

Оңтүстік корейлік кинематография: «жұмсақ күш» проекциясы

Еламан Д. Мұзаппар^{1*}, Құралай С. Ермагамбетова², Sang-cheol Kim³

^{1,2}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

³Hankuk University of Foreign Studies, Сеул, Оңтүстік Корея

Корреспонденция үшін автор:

^{1*}emuzappar@gmail.com

²quralai.sergabylyzy@mail.ru

³ksc37001@hotmail.com

¹<https://orcid.org/0000-0001-6279-1993>

²<https://orcid.org/0000-0002-1620-5794>

³<https://orcid.org/0009-0000-5852-9386>

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2023-143-2-197-215>

Аңдатпа. Соңғы жиырма жылда әлемдік нарықта америкалық, британдық, еуропалық, жапондық киноөнімдермен қатар, оңтүстік корейлік контенттің сандық және сапалық тұрғыда артқанын көруге болады. Режиссер Боң Жун Хоның «Паразит» фильмінің Оскар мен Канн сыйлықтарын алуы – Корея Республикасындағы кино саласының даму деңгейінің бірегей көрсеткіші. Халықаралық аудиторияға шыққан оңтүстік корейлік фильмдер мен сериалдар тек киноөнім ғана емес, өз мәдениетін, құндылықтарын тарату немесе жарнамалаудың да тиімді құралы екенін зерттеушілер жазып жүр. Осы тұрғыдан алғанда, әлемде бірнеше миллион фанаттары бар оңтүстік корейлік кинотуындылардағы адамдардың санасы мен жүректеріне оң ықпал етудің құралдарын зерттеудің қажеттілігі туады. Аталмыш мақала ханкук кинематографиясындағы «жұмсақ күш» көрінісін анықтау, сипаттау және зерделеу мақсатын көздейді. Бұл жұмыстың негізгі фокусы көрермендер арасында аса танымал фильмдердің мазмұнын саралап, ондағы оңтүстік корейлік мәдени тәжірибелерді репрезентациялау техникаларын талдауға бағытталған. Зерттеу жұмысы case study, контент анализ және бақылау әдістері негізінде жүзеге асырылады. Авторлар аталмыш мақалада оңтүстік корейлік кинематографиядағы ұлттық мәдениетті дәріптеудің, мемлекеттік имиджі қалыптастыру мен ұлттық брендтеу тәсілдерін анықтап, сипаттап және классификациялайды.

Түйін сөздер: жұмсақ күш; корей толқыны; мәдени ықпал; креативті контент; драма; субмәдениет; стриминг платформа; К-поп.

Received 15.01.2023. Revised 18.02.2023. Accepted 29.03.2023. Available online 30.06.2023.

For citation:

Muzappar Ye.D., Yermagambetova K.S., Kim Sang-cheol. South korean cinematography: «soft power» perspectives // Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. Historical sciences. Philosophy. Religion Series. 2023. – Vol. 143. – № 2. – P. 197-215. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2023-143-2-197-215>.

Для цитирования:

Музаппар Е.Д., Ермагамбетова К.С., Kim Sang-cheol. Южнокорейская кинематография: проекция «мягкой силы» // Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева Серия Исторических наук. Философия. Религиоведение. – 2023. – Т.143 – № 2. – С. 197-215. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2023-143-2-197-215>.

Кіріспе

Қазіргі уақытта корейлік поп-мәдениеттің фан базаларының әлемнің түкпір-түкпірінде пайда болуы, корей тіліне, туризмге, тіпті оңтүстік корей фильмдерінің кей адамдардың өмір сүру салтына дейін ықпал етуі (Chung Ah-young, 2011) таңдалған тақырыптың өзектілігін арттырады. Корея Республикасындағы қолданыстағы мәдени саясат стратегиясы «Халлиу» немесе «Корей толқыны» деп аталатын мәдени феномен нәтижесінде қалыптасқан. «Халлиу» оңтүстік корейлік поп музыка мен кинолардың әлемге кең таралуы және оған деген аса қызығушылықты білдіретін термин. 1997 жылы Қытай Халық Республикасының CCTV мемлекеттік телеарна желісінде «What is love all about» сериалы алғаш рет көрсетіледі. 2003-2004 жылдары Жапонияның NHK ұлттық арнасында «Winter Sonata» сериалы таратылады (Hun Shik Kim, 2017). Бұлар корейлік толқынның алғашқы элементтері еді. Кейін бұл Оңтүстік Шығыс Азиядан әлемнің 90-нан астам еліне тарайды. Ғалымдардың пікірінше, бұл киноөнімдер тек туынды ғана ретінде емес, оның ішіндегі корейлік мәдениет, ұлттық асхана, киім үлгілері де көбірек қызығушылық тудырады (Russell, 2012).

Тақырыпқа тереңірек үңілмес бұрын мәтін барысында кездесетін кей терминдерге нақтырақ анықтамалар беріп өткен жөн. Біріншіден, біздің контекстімізде «жұмсақ күш» саяси ғылымдардағыдай «қатты күштің» антонимы ретіндегі, яки Вебер сипаттағандай «күштің» бақылаушы ретіндегі коннотациялық мағынасында қолданылмайды (Robin Brown, 2017). Мәдени ықпалды, мәдениетті басқаларға таратуды концептуализациялаудың түрөзгерісі ретінде пайдаланамыз. Екіншіден, фильм, кино, сериал деген сөздермен қатар «К-дорама» деген терминді де кеңінен қолданамыз. Себебі, дорама корейлік өнімді сипаттайтын, өзінің қалыптасқан кинематографиялық ерекшеліктері бар жанр. Үшінші бейтаныс болуы мүмкін сөз – Netflix (Нетфликс).

Ол – кинофильмдер, деректі фильмдер мен ток-шоулар көруге арналған ақылы платформа.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Саясаттану ғылымында қалыптасқан «жұмсақ күш» концепциясының негізгі үш ресурсқа негізделетіні белгілі. Белгілі бір елдің өз ішінде қолданылатын және шетелге оңай экспортталатын саяси (демократиялық) құндылықтары, халықаралық қатынастардағы моральді мәртебесі және мәдениетінің тартымдылығы (Nye, 2004). Мәдениеттанушылар ретінде біздің негізгі назарымыз соңғы компонентке бағытталған.

Алғаш ғылыми айналымға енген бері әлем келбетінің өзгеруіне сәйкес «жұмсақ күш» концепциясы да дамып отырды. Концепция авторы және азиялық медианы зерттеуші ғалымдар Корея Республикасының осы саладағы әлеуетін сараптай келе, корейлік поп-мәдениеттің, оның ішінде дорамалардың ел имиджі мен мәдениетін әлемге танытарлық күші зор екенін теориялық тұрғыда негіздейді. Мысалы, 2005 жылы Таяу Шығыстағы саяси-әскери операцияға қатысу барысында Оңтүстік Кореяның Қорғаныс Министрлігі Күрдістан билігімен «Winter Sonata» дорамасын ұлттық телеарнадан көрсетуге қол жеткізеді. Бұл сериалды көргеннен кейін корейлік әскердің басқыншы емес, Солтүстік Ирак халқын қорғауға келген елден деген симпатия негізінде жергілікті халықтың қарым-қатынасы жұмсарады және әскерге қарсы террористік жағдайларды алдын алуға ықпал етеді. Осыған ұқсас жағдай бірнеше жерде орын алады. Осыған ұқсас бірқатар кейстерді академиялық талқыға сала отырып, ғалымдар корейлік дорамаларды әлеуметтік-мәдени феномен, мәдени және сыртқы саясаттың эффективті құралы ретінде қарастырады (Kim, 2013). Сәйкесінше, біздің ғылыми жұмысымыздың теориялық фреймі «жұмсақ күш» концепциясының «корейлік толқын» контекстіндегі импликациясына құрылған.

Мақалада оңтүстік корейлік сериалдарды мәдениетті таратушы,

брендинг қызметін атқарушы құрал ретінде анықтау үшін Нетфликс платформасындағы сұранысқа ие кинотуындылар талданады. Халықаралық «Elle», «Time», «Marieclaire», «Harper`s Bazaar» журналдарының нұсқасы бойынша ең үздік деп танылған шортлистардың және рейтингті актерлардың қатысуын ескере отырып, авторлар тарапынан case study ретінде 4 киносериял таңдалды. Кино атаулары платформадағы түпнұсқа атауына сәйкес ағылшынша беріледі: 1) «Squid game» 2) «Iteawon class» 3) «Move to the Heaven» 4) «Crash Landing on You».

Дорамаларды талдау аудио-визуал материалды бақылау (observation) әдісі арқылы жүргізілді. Бақылаудан алынған медиамәтіндер сапалық (qualitative) контент анализ арқылы сапарталды. Сонымен қатар, дорамалардағы корейлік мәдени өнімдерді дәріптеу, тарату жолдарын, үлгілерін көрсету үшін сипаттау әдісі қолданылды.

Талқылау

Оңтүстік корейлік кинематография мәдени феномен ретінде академиялық тұрығадан бірқатар ғалымның зерттеулерінде қарастырылған. Бұл бағытқа қатысты мәдениеттанулық және пәнаралық зерттеулерді негізгі екі топқа бөлуге болады. Біріншісі К-дорамаларды Корея Республикасының мәдени дипломатиясы мен мәдени саясатының маңызды құралдарының бірі ретінде қарастыратын ғылыми еңбектер. Lee (2011) Оңтүстік Корея мемлекетінің ұлттық мәдениетті ел брендинг ретінде пайдаланатынын жазады. Маңызды халықаралық басылымдардағы мақалаларды сараптай келе, Кореяның жаһандық имиджін жақсартуда оңтүстік корейлік поп-мәдениеттің рөлі ерекше екенін негіздейді. Baldacchino және Park (2020) корейлік киносериялдардағы құндылықтардың, олардың көрерменге кері ықпал ету тұстарына сын айта отырып, дорамалардың мақсатты түрде халықаралық аудиторияға арналып жасалатынын және оның мәдени құндылықтарды жаһанға таныстыру құралы екеніне де тоқталады. Hirata Y. (2008) «Winter Sonata» көркем фильмі «Hanryu (Жапониядағы корейлік толқын)» деп

аталатын әлеуметтік-мәдени феноменді ала келгенін және дорамалардың тауар айналымы мен адамдардың қозғалыстарынан бөлек, жаңа медиа (мәдени) өнім ретінде шекара асып, экономикалық активті элементке айналғанын тұжырымдайды.

Екінші топтағы зерттеулер корейлік киноларды «жұмсақ күш», яки мәдени ықпал етуші фактор ретінде бағамдайды. Mōri Y. (2008) өзінің егде тартқан анасының корейлік сериалдарды ұнатып, оны айналасына насихаттауы туралы баяндай отырып, Жапониядағы орта жастағы әйел адамдардың өзге (оңтүстік корейлік) мәдениеттің агенттеріне айналғанын ғылыми тұрғыда негіздейді. (Бір кезде Жапония метрополия, Корея оның колониясы болғанын есімізге түсірейік) Yoon and Jin (2016) Канададағы азиялық диаспоралардың арасында өткізген сұқбаттасу негізінде оңтүстік корейлік дорамалар мен поп музыканы өздерінің мәдени түптамырымен байлынысы, этностық идентификациясы және батыс пен шығыс өркениеті арасындағы көпір ретінде көретінін анықтайды. Жалпы фильмдер мен телевизиялық бағдарламалар мен туризм арасындағы корреляцияны теориялық негіздемесіне қатысты ғылыми әдебиеттерге терең үңілген Samuel Kim (Kim, 2007) еңбегі өте құнды. Ал оның әріптестерімен бірге жазған ұжымдық зерттеуінде оңтүстік корейлік дорамалардың Оңтүстік Кореяға келетін жапондық туристтердің ағымына ықпалын, телесериалдардың турист тартудағы ең тиімді құрал екенін эмпирикалық ақпараттар және теориялық еңбектер негізінде дәлелдейді.

Әдебиеттерге шолудың нәтижесінде осы бағыттағы ғылыми еңбектер «корей толқыны» концепті тек қана әлемдік кино және шоу-бизнесітегі өзіндік жеке дара феномен ретінде және оның фанаттарына кино не поп музыканы тұтынушы ретіндегі рөлін қарастырғанын байқаймыз. Аталмыш мақала К-дораманы мәдени саясатты іске асырудың тиімді құралы ретінде бағалау мақсатында оңтүстік корейлік ұлттық мәдениетті тарату мен ел имиджін оң позициялау элементтерін дорамалар мысалында зерттеуге бағытталған.

Зерттеу нәтижелері

Аталмыш мақаланың зерттеу нәтижелерін көрсетуде Нетфликс стриминг платформасындағы корейлік дорамалардың қолданылуы үш маңызды аргументке негізделген деп есептейміз:

– Компанияның әлеуметтік парақшаларында жарияланған ақпаратқа сәйкес, аталмыш платформадағы үздік әр 10 фильмнің 3-і оңтүстік корейлік контентке тиесілі;

– 2022 жылғы көрсеткіш бойынша платформа қолданушыларының 60 пайыздан көбі оңтүстік корялық фильмдерді тамашалаған;

– Стримингтегі контентке қолжетімділік ай сайынғы ақылы жазылым арқылы ғана болғандықтан, көрермендер жанрлық фильмдерді мақсатты түрде қарайды;

– Аталған платформада корейлік фильмдер деген арнайы бөлім бар.

Киноөнімдерді талдау барысында оның жанрлық ерекшеліктері, көтеретін мәселесі немесе ұсынатын идеясы, басты кейіпкерлер сияқты аспектілерге мүлдем тоқталмаймыз. Біздің басты фокусымыз берілген сериалдардан оңтүстік корейлік мәдениетті халықаралық аудиторияға тарту мен ұсыну жолдарын анықтау.

Зерттеу жұмысымызды «Squid game» сериалынан бастаймыз. Себебі, бұл Нетфликс стримингіндегі ең көп қаралған киноөнім – ресми релизден кейінгі алғашқы төрт аптада 1,6 миллиард сағат қаралым жинаған (The Korea Herald, 2021). Орыс тіліндегі атауы «Игра в кальмара», қазақ тіліне «Сегізаяқ ойыны» деп аударып қолданамыз. Алайда халықаралық медиада ағылшынша атауымен танымал болғандықтан, осы зерттеуіміз барысында «Squid game» деп қалдырғанды жөн санадық.

Сериал жалпы 9 (тоғыз саны корейлік мифологияға сәйкес жақсылықтың наны) бөлімнен тұрады және әр бөлім корейлік балалар ойына негізделіп жасалған. 1-серия «Сегізаяқ» деп аталатын ұлттық ойынның ережесін түсіндірумен басталады. 02:26 минутта үшбұрыш, шаршы және шеңбер ерекшеленіп көрсетіледі (1-сурет).



Сурет 1. Геометриялық фигуралар, Netflix.com.

Семиотикалық анализге салсақ, философиялық тасты армандаған алхимиктерге немесе шеңберден шаршы жасау (Squaring the Circle) математикалық түсінігімен, яғни болымсыздық, ешқашан іске асыру мүмкін емес дүниеге байланыстыруға болады. Алайда бұл үш геометриялық фигураның сәтті қолданылуы корей ұлтының мәдениетімен тікелей байланысты. Біріншіден, үшбұрыш, шаршы және шеңбер корейлік жазу жүйесі хангілдің элементтері: Ojingeo Geim (Сегізаяқ ойыны) сөзінің OJM аббревиатурасына сәйкес шеңбер O, үшбұрыш J әрпінен, шаршы M әрпінің элементінен алынған. Хангіл әліпби лигатуралы буын жазуы (бір сөзді жазу үшін оның құрамындағы буындарды таңбалайтын лигатураларды біріктіру) болғандықтан, біздің танымға түсініксіз болуы мүмкін. 2-суретке зер салып қарасаңыз, геометриялық фигуралардың қайдан алынғанын анық көре аламыз.



Сурет 2. Хангіл жазу жүйесінде жазылған «Сегізаяқ ойыны» сөзі, Netflix.com.

Аталмыш үш геометриялық фигураның екінші бір сілтемесі – корей халқының ұлттық киімдерімен жанама байланысында. Чосун университетінің экономика профессоры Джуң Ок-Им корейлік дәстүрлі киімнің түпнегізінде осы үштік жатқандығын жазады. Киім конструкциясының аталған фигуралар формасында құралуы Дангун кезеңіндегі Чхонбу концептісімен байланысты. Бұл концепт бойынша адам мен табиғат біртұтас жүйе. Оның философиясына сәйкес, шеңбер аспанды, шаршы жер бетін, ал үшбұрыш адамды бейнелейді екен (Jung Ok-Im, 2011). Бәріміз медиадан немесе кейбіріміз өмірде өз көзімізбен көрген Ханбок дәстүрлі киімінің пішіні жоғарыда келтіріліген 1-суретке ұқсайды. Осы тұста біз сериалдың тек үшінші минутына жетпестен корейлік мәдениет туралы қанша медиамәтіндік және визуалдық ақпарат берілгенін байқаймыз.

Сонымен қатар 1-серияда *Ddakji* және *Mugunghwa kkosí pieot seumnida* (қазақша баламасы «тығылыспақ») атты екі оңтүстік корейлік ойындардың ережесі таныстырылады және ойнатылады. Бір қарағанда бұл ойындар әлемнің біраз халқына тән ойын болуы мүмкін. Бірақ корейлік киноиндустрия мамандарының шеберлігі – қарапайым өздерінің күнделікті өмірінде ойналатын, аса бір тарихи негізі жоқ, тек балаларды зеректілік пен ынтымақтастыққа тәрбиелейтін ойын түрін кинотіл арқылы әлемге жайып, қызығушылық тудыра білуінде. Мысалға, тығысылпақ немесе нетфликс субтитрі мен дубляжына сәйкес «Red light, Green light» атпен танылған ойын 2022 жылдың 21 қыркүйегінде АҚШтың University of California Irvine студенттер қатарына қабылдау апталығы аясында 1415 студент қатысуымен өтіп, Гинесс рекордтар тізіміне енгізілді (Guinness World Records, 2022). Осы ойынның басты нышаны – дәу образындағы қуыршақ әлемнің бірнеше еліне саяхаттап, қазіргі уақытта Оңтүстік Кореяның Macha Land музейіне орналастырылған (Insider.com, 2021).

Ілкіде сөз болған тығылыспақ ойыны басталар алдын 1-серияның 41:20 минутында өте маңызды элемент көрсетіледі. Барлық

456 ойыншы бет-пішін тексерінен (Face ID) өткізеді, төлқұжат форматындағы фото базаға жөнелтіліп, әр ойыншының жеке профилі жасақталады. Бұл маңызды элемент Корея Республикасының *технологиялық заманауи мемлекет* брендин паш етудің ұтымды жолы деп бағамдай аламыз.

2-серияның 15:20 бастап бес секунд бойы Сеул қаласының басты нышаны саналатын *Намсан мұнарасы* (YTN Seoul Tower, N мұнарасы) фокусқа алынған эпизод көрсетіледі. Мазмұндық тұрғыда қарасақ, бұл эпизодтың мұнараға контекстік те, жасырын мағынасында да қатысы жоқ. Сеул қаласының кез-келген нүктесінде түсірілсе де, сериалдың мазмұны өзгермейді. Яғни бұл киноөнім арқылы туристік көрнекілік орындарды жарналамаудың арнайы жұмысы.

1-серияның 24:42 минутында базардағы диалог көрсетіледі. Камера объективі рамкаға салынған фотоға диалог барысында екі рет бағытталады: Сеул ұлттық университеті (SNU) кампусында манттия киіп түскен студент жігіт пен анасының фотосы. Диалог одан әрі былай өрбиді:

– Айтпақшы, Сан Уон қалай екен? Жұмысы жақсы ма екен?

– Үнемі қолы босамайды. Қазір ол шетелдік іссапарда жүр.

– Қайырымсыз ақымақ неме. Келгесін маған хабарлассын. Есіңізде болса, Сеул ұлттық университетіне менің арқамда түскен.....

2-серияның 37 минутында дәл сол базар локациясында мынадай диалог орын алады:

– Ұлыңыз өте тамаша бала болса керек...

– Сеул университетін тамамдаған. Бизнесі басқару.

– Ооо... SNU бизнес басқару?» (Объективте тағы да рамкаға салынған фото көрсетіледі).

Бұл диалогтар мен фото арқылы біз кинодан Сеул ұлттық университеті деген оңтүстік корейлік білім беру саласындағы брендпен танысамыз.

3-серияның 31:40 минутында бір кейіпкердің балалық шақтағы естілігі көрсетіледі. Бстық отта ерітіліп жатқан қант,

ерітілген қант тосабын арнайы қалыпқа салу процессі. Адам, жұлдыз, қолшатыр, шеңбер, үшбұрыш. Бұл корейдің дәстүрлі Dalgona немесе Pporgi деп аталатын тәтті тоқаштарда фигураларды сындырмай ойып алу ойыны туралы. Бұл ойын атауы Кореяның әр аймағында әр түрлі аталады. Шамамен 1960 жылдардан бері келе жатқан ойын негізінен оражай жинайтын уақытта қыза түсетін болған. Бусан қаласынан бастау алған тәтті тоқаштарды пісіру оңай болғандықтан Оңтүстік Кореяға тез жайылады. Жас бала түгіл үлкен адамды да мұқияттылық пен ұқыптылыққа, сабырлы болуға үйрететін бұл ойын сериалда жаңа тыныс алып әлемге танылды.

6-серия 16:20 минутта екі кейіпкер бірінің қолын біріне тоғыстырып өздерін Gganbu – бауыр-дос деп атауға келіседі. Бұл корей халқының достыққа берік, серттескен достықты қандай қиындық болса да

еңсеретін, бауырластықты құрметтейтін құндылығын (Byoung-chul Min, 2021) трансляциялау.

Жалпы, «Squid game» сериалы Нетфликс үшін өте табыстылығынан бөлек, әлеуметтік желі арқылы кеңінен таралған және мультиэффектілігі жоғары өнімдердің бірі болды. Атап айтар болсақ, AppStore мен GooglePlay маркетплейстерінде тығылыспақ ойынының желісі бойынша 2 (Andriod платформасында 100 000+ рет жүктелген), қант-кәмпит ойыны бойынша 7 мобайл-ойындар құрастырылған (IoS платформасында 6 ойын тіркелсе, Andriod платформасында 1 ойын 1 миллионнан аса рет жүктелген). Бұл ойындардың иконаларында дәл фильмдегі элементтер орналастырылған. Яғни кез-келген ойыншы бұл ойындарды аталмыш сериалмен, сәйкесінше корей мәдениетімен байланыстырады (3-сурет).



Сурет 3. AppStore және GooglePlay маркетплейстеріндегі ойындар

Енді әлеуметтік желідегі таралуын хәм ықпалын зерделеп көрейік. Инстаграм және тикток әлеуметтік желілерінен ашық статистикалық ақпарат алудың төте жолы – кілт сөздер арқылы хештегтер (#) санын анықтау. Себебі хештег инстаграмда пост (фото/видео + сөз(дер) немесе сөйлем) санымен, ал тикток желісінде қаралым санымен тең болады. Хештегтен басқа видео, аудио, акканут сияқты критерийлерге сандық есептеу әлеуметтік желі тарапынан жүргізілімейді. Ал оны мануалды санау мүмкін емес. Және ескеретін жайт инстаграмның санақ жүйесі шашамен есептеледі, ал тиктокта нақты сан.

Сонымен біздің кілт сөздеріміз бойынша мынадай ақпарат алуға болады:

– Инстаграм: «Squid game» ≈ 7300; «Игра в кальмара» ≈ 202 000; «Сегізаяқ ойыны» ≈ 0.

– Тикток: «Squid game» = 99, 5 миллиард; «Игра в кальмара» = 6,3 миллиард; «Сегізаяқ ойыны» = 567.

– «Ddakji»: Инстаграм ≈ 1600; Тикток = 36 миллион.

– «Mugunghwa kkcoci pieot seumnida» ≈ 1000 ; Тикток = 5,4 миллион.

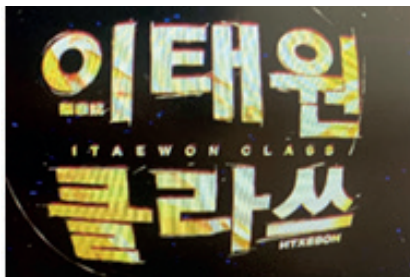
– «Dalgona» сөзін инстаграмда жалғыз қарастыра алмаймыз, себебі сериалға қатысы жоқ басқа да тәтті өнімдер қосылып кетеді. Сондықтан «dalgonasquidegame» деп іздейміз. Инстаграм ≈ 200; Тикток = 2,7 миллиард.

– «Pporgi» Инстаграм ≈ 1100; Тикток = 108 миллион.

Бұл статистикалық ақпарат негізінде екі қорытындыға келе аламыз. Біріншіден, аталмыш сериалдың кеңінен таралуына тикток желісі анағұрлым көбірек ықпал еткен. Екіншіден, халықаралық аудитория бірнеше корейлік ойындар мен бірнеше корей сөзімен таныс болды. Яғни, оңтүстік корейлік мәдениет заманауи технологияның арқасында медиада жаңа көрініспен таралу аралың кеңейте түсті деп бағамдай аламыз.

Нетфликстегі дорамалардың көпшілігі тек корейлік ішкі нарыққа ғана емес, миллиардтық ағылшын тіліндегі аудиторияға және орташа есеппен 250 миллион деп саналатын орыс тілді аудиторияға да мақсатты түрде бағытталатынын байқауға болады. «Iteawon class» дорамасының әр сериалы басталғанда киноның аты постерде корей тілінде, ағылшын тілінде және орыс тілінде – үш тілде жазылған (4-сурет). Нақтырақ айтсақ, орыс тіліндегі атауында «class» сөзі жоқ, тек «Итхевон» деп жазылған. Бірақ Нетфликстегі орысша атауы «Вкус мести». Яғни постердегі «Итхевон» деп кириллицамен жазылған сөзді өнімнің локализациясы деп санауға болады.

Iteawon – Сеулдің мультимәдениетті, кешкі сауық-сайранымен, қымбат мейрамханаларымен танымал, тарихтың әр кезеңінде халықаралық сауда-әскери жағдаяттарымен байланысты коммерциалық ауданы. Жалпы фильмнің атауының өзін туристік ауданды брендтеу жұмысының бір бөлігі ретінде қарастыруға болады. Әрине, бұл бір кездегі голливудтық инновация екені түсінікті. Бірақ маңыздысы ескі технологияны қолдана отырып жаңа нәтиже шығару болып отыр. Атауына сәйкес аталмыш дораманың локацияларда осы Iteawon ауданын қамтиды.



Сурет 4. «Iteawon class» сериалының логосы, Netflix.com.

1-серия басты кейіпкердің бірінің психологиялық консультациядан шығып, өзінің қайда тұратынын баяндаумен басталады. Сеулдің зәулім ғимараттарын көрсететін бейнемен қатар мынадай мәтін беріледі (3:40-4:15 минуттар аралығында): «Корейнің астанасы, Сеул. Оның орталығында Йонсан аймағы. Ал оның жүрегінде Итауон ауданы орналасқан... Пәтер жалдау орта есеппен 200 миллион вон, Сеул бойынша үшінші қымбат аудан. Осы бір кешкентай ғана көшеден тұтас әлем жұртын көруге болады...». Корейлік фильмді бірінші рет көрген адам осы 35 секунд ішінде үш географиялық аумақ, ұлттық валюта атауын естиді, көреді. Жоғары сападағы промоушн ролик стиліндегі бұл эпизод туристік қызығушылық тудыраы анық. Үш түрлі ракурстан үш рет көрсетілген *Намсан Сеул мұнарасы* көрерменнің санасында ерекше қалатыны да факт. Себебі, 1930 жылдардағы кино саласындағы зерттеулерге сәйкес, потенциалды көрермен фильмді көруге келуі үшін постерді кемі 7 рет көру керек. Яғни визуалды ақпараты бірнеше рет көру мен санаға сіңдірудің арасында тікелей корреляция бар.

Осы серияның 37-минутында дәмханада отбасылық мәселесін талқылап болған соң әкесі баласына күріштен жасалған арақты корейлік дәстүрге сай үлкен адамға сый көрсете отырып құюды үйретеді. «Оң қолыңмен бөтелке этикеткасын жауып ұстап, сол қолыңмен оң қолыңды білектің бітер жерінен демейсің. Толтырмай ортадан сәл асырып құйып, ішер кезде денеңді бір жанға сәл бұрыңқырап іш... Саған мұны мен үйретпесем, кім үйретеді».

61:10 минутында жаназа рәсімі көрсетіледі. Гүлдердің арасына қойылған фотосурет, қара түсті киім киген адамдар, жайылған дастархан, қайтыс болған адамның аты жазылған лентамен оралған үлкен гүл шоқтары.

2-серияның 44:05 минуты Iteawon деген сөздің корейше, қытайша және т.б. шет тілдерде жазылған жарнамалық банерді көрсетумен басталады. Басқа қаладан келген ханкук жігіт Iteawon метробекетіне келгеннен бастап осы ауданның кереметтерімен таңғалумен

болады. Метродан шығып келе жатып Iteawon тұрғындарының әр түрлі маска киіп алып мейрамдатып жүргенін көреді. Проморолик форматындағы видеода «хэллоуин» кезіндегі мерекелік көңіл-күй суреттеледі. Кадрдың ар жағында хатын оқып отырған қыз мынадай жолдармен әңгімесін жалғай жөнеледі. «...Көбін адам осы ауданға хэллоуин тойлауға келеді. Үп-үлкен адамдар қызықты костюмдер киіп алады. Алайда Iteawon тек осымен ғана тартымды емес. Бұл жерде *зәулім де әсем ғимараттар көп, әлемнің түкпір-түкпірінен адамдар келеді. Кореяда емес, басқа елде жүргендей күй кешесің. Бұл жерде еркіндіктің рухын сезінесің*». Аталмыш сипаттама фильм желісіндегі ғашықтық хаты ғана емес, көрерменге месседж: «Сеулдің Iteawon ауданында ең қызықты және ауқымды фестиваль, ешқандай кемсітушілік пен қауіп жоқ. Еркін қыдырыстап, рақаттана аласыз». Әдемі әдіспен өрілген тактика, тікелей емес жанама жарнама.

3-серияның 21:14 минутында қалаға обзор Ханган өзенінің үстіне салынған екі деңгейлі автокөліктерге арналған көпірді көрсетуден басталады. Себебі Корея Республикасы көп деңгейлі көпір конструкциясы инженериясы бойынша әлемдегі үздік орындарда. Осы көпір фильм барысында бірнеше рет (4-серия 57:34; 7-серия 45:30; 11-серия 14:10; 13-серия 32:20; 16-серия 73:50) көрсетіледі. Сонымен қатар 49:23 минутта, өте қызықты эпизод орын алады. Кафеде жанжалдасып қалған екі адамның бірі екіншісін, дәмхана қонағы дәмхана қожайынының жағасынан алып, сабауға ұмтылады. Осы кезде қожайын ана жігітті камера тұрған жерге сүйреп апарды да, ал енді ұр дегендей ишара жасайды. Камераны көрген дәмхана қонағы кідірістеп қалады. Бұл жерден түсінетініміз, корейліктер – заңға бағынатын халық, камера бар жерлер – қауіпсіз жерлер деген сияқты астарды ұға аламыз.

4-серия 17:00 минутында әкесі мен баласы Го (корей тілінде Gi, Baduk or Paduk) ойынының бір партиясын аяқтап, баласы жинауға ұмтылғанда әкесі «Тұра берсін, ойын барысын бір сараптауым керек» дейді. Ұлы кеткесін Го тақтасына қарап отырып: «Бұл бала тұтас аумаққа зер сала алмайды.

Бар зейіні ортаға ғана бағытталған. Екі шеті әлсіз қорғалған. Әлі әлсіз екен» деп таңдайын қағады. Бұл тұста Го корейлік мәдениеттің дәстүрлі мызғымас бөлшегі және қазіргі уақытта да ұлттың өмірімен біте қайнасқан деген дүниені байқай аламыз.

5-серия 03:25 минутында жасы егде тартқан ер адам каллиграфия сала отырып, кіші ұлымен сұбат құрады. Оның үстіне киген киімі корейлік дәстүрлі киім – *ханбок*, үйдің ішіндегі дизайн дәстүрлі корей нақышатырна сай, шәй кесесі де, отырған жер үстелі де азиялық стильде. Жоғарыда аталған Го ойынын да ойған осы кейіпкер. Яғни бұл образ арқылы кино авторлары консерватиті корейлік танымды де әлемге таныстыра отырады.

Осы серияның 23:25, 30:00 минутында және 7-серияның 4:50 минутында аспаздардың тағам дайындау барысында ауыздарына пластик маска мен қолдарына медициналық қолғап кигені бөлек кадр болып көрсетіледі. Оңтүстік корейліктер санитариялық тазалыққа өте қатты мән беретінін көрсететін арнайы эпизодтар.

Корея Республикасындағы оқушылардың университетке түсуге арналған тест тапсыру қандай қиын екенін көп адам естіген немесе оқыған шығар. Тіпті ақылы бөлімге оқуға қабылдану үшін де белгілі межедегі балл жинау керек. 7-серияның 15:24 минутындағы диалог барысында кейіпкер «Мен Хангук университетіне түстім» деп жаңалығымен бөлісіп, құттықтау сөздер естісе, 19:15 минутта басқа бір кейіпкер оған «Сол үш жыл қиындыққа толы болды. Сен бәріне шыдадың және ең үздік университетке оқуға түстің» дейді. Яки фильм Хангук университеті ең үздік университет деген месседжді тарата отырып, Корейлік білім беру сапасын жоғары бағалап отыр. Дәл осыған ұқсас тәсілді 11-серияның 15:20 минутынанда байқай аламыз. Осы минутта аспаздар жарысатын шоуды «Қыстың қытымыр күндері бұқтырылған *кимчи* мен *соджуды* армандаймыз» деген сөйлеммен бастайды. Раменнан кейінгі ең танымал екі затты жаңадан корей мәдениетімен танысып жатқан көрермендерге жеткізудің жақсы амалы екені даусыз.

16-сериядан тұратын бұл сериал аты да, заты да Сеул қаласының Itaewon ауданының келбетін және сол арқылы 7 астам корейлік тағам түрлерін, 20 рет әр түрлі ракурстан, әр түрлі эпизодтан *Намсан мұнарасын*, Корея Республикасының мемлекеттік туын, әлемдегі жалғыз бес жұлдызды халықаралық Ичхон аэропорты сияқты т.б. мәдени өнімдерін шеберлікпен халықаралық медиакеңістікке паш ете алды.

Осыған дейін талданған екі киносериалды мақсатты түрде оңтүстік корейлік брендті тарату, яғни мәдениетін комплексті түрде «жарнамалау» аспектілерін байқаймыз. Сол үшін келесі анализ жасалатын екі дорама махаббат, адами қарым-қатынас, аутизм диагнозы қойылған боз бала тақырыптарында болады.

Алдымен «*Move to heaven*» драмасын қарастырып көрейік. Аталмыш сериал корейлік кәсіпкер Kim Sae-byul «*Things Left Behind*» кітабының идеясы негізінде түсірілген. Бұл сериалдың желісі әлем бойынша тек қана Оңтүстік Кореяда пайда болған «trauma cleaner (жан тазалықшысы)» деген мамандық жайында өрбиді. Үйінде өз-өзіне қол жұмсаған, жалғыздықта өлген, кісі қолынан қаза тапқан сияқты қылмыс орындарына тергеу жұмысы аяқталғаннан кейін барып, бақилық болған адамның (дардың) жеке заттарын жинастырып қорапқа салып, бөлмесін тазалап, аруағына құрмет көрсету қызметі туралы. Енді сериалдың басқа детальдарына ауытқымай, мақаланың басты мақсаты – «жұмсақ күш» элементтерін анықтауға кірісейік.

Көптеген оңтүстік корейлік фильмдер сияқты бұл кино наурыздың соңы мен сәуірдің басында «патша шиесінің» гүлдейтін кезде түсірілгенін көреміз. 1-серияның 6:20 минутында Сеул қаласының Yeonnam-dong, Hongdae деген белгілі аллея-көшесінде *потккоттың* әдемі көрінісі бейнеленеді. Ол әмбиеге аян жапондық сакураға өте ұқсас табиғат ғажайыбы. Алайда ескере кететін жайт, корейліктер сакура деген атауға ренішпен қарайды.

13:19 минутында әкесі мен баласы әдеттегідей бөлмені тазалауға кіріседі. Сол кезде баласы қайтыс болған адамның

сөмкесіндегі заттарды шығара бастайды. Ең бірінші болып қолына тез дайындалатын «*Джин рамен*» ілінеді. Содан соң ол әкесінің сұрағына былай деп жауап береді: «Ким тез дайындалатын кеспені ұнатқан екен. Дәлірек айтсам, оның талғамы джин рамен болған. Ол супермаркеттен үшбұрышты *кимбанты* жиі алған». Бұл жерде біз тағам атауыларының диалогта қолданылғанын байқаймыз.

Ал 40-минуттан бастап 3 минутқа созылатын эпизод бүлінген 50 000 won банкноттарын химиялық тазалау процесінен өткізеді. Оңтүстік корейлік ұлттық валютаны әр түрлі ракурстан көрсеткендіктен, аталған банкнотта не бейнеленгенін айқын көруге болады. Хангыл графикасымен жазылған сөз және орта жастағы (мүмкін егде) әйел адамды көре аламыз. Көрермен кез-келген мемлекеттің бас атрибуттарының бірі төл теңгесінмен танысады. 50 000 wonның да таңдалуы бекер емес. Біріншіден, ол ең құнды купюра, екіншіден, онда бейнеленген әйел адам Shin Saimdang деген Корея тарихындағы беделді тұлға, Чусон дәуірінің көрнекті жазушысы, ақыны, каллеографист.

33:00 минутта анасы көшеге жасырын кетіп бара жатқан қызын тоқтатып, ұрса жөнеледі. Қызы өзінің сабаққа дайындалуға бара жатқанын айтса да, анасы сенбейді. Сосын қызының сөмкесін ақтарып ішінен бір кітапты суырып алады. Кітаптың мұқабасында корей тілінде «*Мемлекеттік қызметшілерге арналған ағылшын тілі*» деп жазылған екен. Оған анасы аң-таң болып, қалтасына ақша салып, қызын мақтай жөнеледі. Корея Республикасында ең сыйлы әрі мемлекеттік қолдауға ие мамандықтың бірі – мемлекеттік қызмет және мемлекеттік аппаратқа жұмысқа тұру үшін ағылшын тілін жетік меңгеру керек деген маңызды месседж бар.

Ал енді ғашықтық сезім тақырыбындағы драманы жіліктеп көрейік. Сериалдың атауы «*Crash Landing on You*» деп аталады. Сериал корей түбегінің табиғатын, Хан өзінің екі баурайын жайлаған орман, *38-параллель* корейлік қарусыздандыру аумағы (*The Korean Demilitarized Zone*) деген атапен әлемге танымал Солтүстік және Оңтүстік Кореяның шекарасын

көрсетумен басталады. Әрине, шекара болғасын мемлекеттік ту және әскерилер көрсетіледі. Екі елдің қарауыл мұнарасын көрсеткен кезде, оңтүстіктің мұнарасы орман түсті жасанды әскери жабумен көмкерілгенін байқауға болады. Және қызық факт – алғашқы минуттан бастап табиғат көрсетілген эпизодта *қыран бүркіт* қалықтап ұшып қалаға жетеді. Бұл классикалық «жұмсақ күштің» элементі. Қыран құс әлеует күштің, мықтылық пен ептіліктің символы. Және оның әскерилермен қатар көрсетілуі де өте маңызды. Ал негізінде аталмыш құстың корейлік мәдениетте аса бір орыны жоқ. Корей ұлтының тотемдік құсы – жақсылықтың жаршысы сауысқан. Немесе картадаға бейнесіне ұқсайтын жолбарыс. Сондықтан қыран бүркіттің қанат жайып табиғатты торуылдап ұшуы мақсатты жасалған дүние деген баға бере аламыз.

1-серияның 6:45 минутына атасының құрметіне келіні тофудан жасаған тортын ұсынады. Тофу – соя сүзбесі. Бұл корейлік асхананың негізі деп айтсақ та болады. Және оның дорамаларда тофу, тофу рагуы, тофу сорпасы деген сияқты әр түрлі тамақта қолданылумен айтылатынын байқауға болады. Ал 17:00 минут басталатын эпизодтан шекарадағы әскерилердің киіміне қарап отырып мына аңғаруға болады. Корей Халықтық Демократиялық Республикасының (Солтүстік Корея) формасы ескі советтік үлгідегі айырым белгісі қызыл жұлдыз, арзан әскери киім. Ал Корея Республикасының әскери формасы ең озық НАТО стандарттарына сай және қолдың сол жақ қарында мемлекеттік тудың кіші формасындағы шеврон жапсырылған. Және келесі минуттарда Солтүстік Кореяның гарнизонындағы автокөліктер көрсетілгенде Уаз маркаларына ұқсайтын ескі модельдегі автокөліктер көрсетіледі.

2-серияда Солтүстік Кореяға алапат дауыл кезінде адасып шекара асып кеткен жас қыздың хикаясы баяндалады. Ол кешқұрым бір ауылға жете бере таныс көрінген елдімекенді байқап, қуанады. Себебі ол ауылды өз елінің, яғни оңтүстік корейлік ауылекендеп ойлайды. Алайда, таң атып жатқанда қосылған жарыққа қуанып жатқан, бүкіл ауыл бір жерге жиналып

таңғы жаттығу жасап жатқан, балалар қызы галустук тағып мектепке бара жатқанын көргенде әлі солтүстікте жүргенін түсінеді. Әрі қарай екі елдің айырмашылығын, нақтырақ айтсақ, солтүстіктің технологиялық тұрғыда артта қалғанын, адамның базалық қажеттіліктермен қамсыздандырылмағандығын көрсетеді. Және бұл арқылы Оңтүстік Кореяның алдыңғы қатарлы, дамыған ел екендігін аңғартады. Сонымен қатар, осы серияның 50:00 минутында солтүстік корейлік әскери жігіт базардан қонақ қызға косметика іздеуге барғанын көрсетеді. Солтүстіктің базарындағы сатушы әскери жігіттен кімге іздеп жүргенін сұрап, тығулы тұрған Оңтүстік Кореяның косметикалық брендтерін ұсынады. 53:00 минута КХДР қаласына қысқаша экскурсия жасалынады. Қаланың тынысы, жұмысқа бара жатқан адамдар, телефонда картасын қосып бара жатқан жас адамды көрсету арқылы қаншалықты дамымай қалған болса да, ол жерде де адам баласы бар яки өмір бар, саяси жүйеміз әртүрлі болса да, бөлек мемлекет болсақ та бір халықпыз дегенге саяды.

3-серияның 53:30 минутында Корея Республикасынан келген қыз жолаяқ сыйлық ретінде өзінің солтүстік корейлік достарына әр түрлі номинация бойынша мақтау қағаздары мен сыйлықтарын береді. Оларды таратып жатып екінші номинацияны былай хабарлайды: «*Корей толықнына*» (Hallyu) деген махаббаты үшін мақтау қағазы. Бұл мақтау қағазын К-дорамға деген ерекше ықыласы үшін Ким Джумокқа табыстаймын. Сыйлықтар – екі Корея қосылған кезде (reunification) Чхве Джуи мен түскі ас немесе дәл қазір берілетін теледидар». Ким Джумок деген кейіпкер әлемге Winter Sonata деген атпен танылған, корейлық толықынның бастауы болып саналатын дораманың басты кейіпкерлерінің бірін сомдаған, атақты Чхве Джуи (Choi Ji-woo) деген актрисамен түскі асты сыйлық ретінде таңдайды. Себебі сериалдың 1-сериясында дәл осы жігіт шекара күзетінде кезекшілікте отырып оңтүстік корейлік сериал қарап отырады. Бұл эпизод арқылы доралмардың сұранысқа ие екені, тіпті шекара асып,

әлемді «жаулағаны» үшін «Hallyu» яғни «корейлік толқын» деген терминнің де кеңінен қолданылатынын көрсетеді. Аталмыш элемент 7-серияның 57:50 минутында да оңтүстік және солтүстік корейлік қыздардың арасындағы диалогта сәтті қолданылады:

– Сіз не істеп жатырсыз?

– Тыныш!

– Сіз кімсіз?

– *BTS*. Сенің *BTS* тобының бейнебаяндарын қарайтыныңды көріп қойдым.

61:16 минутта:

– Мен Хюн Минджимін, *BTS* тобының Пхеняндағы басты фанатымын.

– Танысқанымға қуаныштымын.

– Сіз үшін ең сүйікті топтың қатысушысы кім?

– Түсінбедім?

– Менікі – *Чоң Гук*...

Бұл эпизодтан біз К-поп жанрында ән айтатын *BTS* тобы мен оның белді мүшесі Чон Чуң Гук (Jeon Jung Kook) атты әншінің аты қолданылғанын көреміз. Бұл Оңтүстік Кореяда ғана емес, жаһандық танымалдыққа ие, әндері халықаралық рейтинг журналдарында апталап үздік деп танылған топ. Аталмыш топ 2021 жылы Біріккен Ұлттар Ұйымының Тұрақты Даму Мақсаттары (UN SDG) бағдарламасына қатысып, Бас Ассамблея залында бейнебаян түсірсе, 2021 жылы АҚШ Президенті Джо Байденнің шақыртуымен Ақүйде ресми қабылдауда болған алғашқы бойзбэнд. Ал 2022 жылы Чон Чуң Гук футболдан әлем кубогы чемпионатының ашылуында осы ойынның әнұранын айтуға қатысқан әнші

(01.05.2023 жағдайда Youtube желісінде FiFa каналында, бес айда 157 000 000 қаралым жинаған).

Бұл сериалда тек корейлік мәдени өнімдері ғана емес, елдің әлеуметтік-тарихи ерекшелігі туралы да сөз етіледі. Жоғарыда атап өткеніміздей, сериал *38-параллель* – корейлік қарусыздандыру аумағын (*The Korean Demilitarized Zone*) көрсетумен басталады. Ал 5-серияның 30:20 минутында үйге түнемеген жігітіне ренжіген қыз пәтердің ішін сырадан босаған бөтелкелермен екіге бөліп қояды. Жігіті таң ата үйге кіре бергенінде, оны күтіп отырған қыз: «Осы белгіленген сызықты аттап, менің бөлігіме өтуші болма. Бұл екеуімізге де кесіп өтуге болмайтын *38-параллель сызығы*. Сен сызықты басып тұрсың. Белгіленген шектен шықпасақ, соғыс та болмайды. Сондықтан абай бол», -деп тіл қатады. Бұл тек тарихтан сыр шерту ғана емес. Қарусыздану аймағы немесе *Korean Demilitarized Zone* қазіргі уақытта Оңтүстік Кореяға табан тіреген туристтер қызыға баратын, туристтік нүктенің бірі.

Осы серияның 52:00 минутында өзінің келтірген залалы үшін қыз солтүстік корейлік достарынан кешірім сұрайды. Дәл қазір қымбат сыйлыққа мүмкіндігі жоқтығын айтып, қалтасында барын ғана алуын өтінеді. Жан қалтасынан бір зат алған болып бәріне бас бармақ пен екінші саусақты бір біріне қиғаш айқастырғанда шығатын жүрек пішінді «рақметін» әрбір досына ұсынады (5-сурет). Бұл оңтүстік корейлік сериалдар арқылы сол елдің өзінде және әлемге танылған «мен сені жақсы көремін» дегенді білдіретін іс-қимыл, жест.



Сурет 5. Жақсы көруді бейнелейтін корейлік қимыл (жест), Netflix.com.

6-серияның 42:00 минутында далада қар жауып тұрады. Мұны мейрамханада солтүстік корейлік жігітпен тамақтанып отырған қыз байқап қойып, олардың арасында мынадай диалог өрбиді:

– Қар жауып тұр!

– Мен де байқадым,

– Бұл алғашқы қар ғой, иа?... Құдайым, біз үшін бұл бәле десе де болады. Алғашқы қарды кіммен қарсы алсаң, мәңгілік махаббатың да сол адам болады. Осы ырымды білесің бе?

– Бірінші рет естіп тұрмын, – дейді жігіт.

– Алғашқы қар жауған күні Сеул қаласындағы ұялы байланыс нашарлайды. Себебі ол күні әркім өзінің екінші жартысына қоңырау шалып, осы бір тамаша сәтті бірге тамашалауға шақырады. Себебі, алғашқы қарды бірге қарсыласа, махаббаты мәңгілік болады, – дейді оңтүстік корейлік қыз.

– Шынымен бе? – деп сұрайды жігіт сеніңкіремей.

– Иа, расымен де солай. Алайда бұл екеуімізге қатысты емес...

Әрі қарай бұл эпизод оңтүстік корейлік лирикалық әннің аясында терезенің арғы бетінде жапалақтап жауып жатқан қарға, қарға көмілген Пхенян қаласын көрсетіп бастап, Сеул қаласын көрсетуге ойысады. Сеулдың орталық аудандарындағы жас жұптардың ән салып, телефонмен бір-бірін іздеп жатырған, ыстық тағамдар алып жатырған балалы отбасылар, тәттілер таратып жүрген қарша қыздар, жалпы осы бір сәттен ләззат алуға асыққан адамдар бейнеленеді. Бұл жерден біз оңтүстік корейлік сериалдар арқылы брендтелген, жоғарыда сөз болған «корейлік жүрек» сияқты «алғашқы қар» деген тағы бір заманауи мәдени элементті байқай аламыз. Дәл осы элементке мән берілгені сонша, бұл эпизод 4 минутқа созылады. Аталған компонентті өте маңызды деп санауға болады. Себебі, бұл корей халқының ғасырдан ғасырға жеткен дәстүрлі ұлттық мәдениетінің бөлігі емес, 21-ғасырда қалыптасқан заманалы өмірінен алынған мәдени аспектіті брендтеудің шебер үлгісі деп бағалауға болады.

Жоғарыда қарастырылған сериалдардағы сияқты, бұл жерде де ұлттық

тағамдардың әр алуандығы баяндалады. Сериал барысында тофу, хвантхэ, рамен, корейлік қуырылған тауықтар, коксу, кимчи және соджу сияқты ұлттық тағам мен сусын өнімдері кездеседі. Корейлік сериалды қараған адам, әсіресе, аталмыш мәдениетке қатты қызығатын адамдардың аталған тағамдардың дәмін татып көргісі келетіні сөзсіз. Ең болмағанда, қазақстандық дүкендерде қолжетімді раменді жеп көрген болуы керек. Жалпы осыған қатысты 10-сериалдың 79:30 минутында араларындағы жасы үлкені кімнің қандай тамақ алғанын сұрастырғанда, оңтүстік корейлік сериалдарды жақсы көретін жігіт былай дейді: «Менікі ччаджан рамен. Мен К-дорамаларды қарап жүргенде, ччаджаменнің дәмін татуды армандайтынмын».

Корейлік толқын, корейлік қуырылған тауықтар, корейлік машина маркасы дегеннің қатарына корейлік сауна (Jjimjilbang/Korean SPA) деген брендті қосуға болады. Бренд деген сөздің саунаға қаысты қолдануы тегін емес. Әлемнің басқа елдеріндегі сауналардан ерекшелейтін корейлік сауна тек монша ғана емес, мультифункционалды әлеуметтену орталығы. Көптеген спа орталықтар 24 сағат үздіксіз қызмет көрсетумен де ерекше. XV ғасырда Hanjeungmak деп аталған сауналар тек қана медициналық мақсатта ғана қолданылған. Жапон басқыншылығы кезінде корейліктер мен жапондықтарды бір моншаны пайдаланбас үшін Mogyotang деп аталатын алғашқы модерн қоғамдық моншалар идеясы пайда болады. 1992 жылдан бастап нарықтық экономиканың жағдайында дәл қазіргі үлгідегі корейлік сауналар пайда болады. Бұл тарихи экскурс мақсатсыз емес. Қарастырып отырған дораманың 11-сериясының 23:53 минутынан 28:50 минутына дейін, яки 5 минутқа жуық эпизод корейлік саунаның ішінде орын алады (6-сурет). Нақытырақ айтсақ, Солтүстік Кореядан келген әскерилер осы жерде демалады. Кейіпкерлердің бірі саунаға келгеніне қуанышын жасыра алмай: «Егер жұмақ бар екені рас болса, онда ол осы жер. Анамды осы жерге бір рет болсын алып келсем ғой, шіркін...» – дейді. Екіншісі: «Сериалдардан көргем негізі. Бірақ дәл

мұндай керемет деп ойламаппын». Сюжет бойынша одан кейін үшінші бір жігіт барып сауна тарапынан тегін берілетін тамақтарды әкеліп таратқанда солтүстік корейліктердің қуынышында шек болмайды. Эпизод бітер тұста спадан демалып шығып келе жатқан төртінші жігіт: «Мынадай ғажап демалысқа бар-жоғы 12000 вон төледік.

Бұл өте пайдалы ұсыныс болды» – деп өзіне риза болады. Бұл саунада болған эпизод барысында фильмнің сюжетіне маңыздылық беретін немесе оқиғаны өрбітетіндей ештеңе айтылмады, ештеңе көрсетілмеді. Алайда, корейлік саунаға халықаралық жарнама үшін өте пайдалы болғанын бағамдай аламыз.



Сурет 6. Корейлік саунадағы эпизод, Netflix.com.

Жалпы аталмыш дораманың барлық сериалында Оңтүстік Кореядағы эпизодтарды көрсеткенде, олардың киім стилі өте заманауи және еуропалық та, америкалық та фейшн емес, өздеріне тән киім үлгілері екенін байқауға болады. Физикалық әдемілік пен киім әдемілігі – Корея Республикасындағы өзекті, негізгі тақырыптардың бірі. 11-сериясының 39:15 минутында қыз Солтүстік Кореядан келген жігітіне: «Кеттік. Саған оңтүстік корейлік болатын уақыт жетті»,– дейді. Екеуі бірден киім дүкеніне барады. Соңғы үлгідегі киім-кешектерді сатып алады. Дәл осыған ұқсас эпизод 13-сериалдың 23:35, 49:50, 14-серияның 11:25 минуттарында болады.

13-сериалдың 49:50 минутында мынадай қызықты әңгіме болады. Оңтүстік корейлік қыз солтүстіктен келген достарына бетке маска жасауды үйретеді. Не болып жатырғанын түсінбеген жігіті қызына сауалды жүзімен үнсіз тұрып қалады. Қызы сол кезде оңтүстік корейлік тұрмыстағы бет-әлпет күтімі мен киімнің маңыздылығы туралы былай деп сөз қозғайды: «Джумокты бір жерге жұмсап жатырмын. Сол үшін әдемі болып шыққанын қаладым... Маскадан

кейін ол нағыз кербез оңтүстік корейлік болады да шығады. Сосын көшеге шығып, маған керек бір затты алып келеді... Джумок, сен шығарда басқа киіміңді ауыстырып шық. Біздер, оңтүстіктегілер, маңызды жұмыстар үшін көшеге шығуды жоспарласақ, ерекеше киінуге әдеттенгенбіз».

Сериал барысында маңызды имидждік сипаттағы месседждің бірі – Оңтүстік Корея жоғары технологиялы мемлекет. Есте ұстайтын маңызды ақпарат – кино 2019 жылды суреттейді. Мысалы, солтүстік корейлік жігітімен мейрамханадағы кездесуден шығып бара жатып оңтүстіктің қызы жігітінің бетін шарфпен орай бастайды. Қарсы болған жігітіне: «Шарфты тек салқыннан қорғану үшін орамайды. Бұл Солтүстік Корея емес. Бізде камера барлық жерде дерлік орналасқан. Оған қоса видеорегистраторлар мен телефон камералары бар. Корейлік интернет әлемдегі ең жылдам интернет болып саналады. Егер түрің бір рет көрініп қалса, жарты сағаттан кейін тұтас ел сені танитын болады. Жүзіңді мықтап жасыр...», – деп ескертеді (11-серия 10:50-12:00 минуттар аралығы). 12-серияның 15:35 минутында кофе-машинаға стикер

жапсырып оған «кофені тек қана темір ыдыста ғана дайындамайды» деп оны қалай пайдаланудың нұсқаулығын жазып кетеді. 25:55-27:55 минуттар аралығында жоғары сапалы интернеттің көмегімен ойналатын оңтүстік корейлік компьютерлік ойынды ойнаған эпизод көрсетіледі. 66:00 минутта солтүстік корейлік жігіттер досының үйіне кіріп жатқанда ашқыш-құлып механизміндегі емес, есік тұтқасы формасындағы электронды кілт саусақ таңбасымен есіктің ашылғанын көріп таң қалады. «Ал керек болса! Бұл елдің есіктерінің тұтқаларының өзі ғажайып. Маған ұнайды. Уау!» – деп төрт адамда тұтқаны ұстап көреді де, ішке қарай беттейді. Ал 13-серияның 21:00 минутында қыз бөлмені соңғы үлгідегі бір қолмен ұстауға арналған шаңсорғышпен тазалап жүреді. Солтүстіктен келген досы қызығып, не істеп жатқанын сұрайды. Шаң сорып жүргенін айтқанда, досы Оңтүстік Кореяда қызықты заттар (технология мағынасындағы) өте көп екенін айтып таңдансын жасырмайды.

Сериал барысында ұсынылатын имидждік месседждің екіншісі – *Оңтүстік Корея адам хақын құрметтейтін мемлекет*. 15-серияда солтүстіктен досына келген әскери жігіттерді оңтүстік корейлік арнайы қауіпсіздік қызметі ұстап алады. Солтүстік корейлік әскерилер өз елдеріндегідей қиын жағдайдағы түрмеге қамап, қинайды деп ойлайды. Бір-біріне оңтүстіктегі тергеушілер тырнақты түбірімен жұлып алады екен десіп, жол бойы қорқып келеді. Алайда 21:10 минутта оларға жеке заттарын салуға қорап, ауыстыратын киім мен жеке заттарын қабылдан алғаны туралы параққа қолдарын қоюларын сұрайды. Медициналық тексерістен өткізгеннен кейін, өтірік не шын айтып отырғандарын тексеру үшін детекторға отырғызады (23:05). Мезгілімен тамақтандырады (24:10 және 16-серия 09:00 минут). Барлық тергеу жұмыстары камераға жазылады. Маңыздысы – тергеу бөлмелері панорамалық әйнектермен жасақталған. Яғни тергеу уақытында тергеушілер күш қолдану арқылы қысым жасау факторы болмайды деген сөз. Айыпталушылардың қылмысын дәлелдеу үшін барлық қажетті материалдар жиналып, ұжымдық

жиналыста талқыланады (37:25). Дәл осы аталған пазлдар мемлекет туралы жақсы ой қалыптастырады және оның жарқын сипатын береді.

Жинақтай келе, қарастырылған төрт киносериал негізіндегі зерттеу жұмысының негізгі нәтижелеріне тоқталайық. Төменде берілген 1-кестеден дорамаларды бақылау әдісі (observation method) барысында қол жеткілізген ақпараттарды контент анализ арқылы талдау негізінде алынған эмперикалық нәтижені көре аламыз. Барлық сериалдарда кездесетін мәдени элементтерді сараптай келе оларды ұлттық тағам түрлері, имиджік брендтер, туризм деген негізгі үш категория бөлуге болады.

Жалпы, қарастырылған төрт корейлік дорамадан байқалған төмендегідей ортақ заңдылықтарды атап өтуге болады.

Біріншіден, 1-кестеде көрсетілген талдауға сүйене отырып, махаббат тақырыбындағы киноөнімдерде үстел басында тамақтану эпизоды әр серияда орташа есеппен 1,6 рет («Iteawon class» (26), «Crash Landing on You» (33)) көрсетіледі. Бұдан бөлек тамақтың атаулары арнайы аталатын, кейде тағамның шығу тарихы немесе жасалу жолы көрсетілетін эпизодтар да жиі қолданылады.

Екіншіден, сериалдар арқылы тек ұлттық киімдер мен тағамдарды, қалыптасқан дәстүрді мен ежелден келе жатқан салт-сананы ғана емес, метамодерндік мәдени реалды да әдемілеп заманның ағысымен байланыстырып та беруге болатынын аталған кинолардан көруге болады. Мысалы, «Squid game» сериалдағы оңтүстік корейлік балалар ойынының медиа кеңістікте басқа форматта берілуі бұл ойындарды әлемге танытудың ерекше техникасы деп бағамдай аламыз. Немесе «Crash Landing on You» сериалында көрсетілгендей «алғашқы қар» ырымы, «сараң» деп аталатын алғашқы екі саусақты айқастырғанда шығатын жүрек бейнесін оңтүстік корейлік контекстпен байланыстырылуын да осы техникаға жатқызсақ болады.

Үшіншіден, «Iteawon class», «Squid game» және «Crash Landing on You» сериалдарында Намсан Тауэр мұнарасы

Кесте 1. Оңтүстік корейлік сериалдардағы «жұмсақ күш» элементтерін категорияларға бөлу

Сериал атауы	Аты аталған ұлттық тағам түрлері	Имидждік брендтер	Туристік орындар
«Squid game»	Корейлік қуырлаған тауықтар (1) Токпокки (2) Рамен (1) Соджу (2)	Сеул Ұлттық Университеті / SNU (3) Корея Республикасының Мемлекеттік туы (1) Ұлттық валюта (9)	N-Tower (1)
«Iteawon class»	Тофу рагун (6) Соджу (14) Сегізаяқ сорпасы (2) Тофу (2) Кимчи (1) Кочхуджан соусы қосылған пудыкоги(1)	Го ойыны (3) Хангук Университеті (1) Ичхон халықаралық әуежайы (1) Корея Республикасының Мемлекеттік туы (8) Ұлттық валюта (2)	N-Tower (24) Iteawon ауданы (24) Iteawon Bridge (5)
«Move to the Heaven»	Джин Рамен (2) Кимбап (4) Рамен (1)	Потквот (1) Ичхон халықаралық әуежайы (1) Ұлттық валюта (1)	Sea Life Busan Aquarium (3) Yeosuham-dong (1)
«Crash Landing on You»	Тофу (2) Хвангдэ (3) Рамен (7) Корейлік қуырлаған тауықтар (7) Коксу (2) Соджу (8) Кимчи (1) Ччаджан Рамен (1) Ччаджамен (1)	Ханбюк (2) Корейлік жүрек (3) Алағашқы қар ырмын (1) BIS (3) Корей толқыны (1) Корейлік сауна (1) Корея Республикасының Мемлекеттік туы (4) Angel in us (2) Ұлттық валюта (1) Commodore Hotel Busan (3) Хангван аспап көпірі (1)	N-Tower (1) Korean Demilitarization Zone (1)

* (X) – сериал барысында қанша рет көрсетілген/айтылған саны.

фокусқа алынған бірнеше эпизод бар. Бұл туристік тартымды орындарды әрбір киноөнімде жарнамалаудың мақсатты тактикасы деп бағамдай аламыз. Сонымен қатар, «Iteawon class» және «Squid game» дорамаларында оңтүстік корейлік университеттерді жоғары сапалы білім беру ордалары ретінде бағалап, олардың аттарының аталуы да жоғарыда аталғандай мақсатты тактикаға жатқызуға болады.

Төртіншіден, барлық төрт сериалда да Оңтүстік Кореяның мемлекеттік туын әртүрлі контекстте және формада көрсету арқылы, «Squid game» сериалында

технологияны көрсету арқылы жоғары технологиялық заманауи мемлекет брендин, «Iteawon class» сериалында елдің астанасы Сеулдің Iteawon ауданын кемсітушілік пен қауып-қатерден ада, еркіндік ареалы ретінде сипаттау негізінде ашық әрі сенімді мемлекет брендин, «Move to heaven» сериалы арқылы мемлекеттік аппараттың жоғары білімді, меритократиялық негізде бірнеше сатылы байқаудан өткен, ағылшын тілін жетік меңгерген кадрлардан құралған күшті мемлекет брендин, «Crash Landing on You» сериалында әділ, транспарентті тергеу процедураларын детальді көрсету арқылы адам хақын құрметтейтін, заң

үстемдігі салтанат құрған құқықтық мемлекеті брендині насихаттау арқылы Корея Республикасының брендині жүйелі түрде қалыптастырудың әдемі өрнегін анықтаймыз.

Қорытынды

Бұл мақалада қарастырылған оңтүстік корейлік сериалдарды талдаудың нәтижесінде дорамалар мемлекеттің позитивті имиджін қалыптастырудың және ұлттық мәдениетті халықаралық аудиторияға дәріптеудің құралы деген тұжырым жасай аламыз. Корейлік дорамалар арқылы корей халқының мифологиялық образдары мен тарихы, күнделікті мәдениеті, ұлттық саханасы, білім беру жүйесі, отбасылық құндылықтары, медицинасы, туристік аймақтары мен көрікті жерлері насихатталады. Сәйкесінше, корейлік дорамалар – жұмсақ

күш ғана емес, мәдени саясатты жүзеге асыру құралдарының бірі.

Сонымен қатар, дорамалардағы «жұмсақ күш» бір уақытта бірнеше бағытта қызмет етеді деген қорытынды жасаймыз. Презентациялық қызметі барысында оңтүстік корейлік күнделікті тұрмыс-тіршілігімен, құндылықтарымен таныстырады. Келесі промоушн қызметі олардың өмір сүру стилінің экспортталуға болатын тұстарын бірнеше рет қайталап көрсету немесе басты кейіпкерлер арқылы толығырақ баяндайды. Одан кейін мелкеттік ту, жоғары технология, заманауи зәулім ғимараттар, сапалы білім сынды элементтерді пайдалана отырып брендтеу қызметін атқарады. Осы аталған компоненттерді: тұрмыс-тіршілігі, өмір сүру стилі, технология мен архитектурасын – сериалдардан көргеннен кейін көрерменде Корея Республикасына сапарлауға үндейтін «туризм агенті» қызметі іске кіріседі.

Әдебиеттер тізімі

- Baldacchino J.P., Park E. Between Fantasy and Realism // *European Journal of East Asian Studies*. – 2020. – № 20 (2). – 285-309 б.
- Brown R. Alternatives to soft power: Influence in French and German external cultural action. – London: Routledge, 2017. – 37-47 б.
- Chua B.H., Iwabuchi, K. *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*. – Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. – 320 б.
- Chung A. *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal*. – Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011. – 115 б.
- Gerstein J. The giant, terrifying «red light, green light» doll from «Squid Game» is real and you can visit it. // *Insider*. – 2021. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://www.insider.com/squid-game-doll-real-and-can-be-found-in-korean-village-2021-9>. (Қаралған күні: 20.03.2023).
- Hirata Y. *Touring 'Dramatic Korea': Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours*. – Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. – 142-155.
- Hun S.K. The Korean wave as soft power public diplomacy. *The Routledge Handbook of Soft Power*. – UK: Taylor & Francis, 2016. – 414-424 б.
- Ju H. Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities // *Journal of International and Intercultural Communication*. – 2020. №13(1). – 32-48. б.
- Jung O. 전통한복 원형제도법에 내재된 圓·方·角의 상징성 // *Journal of the Korean Home Economics Association*. – 2011. № 49(4). – 93-104 б.
- Kim S.H., Agrusa J., Lee H., Chon K. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists // *Tourism Management*. – 2007. – № 28(5). – Б. 1340-1353.
- Kim Y. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. – London: Routledge, 2013. – 250 p.
- Largest game of red light/green light // *Guinness World Records*. – 2022. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/largest-game-of-red-lightgreen-light>. (қаралған күні: 25.03.2023).
- Lee S.J. The Korean wave The Seoul of Asia // *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. – 2011. – № 2(1). – 85-93 б.

Min Byoung-chul. Land of Squid Game: Korean Games, Culture & Behavior. – Seoul: BCM, 2021. – 197 б.

Mōri Y. Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents. – Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. – 127-142 б.

Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics // Foreign Affairs, – 2004. – № 83(3). – 136-137 б.

Russell M. J. The Gangnam Phenom // Foreign Policy. – 2012. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://foreignpolicy.com/2012/09/27/the-gangnam-phenom/>. (қаралған күні: 10.04.2023).

Yonhap. «Squid Game» becomes most-watched Netflix show with record 1.65b hours // The Korea Herald. – 2021. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211117000693>. (қаралған күні: 23.03.2023).

Yoon K.S., Jin D.Y. The Korean Wave Phenomenon in Asian Diasporas in Canada // Journal of Intercultural Studies. – 2016. – № 37(1). – P. 69-83.

Еламан Д. Музаппар¹, Куралай С. Ермагамбетова², Sang-cheol Kim³

^{1,2}Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

³Hankuk University of Foreign Studies, Сеул, Южная Корея

Южнокорейская кинематография: проекция «мягкой силы»

Аннотация. Последние двадцать лет южнокорейская кинематограф заняла лучшее положение на мировом рынке, наравне с американскими, британскими и европейскими продакшанами. Получить признание сразу двух мировых кинофестивалей, таких, как Оскар и Канн удалось корейскому фильму «Паразиты» режиссера Бонг Джун Хо. Это был также первый зарубежный фильм, получивший приз «Лучшая картина», за 92-летнюю историю американской киноакадемии. Как мы знаем, кино – это не только искусство. Согласно многим исследованиям социогуманитарных наук, каждый фильм представляет международной аудитории свой социальный и политический контекст, ценности и культуру. Поэтому изучение влияния «на умы и сердца» южнокорейского кинематографа, имеющего несколько миллионов поклонников по всему миру, является крайне важным и актуальным. Цель работы – изучить использование «мягкой силы» и продвижение национальной культуры в южнокорейских фильмах. Исследование осуществлено с помощью метода наблюдения за корейскими драматическими фильмами в Netflix. В качестве примера для исследования были выбраны четыре веб-сериала. Собранные данные проанализированы методами case study и контент-анализ. Авторы подчеркивают, что Южная Корея рассматривает корейские драмы как эффективный инструмент продвижения культуры и брендинга страны.

Ключевые слова: мягкая сила; корейская волна; культурное влияние; креативный контент; драма; субкультура; стриминговая платформа; К-поп.

Yelaman D. Muzappar¹, Kuralay S. Yermagambetova², Sang-Cheol Kim³

^{1,2}L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

³Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, South Korea

South Korean cinematography: “soft power” perspectives

Abstract. Last twenty years it is admirable fact that South Korean film production have gained the best position in world market as American, British and European counterparts. Korean movie *Parasite* by Bong Joon Ho grabbed both Oscar and the highest price of Festival de Cannes. As we know films is not art only. Regarding previous researches, each movie presents its social and political context, values and culture to international audience. Therefore, it is crucial and actual to examine influence “to minds and hearts” of South Korean cinematography that has several million fans worldwide. The paper is aimed to study use of “soft power” and promotion of national culture in Korean films.

Research is conducted by observation of Korean drama movies in Netflix. Four web-series were chosen as case study. Collected data is analyzed in terms of content analysis. Authors highlighted that South Korea sees Korean dramas as effective tool for cultural promotion and nation branding.

Keywords: soft power; korean wave; cultural influence; creative contents; K-drama; subculture; streaming platform; K-pop.

References

- Baldacchino J.P., Park E. Between Fantasy and Realism. *European Journal of East Asian Studies*. 2020. No. 20(2). P. 285-309.
- Brown R. Alternatives to soft power: Influence in French and German external cultural action. (Routledge, London, 2017, 347 p.).
- Chua B.H., Iwabuchi K. *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*. (Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008, 320 p.).
- Chung A. *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal*. (Korean Culture and Information Service, Seoul, 2011, 115 p.).
- Gerstein J. The giant, terrifying «red light, green light» doll from «Squid Game» is real and you can visit it. *Insider*. 2021. Available at: <https://www.insider.com/squid-game-doll-real-and-can-be-found-in-korean-village-2021-9>. (accessed 20.03.2023).
- Hirata Y. Touring 'Dramatic Korea': Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours. (Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008, 142-155. p.).
- Hun S.K. The Korean wave as soft power public diplomacy. *The Routledge Handbook of Soft Power*. (Taylor & Francis, UK, 2016, 414-424 p.).
- Ju H. Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*. 2020. No.13 (1). P. 32-48.
- Jung O. yuán-fāng·ji@oui iliseong (Symbolism of Circle, Square and Triangle Inherent in the Prototype Drafting Method for Traditional Hanbok). *Journal of the Korean Home Economics Association*. 2011. No. 49(4). P. 93-104. [in Korean].
- Kim S.H., Agrusa J., Lee H., Chon K. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*. 2007. No. 28(5). P.1340-1353.
- Kim Y. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. (Routledge, London, 2013, 250 p.).
- Largest game of red light/green light. *Guinness World Records*. 2022. Available at: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/largest-game-of-red-lightgreen-light>. (accessed 25.03.2023).
- Lee S.J. The Korean Wave The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2011. No. 2(1). P. 85-93.
- Min Byoung-chul. *Land of Squid Game: Korean Games, Culture & Behavior*. (BCM, Seoul, 2021, 197 p.).
- Mōri Y. Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents. (Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008, 127-142 p.).
- Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. *Foreign Affairs*. 2004. No. 83(3). P. 136-137.
- Russell M.J. The Gangnam Phenom. *Foreign Policy*. 2012. Available at: <https://foreignpolicy.com/2012/09/27/the-gangnam-phenom/>. (accessed 10.04.2023).
- Yonhap. "Squid Game" becomes most-watched Netflix show with record 1.65b hours. *The Korea Herald*. 2021. Available at: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211117000693>. (accessed 23.03.2023).
- Yoon K.S., Jin D.Y. The Korean Wave Phenomenon in Asian Diasporas in Canada. *Journal of Intercultural Studies*. 2016. No. 37(1). P. 69-83.

Авторлар туралы мәлімет:

Мұзаппар Еламан Досжанұлы – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «8D03104 – Мәдениеттану» мамандығының 1-курс докторанты, Астана, Қазақстан.

Ермагамбетова Құралай Серғабайловна – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Философия кафедрасының доценті м.а., философия докторы (PhD), Астана, Қазақстан.

Sang-cheol Kim – PhD, зерттеуші-профессор, Hankuk University of Foreign Studies, Сеул, Оңтүстік Корея.

Sang-cheol Kim – PhD, профессор-исследователь, Hankuk University of Foreign Studies, Сеул, Южная Корея.

Muzappar Yelaman Doszhanuly – PhD student of Cultural studies, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Yermagambetova Kuralay Sergabylovna – Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor at the Department of Philosophy, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Sang-Cheol Kim – PhD, Research Professor, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, South Korea.