ریزی شد تا وب‌تون کره‌ای، که به‌معنای کارتون‌های (پویانمایی) توزیع‌شده از طریق اینترنت است، به بازارهای خارج از کشور، به‌ویژه ایالات متحده، صادر شود. در حالی که پارک به هالیو برای احیای اقتصاد ملی در کنار مفهوم اقتصاد خلاق تأکید می‌کرد، بر نقش این پدیده فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای ارتقای وجهه ملی تأکید داشت، همان‌طور که لی در پی آن بود. بیانیه افتتاحیه جشن پنجمین کنفرانس رهبری آسیایی که در سال ۲۰۱۴ در سئول برگزار شد، نمونه‌ای از نگرستن به هالیو به‌عنوان راهی برای گسترش قدرت ملت در جامعه بین‌المللی است:

«جمهوری کره با نگاهی به هفت دهه تقسیمات گذشته، لیبرال دموکراسی و اقتصاد بازار را پذیرفت. با غلبه بر جنگ کره و به دنبال تهدیدات امنیتی، به کشوری تبدیل شد که دارای هشتمین حجم تجارت در جهان است. فراتر از منطق‌های اقتصادی، هالیو به یک روند فرهنگی بین‌المللی تبدیل شده است که قلب‌ها و دوستی‌ها را به اشتراک می‌گذارد» [۱۶]. به‌نظر می‌رسد دیدگاه پارک از هالیو به دنبال برجسته کردن چشم‌اندازهای صنعتی بود، همچنین که او به راهبردی نیز پایبند بود. یعنی ارتباط هالیو با دیپلماسی فعال فرهنگی و تأثیرات جهانی فرهنگ

1. Park Geun-hye
2. Information Technology (IT)



کره‌ای. پارک به اتهام فساد و رشوه در سال ۲۰۱۶ از سمت خود برکنار شد. این نکته حائز اهمیت است که کشوری که روزی با فسادهای متنوع دولتی دست و پنجه نرم می‌کرد و نهادهای اجتماعی امکان مبارزه و اعتراض در این خصوص را نداشتند به موقعیتی دست یافت که دختر ژنرال پارک که روزی رژیم استبدادی را در کره به پا کرده بود به علت فساد و رشوه از سمتش برکنار کرد.

۵-۷. مون جائه-این^۱ (۲۰۲۲-۲۰۱۷)

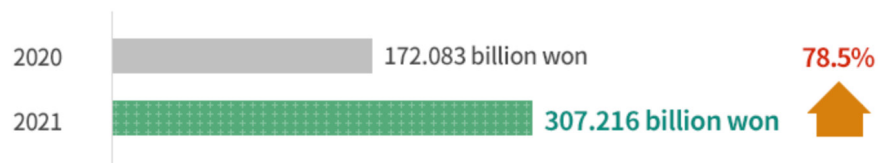
پس از اثبات اتهام پارک در پی برگزاری مجدد انتخابات ریاست جمهوری، مون توانست عنوان دوازدهمین رئیس‌جمهور کره را از آن خود کند. اتفاقات خاصی در دوران او به ثمر نشست؛ از رشد بی‌سابقه درآمدهای مالی کی پاپ و موج کره‌ای تاریخچه‌های سیاسی مهم از جمله دیدار او با رئیس‌جمهور کره شمالی و در نهایت بحران جهانی کرونا. همچنین از تهدیدهای بسیار مهم ملی در زمان مون، تشدید تهدیدهای هسته‌ای کره شمالی بود و مون فرصتی برای تنظیم سیاست‌های خود نداشت و از طرفی هم رئیس‌جمهور کره شمالی علاقه‌ای به همکاری نداشت [۱۹]. یکی از مهم‌ترین مسائل در ابتدای ریاست جمهوری مون، در خصوص تصویر ملی این بود که برای اولین بار کره رئیس‌جمهور وقت خود را به اتهام فساد برکنار کرده بود. این یک تهدید علنی برای براندازی کره در عرصه جهانی به شمار می‌رفت. لذا یکی از سیاست‌های تصویری مون باید بر این مسئله متمرکز می‌شد تا بر جریان ضد براندیزی فائق آید. به زعم جون آیهان^۲ که در همان سال ۲۰۱۷ مقاله‌ای با عنوان «قدرت نرم و دیپلماسی عمومی کره تحت مدیریت مون جائه‌این: پنجره‌ای از فرصت»^۳ نگاشت، اتفاقاً این یک فرصت برای دولت جدید می‌توانست قلمداد شود. در این نگاه تصویر فسادستیزی دولت کره با سابقه دادستانی رئیس‌جمهور جدید می‌توانست برگه برنده جدیدی باشد تا در عرصه دیپلماتیک نیز براندازی کره کشور آسیب‌پذیری کمتری داشته باشد [۲۰].

در دوره مون، برخی از راهبردهای سیاست خارجی تغییر کردند، اما چیزی که در زمینه فرهنگ مشهود است رشد بی‌سابقه صنعت فرهنگی کره با محوریت موج کره‌ای بوده است. همچنین در دوران او گروه‌های کی پاپ، از جمله گروه معروف bts توانست در عرصه‌های دیپلماتیک حضور سیاسی پیدا کند.

برای نشان دادن نتایج سیاستگذاری‌های مون، کافی است تا به آمارهای مالی صنایع فرهنگی کره طی سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ توجه کنیم. طبق شکل زیر که به گزارش وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره ارائه شده است، فروش محصولات هنرهای نمایشی کره در سال ۲۰۲۱ چیزی حدود ۳۰۷ میلیارد وون (واحد پولی کره) بوده که نسبت به سال ۲۰۲۰ که فروشی معادل ۱۷۲ میلیارد داشته، بیش از یک و نیم برابر افزایش را تجربه کرده است. در این میان سهم فروش آثار موسیقایی با ۷۶ درصد از همه ژانر (سبک)‌های دیگر بیشتر بوده است.

شکل ۱. نمودار میزان فروش در هنرهای نمایشی [۲۱]

Sales in Performing Arts (as of 2021)



1. Moon Jae-in

2. Jun Ayhan

3. Korea's Soft Power and Public Diplomacy Under Moon Jae-In Administration: A Window of Opportunity

در نهایت موج کره‌ای با محوریت کی‌پاپ و کی‌درام در دوران مون، علاوه بر کسب ترازهای تجاری مثبت توانست تا سیاست برند ملی کره را نیز به خوبی دنبال کند. یکی دیگر از ابعاد پنهان کی‌پاپ در این دوران استفاده راهبردی برای اثرگذاری بر کشورهای مجاور مشخصاً با محوریت کره شمالی بود تاجایی که مطالعات زیادی درباره نحوه تأثیر کی‌پاپ بر مردم کره شمالی انجام شده است. کی‌پاپ و اکثر محتواهای خارجی در کره شمالی ممنوع اعلام شده است. لی در مطالعه خود نشان می‌دهد که فرهنگ عامه پسند کره‌ای چگونه می‌تواند تصورات جوانان کره شمالی را تغییر داده و وفاداری مردم را به رهبری کره شمالی کاهش دهد. آنها در این تولیدات میزان بالای آزادی و توسعه را مشاهده می‌کنند و امکان پیشرفت کره جنوبی را نسبت به کره شمالی ارزیابی می‌کنند. لی تا جایی ادامه می‌دهد که کی‌پاپ می‌تواند علاوه بر تضعیف نظام سیاسی کره شمالی، نرخ مهاجران کره شمالی را نیز افزایش دهد [۲۲]. لذا کی‌پاپ در این برهه به اندازه سلاح‌های نظامی می‌تواند توازن قدرت را میان کشورهای مختلف نسبت به کره تغییر دهد. به همین منظور مصرف کی‌پاپ در کره شمالی ممنوع اعلام شده است و کیم چونگ اون کی‌پاپ را یک «سرطان بد» نامیده که «لباس، مدل مو، گفتار و رفتار» جوانان کره شمالی را فاسد می‌کند. او هشدار داده است که اگر این موج کنترل نشود، کره شمالی مثل یک دیوار نمناک فرو می‌ریزد [۲۳].

قابل توجه‌ترین جنبه برنامه پنج‌ساله دولت مون جائه این برای اداره حوزه فرهنگ، تبادل فرهنگی دوطرفه و ترویج «اقدام خوب» از طریق موج کره‌ای است که هدف آن افزایش تعداد هواداران موج کره‌ای، از ۶۰ میلیون نفر در آن زمان به ۱۰۰ میلیون در سال ۲۰۲۲ از طریق گسترش بازار صادرات محتویات فرهنگی و صنایع وابسته در کنار هم بود.

همچنین یکی از چالش‌های مهم این دوره تیره و تار شدن روابط کره با چین بود. چین، بزرگترین بازار برای موج کره‌ای بود و از زمان برقراری روابط دیپلماتیک با چین در سال ۱۹۹۲، دو کشور به‌طور فعال در مبادلات اقتصادی، فرهنگی و خصوصی شرکت کردند. صادرات رو به رشد محتویات موج کره‌ای و افزایش گردشگران ورودی از چین، این کشور را به بزرگترین بازار مصرف‌کننده فرهنگ کره تبدیل کرد. با این حال، زمانی که روابط کره و چین به دلیل استقرار تاد در شبه‌جزیره کره در سال ۲۰۱۶ بدتر شد، چین ممنوعیت دولتی هالیو را به اجرا درآورد و چینی‌ها را از نمایش یا پخش محتوای فرهنگی تولید شده توسط کره یا تبلیغات با حضور افراد مشهور کره‌ای منع کرد. وابستگی زیاد بازار کره به چین منجر به تهدیدی جدی برای صادرات محصولات کی‌پاپ شد [۱۴].

۸. وزار تخانه‌های در گیر در سیاست موج کره‌ای

این سیاست توسط تعدادی وزار تخانه تشکیل شده است که همگی ادعای سهم خود را در موج کره‌ای دارند: وزارت فرهنگ (صادرات و تبلیغ کی‌پاپ خارج از کشور)، وزارت خارجه (حمایت از صادرات و طراحی دیپلماسی فرهنگی با استفاده از موج کره)، وزارت علوم، فناوری اطلاعات و ارتباطات و برنامه‌ریزی آینده (هم‌گرایی فرهنگی و فناوری، حمایت از تئاتر هولوگرام (تمام نگاشت) کی‌پاپ و حمایت از صادرات)، وزارت تجارت (برندسازی ملی، برپایی نمایشگاه موج کره‌ای و حمایت از صادرات) و همچنین نقش آفرینی وزارت کشاورزی در بحث برندسازی غذاهای کره‌ای به واسطه کی‌پاپ. این وزار تخانه‌ها و آژانس‌های آنها ضمن تکرار اقدامات سیاستی، با یکدیگر همکاری می‌کنند و وزن موج کره‌ای را به عنوان یک دستور کار سیاست بین دولتی افزایش می‌دهند [۹].



۹. برنامه‌ها و سیاست‌های اجرایی وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری در سال ۲۰۲۴: ایجاد کره جنوبی به عنوان یک نیروگاه فرهنگی پیشرو جهانی با فرهنگ و تقویت شادی شهروندان از طریق تعامل فرهنگی

وزارت فرهنگ کره برای هر سال شعار و برنامه‌هایی را ذیل گفتمان اصلی دولت طراحی می‌کند، برای مثال شعار وزارت فرهنگ کره جنوبی برای سال ۲۰۲۳ عبارت بود از: کشور جذاب فرهنگی، رشد ملی به وسیله فرهنگ کره‌ای و شادمانی مردم، اما شعار امسال وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری دولت یون سوک یول (۲۰۲۲ تاکنون) عبارت است از: «ایجاد کره جنوبی به عنوان یک نیروگاه فرهنگی پیشرو جهانی با فرهنگ K و تقویت شادی شهروندان از طریق تعامل فرهنگی». ابتدا باید اشاره کرد که تعیین شعار و برنامه‌ریزی دقیق ذیل آن برای هر سال ابتکاری است که دولت کره بر آن مصمم است. به بیان دیگر دولت برای هر سال برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری متفاوتی دارد و در پایان گزارشی از عملکرد خود نیز ارائه می‌کند. این شعار سوییجهای سیاستی بسیار مهمی دارد و شامل دو بخش عمده می‌شود که یکی به مسئله برندینگ و دیپلماسی عمومی کره اشاره دارد و بُعد دوم نیز به مسئله تقویت شادی شهروندان اشاره می‌کند که معضلی چندساله در کره است و کره برای دو سال متوالی مسئله شادی شهروندان را مطرح کرده است. همچنین کره چند سالی است که بر مسئله k-culture با فرهنگ کره‌ای تمرکز کرده و به دنبال ارائه تصویری روشن و ملموس از فرهنگ ملی کره است. لذا به واسطه ایجاد جذابیت‌های فرهنگی تلاش می‌کند تا فرهنگ خود را جهانی کند. ناگفته نماند اگرچه کره توانست رتبه توسعه اقتصادی و سیاسی و حتی فرهنگی خود را ارتقا دهد و به پیشرفت‌های چشمگیری دست یابد، اما توسعه اجتماعی و مسائل اجتماعی زیادی گریبان‌گیر این کشور است. از پیری جمعیت که تا دو دهه آتی گریبان‌گیر این کشور است تا فاصله طبقاتی شدید همگی مسائل عمده‌ای را ایجاد می‌کند که باعث می‌شود تا نشاط مردمی در کره مطلوب تلقی نشود (شایان ذکر است مطابق داده‌های سازمان جهانی بهداشت، کره جنوبی یکی از کشورهای است که نرخ خودکشی بسیار بالایی دارد). همچنین کره طی همه‌گیری کرونا محدودیت‌های بسیار شدیدی در زمینه‌های اجتماعی اعمال کرد که باعث نارضایتی مردمی شده بود. لذا سیاست شادی عمومی از این جهت قابل توجه است. این وزارتخانه برای اجرای این شعار، پنج چشم‌انداز و در ذیل هر چشم‌انداز سه راهبرد و برای اجرای هر کدام برنامه‌های جزئی و مشخصی ارائه کرده است. لذا کره جنوبی برای تحقق شعار «ایجاد کره جنوبی به عنوان یک نیروگاه فرهنگی پیشرو جهانی با فرهنگ K و تقویت شادی شهروندان از طریق تعامل فرهنگی» در مجموع پنج چشم‌انداز، ۱۵ راهبرد و ۴۵ برنامه یا پروژه عملیاتی تعریف کرده است (برگرفته از سایت وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره) [۲۴].

چشم‌انداز اول: کاهش هزینه فرهنگ و اوقات فراغت برای خانوارهایی که بودجه محدودی دارند

۱ کاهش هزینه‌های فرهنگی و اوقات فراغت برای مردم.

۲ ارائه سه نوع بلیت و کوپن (کالابریک) برای گذران اوقات فراغت برای گروه‌های آسیب‌دیده اجتماعی.

۳ حمایت از سازندگان و مشاغل کوچک.

چشم‌انداز دوم: ترویج اقتصاد پویا توسط صنایع محتوا، گردشگری و ورزش

۱ K-content، پیشرو در بازار جهانی.

۲ پروژه بیست میلیون بازدیدکننده خارجی.

۳ رشد صنعت ورزش با ترویج فعالیت‌های ورزشی روزانه شهروندان.

چشم‌انداز سوم: ایجاد چارچوبی برای راهبرد جدید فرهنگ جهانی K-culture

۱ هنر نیروی محرکه فرهنگ کره‌ای جدید.

۲ پروژه K-culture برای المپیک تابستانی ۲۰۲۴ در پاریس.

۳ تقویت تبادلات و همکاری‌های راهبردی فرهنگی.

1. Establishing South Korea as a Leading Global Cultural Powerhouse with K-culture, and Fostering Citizens' Happiness Through Cultural Engagement

2. New K-Culture

چشم‌انداز چهارم: پرداختن به مسائل اجتماعی، مانند انقراض و انزوای منطقه‌ای (منظور فرهنگ‌های حاشیه‌ای کره) از طریق فرهنگ

- ۱ ایجاد تاب‌آوری فرهنگ منطقه‌ای و محلی.
 - ۲ کمک‌های ویژه فرهنگی و گردشگری به مناطقی که جمعیت آنها رو به کاهش است.
 - ۳ استفاده از فرهنگ عواطف انسانی برای حل مسائل اجتماعی.
- ### چشم‌انداز پنجم: آماده شدن برای آینده‌ای جدید مبتنی بر عدالت و نوآوری همراه با جوانان
- ۱ پاسخ پیش‌دستانه به هوش مصنوعی و فناوری دیجیتال (رقومی).
 - ۲ افزایش فرصت‌ها برای جوانان برای شروع یا شرکت در فعالیت‌های فرهنگی.
 - ۳ پرورش مشارکت جوانان در سیاست‌گذاری.

۱۰. جمع‌بندی

همان‌طور که در این گزارش بررسی شد، کشور کره جنوبی از اواسط دهه ۹۰ میلادی با انجام یک برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دولتی در حوزه برندسازی ملت تلاش کرد تا تصویر ملی خود را از طریق گسترش صنایع خلاق رسانه‌ای و فرهنگی ابتدا در میان مردمان آسیای شرقی و سپس سراسر جهان ارتقا بخشد. همچنین در خلال این سیاست برند تلاش کرد تا سوددهی اقتصادی را بالا برده و محصولات کره‌ای بیشتری را در بازارهای جهانی به فروش برساند. در این مسیر دولت‌های کره جنوبی یکی پس از دیگری این سیاست را دنبال کرده و زنجیره‌ای از تصمیمات را در این خصوص ایجاد کردند.

مهم‌ترین مفهوم در بررسی برند ملی کره همان هالیو یا موج کره‌ای است که به‌معنای محبوبیت فراگیری تولیدات عامه‌پسند کره‌ای در رسانه‌ها مطرح شد. هالیو دارای دو موج اصلی بود که موج اول تا ابتدای دهه اول قرن ۲۱ و موج دوم نیز تا ابتدای دهه دوم این قرن فعال بوده است. با توجه به چشم‌انداز و برنامه‌ریزی سال ۲۰۲۴ وزارت فرهنگ کره در دولت یون سوک یول می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که کره جنوبی که طی چند سال گذشته سیاست برند ملی خود را بر موضوع هالیو یا موج کره‌ای و با محوریت کی پاپ استوار کرده بود، چند سالی است که برند ملی خود را با مفهوم **K-culture** بازنمایی می‌کند. این کار باعث می‌شود تا تمامی محتوا و صنایع بالقوه و بالفعل کره این توانایی را پیدا کنند که خود را ذیل عنوان کلان‌تر فرهنگ کره‌ای قرار داده و تبدیل به برند ملی کره شوند. همچنین شعار و چشم‌اندازهای سال ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که کره به دنبال تقویت پایگاه فرهنگی خود در نظام جهانی است و برای تقویت برند کره برنامه‌های متنوع جهانی را در نظر گرفته است، اما از نکات بسیار قابل‌اعتنا برای سال ۲۰۲۴ توجه به موضوع هوش مصنوعی و همچنین اجرای سیاست‌های تعاملی جوانان در کره است که تقریباً در برنامه‌های سال‌های قبل به این شدت و ظهور نبوده است. مسئله جوانان و به‌خصوص اشتغال یکی از بحران‌های جدی کشور کره است و این سیاست بر آن است تا با استفاده از فرهنگ تعاملی بخشی از معضل اجتماعی جوانان را نیز رفع کند. در پایان باید اشاره کرد که شرایط رشد صنایع فرهنگی در کره و به‌تبع آن شکل‌گیری سیاست‌های برند ملی مختص شرایط خاص اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور کره است و امکان‌الگو برداری مستقیم بسیاری از این اقدامات در کشور ما وجود ندارد. چراکه هر کشوری باید متناسب با ظرفیت ملی خود برای ساخت تصویری مطلوب از خود تلاش کند، اما توجه به برخی از سیاست‌ها و اقدامات کره جنوبی در جهت ساخت برند ملی خود می‌تواند مورد توجه و تأمل بیشتر قرار گیرد.

۱ برنامه‌ریزی بلندمدت، افق‌مند و راهبردی یکی از ویژگی‌های سیاستی این کشور جهت ساخت برند ملی خود بوده است. توجه به این نکته که اساساً ساخت تصویر ملی یک‌شبه یا چندساله رخ می‌دهد یکی از انگاره‌های غلطی است که برخی از کشورهای در حال توسعه دچار آن می‌شوند. اساساً کاشت یک نگاه مثبت در افکار عمومی جهانی بستگی به متغیرهای مختلفی دارد که تحقق آن در کوتاه‌مدت تاحدی دشوار است.

۲ نکته بسیار اساسی که در خصوص برندسازی در کره و سایر کشورهای جهان مورد توجه است، محوریت کالا و داشتن بازار در سطح منطقه‌ای و جهانی است. به‌بیان دیگر برندسازی صرفاً به‌معنای داشتن محتوای خلاق رسانه‌ای نیست، بلکه مقدمه ایجاد یک برند مطلوب داشتن خدمات و کالاهای اقتصادی مرغوب است. کره جنوبی برای ایجاد تنوع در بازار محصولات الکترونیکی و خانگی که از قبل موفقیت‌هایی در آن کسب کرده بود، برندسازی خود را با صنایع فرهنگی اش عجین ساخت تا نشان دهد که کیفیت کالاها و برندهای کره‌ای از جمله



سامسونگ یا ال جی به کیفیت فیلم‌ها و موسیقی‌های کره‌ای هستند. شایان ذکر است پس از اینکه سریال جومونگ محبوبیت بسیار بالایی در ایران پیدا کرد، این شرکت ال جی بود که هنرپیشه اصلی این سریال را به ایران آورد و همنشینین بازیگر سریال جومونگ و محصولات ال جی تصویر منحصر به فردی را به کالاهای این شرکت کره‌ای اعطا می‌کرد. لذا کره در سیاست برندسازی خود همواره صنایع فرهنگی را در خدمت یادار کنار سایر صنایع اقتصادی‌اش به کار گرفت.

نگاشت نهادی قوی و منسجم از دیگر ارکان مهم پیاده‌سازی سیاست‌های برند ملی کره به حساب می‌آیند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد دولت کره جنوبی در مدل توسعه‌ای خود، دولتی پویا و حامی بوده است. لذا هنگامی که ظرفیت و توان اجرایی یک دولت افزایش یابد با ایجاد نهادهای کارآمد امکان تحقق برنامه‌های سیاستی افزایش می‌یابد. این مسئله در خصوص سیاست برند ملی کره نیز صادق است، به طوری که با تأسیس شورای ریاست جمهوری در مورد برندسازی ملی در سال ۲۰۰۹ برنامه‌ها و راهبردهای تقویت برند ملی کره شتاب بسیار زیادی گرفت و وزارتخانه‌های مربوطه هر یک نقش خود را در این خصوص ایفا کرده‌اند. شایان ذکر است که به علت عمل‌گرایی بالای نهاد دولت در کره به محض آنکه نهادی کارکرد مطلوب خودش را از دست می‌دهد و یا مأموریتش به پایان می‌رسد، دولت کره اصراری بر ابقای آن ندارد. به همین منظور این شورا تا سال ۲۰۱۳ به کار خود ادامه داد و سپس منحل شد تا سایر نهادهایی که در نظر گرفته بودند مسیر برندسازی را ادامه دهند.

توجه به مخاطبان هدف یکی دیگر از ویژگی‌های این برنامه‌ریزی‌هاست. همان‌طور که اشاره شد موج‌های کره‌ای ابتدا بازار خود را در آسیای شرقی و کشورهای منطقه‌ای کشور کره تعریف کرده بودند و سپس توانستند سایر کشورها را نیز تحت تأثیر قرار دهند. لذا در یک سیاست برند ملی باید توجه داشت که ابتدا محدوده تأثیر برنامه‌ها در کجاست و برای چه قشری از افراد طراحی می‌شود؟

از دیگر رهیافت‌های سیاست برند ملی کره، شکل‌گیری زنجیره سیاستی است. به این معنا که رؤسای جمهور پس از نیمه دوم دهه ۹۰ میلادی نه تنها مانعی بر سیاست برند ملی کره ایجاد نکرده‌اند، بلکه هر کدام بر جنبه‌ای از ابعاد این سیاست افزوده‌اند و تلاش کرده‌اند تا مسیر این سیاست را هموار کنند. رخدادی که در کشورهای کمتر توسعه یافته اتفاق نمی‌افتد و هر رئیس‌جمهور در تقابل با فرد قبلی ممکن است بسیاری از رویه‌ها و سیاست‌ها را دنبال نکند.

در نهایت به نظر می‌رسد تعامل نهاد دولت و بخش خصوصی در سامان صنایع فرهنگی کره و در نتیجه ایجاد برند ملی کره بسیار مؤثر بوده است. سیاست‌ها و راهبردهای کلان همواره توسط نهادهای دولتی طراحی می‌شود و حتی تا حدود بسیار زیادی دولت در حوزه فرهنگ ورود مستقیم می‌کند، اما نکته اینجاست که نهادهای خصوصی انگیزه کافی برای همکاری با دولت را داشته و در طرف مقابل رویکرد دولت بسیار حمایت‌گرانه است تا تصدیگرانه و فضای کافی برای کنشگری گروه‌های اجتماعی وجود داشته است. لذا دولت تنها بازیگر حوزه برندسازی ملی نیست و بخش‌های خصوصی نیز از مهم‌ترین بازیگران این عرصه محسوب می‌شوند.

منابع و مأخذ

- [۱] پهلوان، چنگیز. (۱۳۹۰). «سیاست فرهنگی؛ نظریه و عمل». تهران، انتشارات فراز.
- [2] Merriam-Webster. (2024). Brand. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved March 21, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>
- [۳] لی، های-کیونگ و لورین لیم. (۱۳۹۹). «سیاست‌های فرهنگی در آسیای شرقی». ترجمه توحید اسدی. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [4] Choi, D., & Kim, P. S. (2014). Promoting a policy initiative for nation branding: The case of South Korea. *Journal of comparative Asian development*, 13(2), 346-368.
- [۵] خادم‌زاده، جواد و جهانبخش، ایزدی و علیرضا، سلطانی (۱۳۹۷). جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه پژوهشی جغرافیای سیاسی، ۳(۳).
- [6] Anholt, S. (2009). *Places: Identity, image and reputation*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

- [۷] بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸). برندینگ و تصویرسازی ملت در کره جنوبی؛ هالیو و کره جهانی. دولت‌پژوهی، ۵ (۲۰).
- [8] Nye, J. S., Jr. (2011). *The future of power*. New York: PublicAffairs.
- [9] Lee, Hye-Kyung. (2019). "Cultural Policy in South Korea Making a New Patron State". by Routledge.
- [۱۰] بادین فکر، محمدجواد (۱۴۰۲). تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۱): چگونگی شکل‌گیری سیاست صنایع خلاق به سبک کره جنوبی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- [11] Ścibiorska-Kowalczyk, I., & Cichoń, J. (2021). *The Significance of Cultural Policy—Case Study of South Korea*. Sustainability.
- [12] Presidential Archives. (2024). the Presidential Council on Nation Branding. In pa.go.kr. Retrieved March 21, 2024, from <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0117&m1=1&m2=2>
- [۱۳] بادین فکر، محمدجواد (۱۳۹۹). بررسی سیاست‌های فرهنگی در جمهوری خلق چین. پژوهش‌نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)، ۴(۲).
- [14] Kamon, B. (2022). The Hallyu policies of the Korean government. *Journal of Language and Culture*, 41(2), 1-24.
- [۱۵] بیچرانلو، عبدالله و ریحانه، اقبالی. (۱۳۹۹). بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- [16] Kim, T. Y. (2016). Cultural policy in the Korean Wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. *International Journal of Communication*, 10, 21.
- [۱۷] ذکائی، محمدسعید و متین، عزیزی همدانی (۱۳۹۴). موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۳).
- [۱۸] ادیب سرشکی، میلاد (۱۳۹۱). قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره‌ای، فصلنامه سیاست خارجی، ۲۶ (شماره ۳).
- [19] Levkowitz, A. (2022). President Moon Jae-in's Dilemma. *Begin-Sadat Center for Strategic Studies*.
- [20] Ayhan, K. (2017). Korea's soft power and public diplomacy under Moon Jae-In administration: a window of opportunity. *Korea's Soft Power and Public Diplomacy*, 13-32.
- [21] Ministry of Culture, Sports and Tourism . (2024) . Statistics. In mcst.go.kr. Retrieved March 21, 2024, from <https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics2021.jsp>
- [22] Kim, Y. (Ed.). (2019). *South Korean Popular Culture and North Korea*. London: Routledge.
- [23] Bennett, Bruce W. (2022). "Could K-Pop Help Deter Kim Jong-un's Provocations?"
- [24] Ministry of Culture, Sports and Tourism . (2024). 2024 Policy Implementation Plan of the Ministry of Culture, Sports and Tourism. In mcst.go.kr. Retrieved March 21, 2024, from <https://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp>

گزیده سیاستی

نگاشت نهادی قوی و منسجم، شکل‌گیری زنجیره سیاستی در دولت‌های مختلف، توجه به مخاطب هدف و تعامل نهاد دولت به‌عنوان حامی و بخش خصوصی به‌عنوان مجری از ارکان مهم پیاده‌سازی سیاست‌های برند ملی کره K-culture به حساب می‌آیند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir