

نوع مقاله: پژوهشی

برندینگ و تصویرسازی ملت در کره جنوبی؛ هالیو و کره جهانی

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۶ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۳/۲۶)

آرش بید الله خانی^۱

چکیده

ارزش، اعتبار، حیثیت، قدرت نرم، مزیت، سود و ... از الصاقات نام و تصویر مثبت یک کشور است. امروزه ارزش برند و تصویر ادراکی ملت و کشور، حکم طلای نامرئی را دارد. رقابت شهروندان و مردم عادی دنیا، برای دسترسی به نام و گذرنامه یک کشور معتبر، این مسئله را به خوبی نشان می‌دهد. کره جنوبی از جمله کشورهایی است که ادراک بصری آن در دنیای امروز، جذابیت و ارزشمندی را به همراه دارد. بر همین اساس این مقاله با تشریح و مفهوم‌شناسی حوزه برندینگ ملت، به بررسی چگونگی ساخت‌بندی تصویرسازی ملی در کره جنوبی بر مبنای گسترش موج فرهنگ کره‌ای (هالیو)، می‌پردازد. بر همین اساس پرسش اساسی این پژوهش این است که مهمترین عامل موفقیت پروژه تصویرسازی و ساخت برندینگ ملت کره چه بوده است؟ این نوشتار با مفهوم‌شناسی برندینگ ملت و تصویرسازی ملی و در پاسخ به پرسش پژوهش، مهمترین مولفه موفقیت کره جنوبی را در زمینه برندینگ و تصویرسازی ملت و

۳۸ فصلنامه دولت پژوهی

مدیریت شهرت بین‌المللی، نهادسازی راهبردی می‌داند و بر همین اساس به توضیح برخی از مهمترین نهادهای سیاستگذاری در رابطه با برندینگ و تصویرسازی ملی کره جنوبی می‌پردازد.

واژگان کلیدی: کره جنوبی، برندینگ، تصویر، نهاد، فرهنگ

همانند بسیاری از ساختارهای اجتماعی در عصر مدرنیته متاخر، مانند مکان‌ها، ارزش‌ها، دانش و ...، ملت و هویت ملی نیز امروزه از یک ایدهٔ سیاسی به یک محصول تجاری تبدیل شده است و شکلی نو و دوباره به خود گرفته است. این ساخت‌بندی جدید، ملت را به برندینگ اتصال داده و امروزه مفهومی به نام برندینگ ملت و متعاقباً تصویر ملی ارزشمند شکل گرفته است. عصر امروز عصر تصاویر است. شهروندان کشورهای موفق و مشهور دنیا می‌توانند آزادانه به سراسر دنیا سفر کنند و در کشورهای دیگر به کار و زندگی مشغول شوند. علاوه بر این، کشوری که وجهه مثبت بین‌المللی دارد، می‌تواند به طور همزمان، سرمایه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی را جذب کند و از این طریق به گسترش نفوذ و اقتدار ملی خود بپردازد. امروزه با مسافرت به خارج از مرزهای یک کشور به راحتی می‌توان به ارزش ادراکی و بصری برندینگ و تصویر یک ملت پی برد. بسیاری از کشورهای خوب دنیا امروزه مرکز آمال و آرزوها و اهداف مخاطبان جهانی است. سوئد، آمریکا، آلمان، ژاپن و ... فرآیندی از تصویر و ادراکات را به ذهن مخاطب می‌آورند. فرآیندهایی که با خود مفاهیم بسیار جذاب و پرمعنایی را در بر دارد و نام آن کشورها و تمام محصولات و شهروندان آن کشورها را صاحب اعتبار و مزیت‌های فراوانی می‌کند. منطقهٔ شرق آسیا از جمله مناطقی است که تصویر و برندینگ آن مثبت ادراک می‌شود. امروزه منطقهٔ شرق آسیا، به محور آمال و آرزوهای نخبگان توسعه تبدیل شده است. از جمله کشورهایی که امروزه فرآیندهای تصویرسازی موفق را طی کرده است، کره جنوبی می‌باشد. امروزه الصاق نام و تصویر کره جنوبی و همراه شدن آن با صنعت، مدرنیسم، پیشرفت، تولید و ... نام این کشور را در محیط منطقه‌ای و بین‌المللی بسیار جذاب کرده است. بار شدن نام و تصویر کره جنوبی بر کالاهای تولیدی، مادی، معنوی و انتزاعی، ادراکی مثبت و سود آورد به آن



کالاها می‌دهد و سود سرشاری را نصیب دارندگان آن می‌کند. دارندگان گذرنامه کره‌ای، امروزه می‌توانند به راحتی به اقصی نقاط دنیا سفر کنند و از مزیت‌های جهانی شدن بهره ببرند. این پژوهش با بررسی فرآیند ساخت و مدیریت برندینگ و تصویر ملی کره جنوبی از طریق موج فرهنگ کره‌ای یا هالیو بر مبنای حوزه مطالعاتی برندینگ و تصویرسازی ملی، بر این امر تاکید می‌کند که مهمترین عنصر موفقیت کره جنوبی در بازسازی و مدیریت تصویر و برندینگ آن، نهادسازی راهبردی برای پروژه تصویر ملی و برندینگ ملت کره جنوبی بر مبنای ساخت‌بندی تصویر کره جهانی^۱ بوده است.

برندینگ و تصویرسازی ملت: مفهوم‌شناسی ساختاری

همانطور که گفته شد، امروزه ملت و هویت ملی نیز به مثابه یک مولفه تولیدی، به مرکز رقابت سازمان‌های تجاری در بازارهای جهانی تبدیل شده است. این امر نشان دهنده این است که جهان به یک بازار بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی‌شدن بدان معنی است که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب و کار، اوقات فراغت، توریسم، کارآفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری- فرهنگی و ... به رقابت با دیگر نقاط دنیا بپردازد و در این زمینه توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر و مردم نقاط مختلف دنیا را به خود جلب کند (بیدالله خانی، ۱۳۹۶: ۷۸). ابهام و یا پارادکس در زمینه برندینگ ملت و تصویر ملت‌ها و کشورها در دنیای رقابتی امروز، تحقیری دسته جمعی را نصیب شهروندان آن در اقصی نقاط دنیا می‌کند و متعاقباً تصویر آنها را نیز به سمت منفی شدن پیش می‌برد. امروزه اکثر کشورها به اهمیت بازسازی و نوآوری در ترویج و به‌روز بون تصویر ملی و برندینگ خود در

دنیای خارج پی برده‌اند.

دنیای امروز دنیای تصاویر و ایماژنری است. ایماژها و ادراکات بصری و سمعی همراه با آنها حرف‌های زیادی را برای مخاطبان به همراه دارند. چه در مورد افراد و شخصیت‌ها و چه در مورد دیگر پدیده‌های مختلف بشری از جمله کشورها و ملت‌ها. در ذهن خود سوئد و پاکستان را تصور کنید؟ هر کدام از این نام‌ها با خود مضامینی متفاوت را برای گوینده و شنونده آن به بار می‌آورد. ادراک سوئد و پاکستان همراه با خود بسیاری از تصاویر مثبت و منفی و متفاوت را در ذهن و ادراک یک مخاطب خارجی به همراه دارد. این ادراکات باعث جهت‌گیری متفاوت رفتاری و ذهنی مخاطب نسبت به شهروندان، کالاهای تولیدات و... پاکستان و سوئد، می‌شود (Werron, 2014). بر همین اساس، برندینگ ملت و برندسازی ملی در وجه مفهومی عبارت است از تغییر، بازسازی و دگرگون کردن تصویر یک کشور در خارج از آن که توسط مردم و افکار عمومی خارجی ادراک شده است. برندینگ ملت در اصل هم‌تراز کردن^۱ تصویر یک ملت با واقعیت است (Sengupta, 2016: 2-3). این امر بویژه برای کشورهایی که تغییرات اساسی را در سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود تجربه کرده‌اند، بسیار ضروری است به خصوص به این دلیل که معمولاً همیشه تصویر این کشورها به دور از واقعیت این ملت‌ها در دنیای امروز است (بیدالله خانی، ۱۳۹۶: ۷۷). برندینگ ملت اشاره دارد به فرآیندهای ساخت، بازسازی و به‌روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یک کشور برای به‌روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن ساختاری.



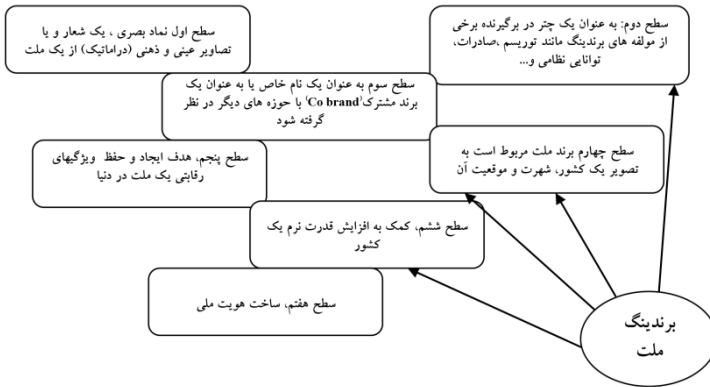
الف - سطح‌بندی و مدل‌سازی برندینگ ملت

اگر بخواهیم بر اساس یک سطح‌بندی به مفهوم‌شناسی و تعریف برندینگ ملت بپردازیم، یک مدل مفهومی هفت‌سطحی را می‌توان بر این اساس ارائه کرد. این مفهوم‌شناسی هفت‌سطحی در مورد برندینگ ملت عبارت است از: سطح اول؛ ساده‌ترین راه برای تعریف مفهوم برندینگ ملت در نظر گرفتن آن به عنوان یک نماد بصری، یک شعار و یا تصاویر عینی و ذهنی (دراماتیک) از یک ملت است. با در نظر گرفتن این مفاهیم، برند به راحتی می‌تواند بر روی فرآیند ملت واقع شده و با آن ارتباط برقرار کند. سطح دوم؛ برندینگ ملت می‌تواند به عنوان یک چتر، مولفه‌های مختلف برند ملی را در نظر بگیرد. به عنوان مثال توریسم، صادرات، قدرت نظامی و... (Dinnie, 2008: 200). در سطح سوم؛ برند ملت می‌تواند به عنوان یک نام خاص یا به عنوان یک برند مشترک^۱ با حوزه‌های دیگر در نظر گرفته شود. به عنوان مثال امروزه نام سامسونگ با کشور کره جنوبی گره خورده است و این برند یک هویت مشترک را برای شهروندان کره جنوبی به ارمغان آورده است به طوری که سامسونگ تداعی کره جنوبی و هویت ملی‌اش است و کره جنوبی تداعی‌کننده سامسونگ و صنعت پیشرفته IT و الکترونیکش می‌باشد. در سطح چهارم؛ برند ملت مربوطه است به تصویر یک کشور، شهرت و موقعیت آن، چیزی شبیه به موقعیت برند یک شرکت بزرگ که مشترک شده و به یک غالب در آمده است (Roth and Diamantopoulos, 2009). در سطح پنجم؛ برندینگ ملت یا برندسازی ملت با هدف ایجاد و حفظ ویژگی‌های رقابتی یک ملت در دنیا است (Anholt, 2007, Lee, 2009). در سطح ششم؛ برندینگ ملت به افزایش قدرت نرم یک کشور کمک می‌کند (Fan, 2008; Nye, 2004) و در سطح



برندینگ و تصویرسازی ملت در... ۴۳

آخر؛ برندسازی ملت مربوط است به ساخت هویت ملی (Wang, 2006). این پیوند سطح آخری ممکن است کاملاً آشکار باشد، اما در واقع این یکی از پیچیده‌ترین پیوندها و فرآیندها است. شکل زیر این سطح‌بندی را نشان می‌دهد:



در تحلیل نهایی، برندینگ یک ملت همان تصویر است و تصویر یک کشور، مفهوم‌سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی نسبت به یک کشور، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌های آن، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی و سازمان‌های سیاسی آن است. امروزه تصویر و برندینگ ملی و ساخت ایده‌آفتراقی یک کشور خوب و مشهور به عنصری اساسی برای توسعه تبدیل شده است. بر همین مبنا در بخش بعدی، پروژه تصویرسازی ملی کره جنوبی و ساختار سیاستگذاری آن تجزیه و تحلیل می‌شود.

کره جنوبی و قدرت متوسط؛ از فلاکت و جنگ‌زدگی تا جذابیت فرهنگی

کره جنوبی در دهه پنجاه و شصت میلادی کشوری جنگ‌زده و فقیر و با مردمانی ناامید بود. استعمار ژاپن، تجاوزها و تعدی‌های گسترده به حیثیت کره‌ای‌ها و ناموسشان توسط ژاپنی‌ها و سپس آمریکایی‌ها، جنگ جهانی و سپس جنگ

خانمان سوز دو کره و نابودی بخش اعظمی از زیرساخت‌های این کشور، باعث شده بود تا امیدی به بازسازی ملی و فرهنگی کشوری به نام کره در بین نخبگان این کشور از بین برود. بخش اعظمی از جمعیت این کشور در طول سال‌های جنگ‌های خانمان سوز در اثر درگیری و قحطی از بین رفتند و برخی دیگر نیز دست به مهاجرت گسترده به کشورهای دیگر زدند (Jong-woo, 2013: 19-20). امروزه کشوری مثل کره جنوبی در سیستم بین‌المللی، جایگاه یک قدرت میانه (متوسط) تاثیرگذار را پیدا کرده است. قدرت ملی و استراتژیک این کشور نه قدرتی سخت‌افزاری، بلکه قدرتی میکرونرم و بر مبنای ارتباطی پایه‌گذاری شده است. این بدان معنی است که اصولاً قدرت نرم کره جنوبی در مرحله اول در ارتباط با همسایگانش و سپس در بعد جهانی ساخت‌بندی می‌شود. مدیریت و نگهداری این قدرت توسط کره، کار بسیار دشواری است. این کشور از طرفی با یک همسایه و یا یک تافته جدا شده از سرزمین اصلی کره روبرو است که در مواقعی خطرناک است و قدرت هسته‌ای‌اش می‌تواند قدرت نرم کره جنوبی را به چالش بطلبد. از طرف دیگر، ژاپن رقیب اقتصادی این کشور با سابقه اشغالگری وجود دارد که هنوز ذهنیت مثبتی در رابطه با این کشور در بین افکار عمومی کره جنوبی وجود ندارد. در کنار اینها در آن سوی دریای زرد نیز، ابرقدرتی به نام چین وجود دارد که پایه‌گذار ساخت امنیتی و سیاسی جدیدی برای آسیای شرقی است. بر همین مبنا کره جنوبی ساخت ویژه‌ای به سیاست خارجی خود داده است. قدرت این کشور نیز قدرتی ارتباطی و بر مبنای ساخت‌بندی ژئواکونومیکی و ژئوکالچر می‌باشد (Mo, 2016: 589-590). متناسب با ورود کره جنوبی به رقابت اقتصادی، سیاستمداران آن تصمیم به بازسازی تصویر این کشور گرفتند. امروزه کره جنوبی از لحاظ اقتصادی سیزدهمین قدرت بزرگ اقتصادی دنیا و از لحاظ قدرت نظامی (سطح تجهیزات و نیرو)، رتبه پانزده در دنیا را به خود اختصاص داده است. در مقایسه با قدرت سخت‌افزاری رقبای منطقه‌ای این کشور از جمله چین و ژاپن و رقیب



اصلی آن یعنی کره شمالی، این کشور در مرتبهٔ پایین‌تری قرار دارد. بر همین مبنا کره جنوبی سعی کرده است پایه‌های اصلی قدرت میانه خود را بر مبنای فرهنگی و نرم‌افزاری طراحی کند (Robertson, 2016: 12). همین حوزه است که نفوذ روزافزون این کشور را در بین مخاطبان و شهروندان عادی جهان امروز به خوبی تبیین می‌کند. در بخش بعدی به بررسی چگونگی گسترش قدرت نرم کره و ساخت‌یابی برندینگ ملت و تصویرسازی این کشور از طریق موج کره‌ای یا هالیو پرداخته می‌شود.

هالیو و موج کره‌ای: دروازه‌های هانکوک^۱ به دنیای مدرن

هالیو (Hallyu-한류) یک اصطلاح کره‌ای است که به موج^۲ گسترش فرهنگ کره‌ای (فیلم، سریال‌های تلویزیونی یا درام و موسیقی پاپ کره‌ای) در اقصی نقاط دنیا به خصوص آسیا نسبت داده می‌شود. فرهنگ کره همراه با موج کره‌ای یا هالیو (Hallyu) امروزه اکثر کشورهای دنیا از جمله ایران را در نوردیده و درام‌ها و فیلم‌های کره‌ای و موسیقی کره؛ برندینگ ملت کره را در دنیا افزایش داده و همزمان باعث علاقه‌مندی شهروندان کشورهای دیگر برای خرید کالاهای کره‌ای، تحصیل در کره، یادگیری زبان کره‌ای و مسافرت به کره شده است (Kim and Kim, 2011: 14-15). امروزه تولیدات و خلاقیت‌های فکری، فرهنگی کره ای (Hallyu) و صنعت آن به اقصی نقاط دنیا صادر می‌شود و دیگران نیز مصرف‌کننده این فرهنگ شده‌اند. امروزه، بیشتر کشورهای جنوب شرق و شرق آسیا مصرف‌کنندهٔ فرهنگ کره‌ای هستند. کتب فلسفی، تولیدات هنری و فرهنگی کره بالاترین محبوبیت را در کشورهای

۱. هانکوک (한국- Hankuk) در زبان کره‌ای نام کشور کره است. در زبان چینی نیز به کشور کره جنوبی هانکوک گفته می‌شود. از زمان جدایی کره واحد، کشور کره شمالی نیز در زبان کره‌ای چوسان (Joosan- 조선) خوانده می‌شود.

2. Korean Wave

آسیایی دارد. علاوه بر این آنها توانسته‌اند در برخی از کشورهای اروپایی، آفریقایی و خاورمیانه نیز مصرف کنندگانی را برای تولیدات و خلاقیت‌های فکری و فرهنگی خود پیدا کنند. هالیو ابتدا در سال ۱۹۹۶ در تایوان و سپس هنگ کنگ رشد کرد. در ابتدا پیش‌بینی می‌شد، این موج کوتاه‌مدت باشد، اما موفقیت درام‌های کره‌ای در ژاپن، رشد این فرهنگ را گسترش داد (Kim, 2007: 48). ژاپن و سپس چین بزرگترین مصرف‌کننده فرهنگ کره‌ای بودند و به خصوص ژاپن نقش مهمی در جهانی شدن هالیو بازی کرده است (Oh, 2009: 428). در دهه ۹۰ همزمان با پخش سریال‌های کره‌ای در چین (به صورت قاچاقی)^۱ و در برخی دیگر از کشورهای منطقه آسیای شرقی و گسترش موج کره‌ای، یک روزنامه‌نگار چینی از گسترش فرهنگ کره‌ای در کشورهای این قاره تعجب کرده بود و بر همین مبنا دهه آینده را دهه فرهنگ کره‌ای در چین نامید. بر همین مبنا اصطلاح هالیو^۲ برای اولین بار در اواسط سال ۱۹۹۹، در واکنش به رشد و گسترش محبوبیت فزاینده فرهنگ و سرگرمی کره‌ای، توسط روزنامه‌نگاران چینی به کار برده شد. هالیو دربرگیرنده موزیک، درام‌های تلویزیونی و فیلم‌های کره‌ای است. علاوه بر این، تقلید از سبک زندگی کره‌ای و شیوه‌های زندگی همراه با تکنولوژی بالا از جمله موارد هالیو است (Lee and Nornes, 2015: 32-33).

ریشه هالیو کره جنوبی به چند فیلم و سریال تلویزیونی در دهه ۹۰ بر می‌گردد. در آن دهه اکثر کشورهای جنوب شرق و شرق آسیا درگیر فرآیند توسعه بودند و رقابت‌های منطقه‌ای و ایدئولوژیک محور مناظرات گفتمانی روزانه مردم این منطقه بود. از جمله فیلم‌هایی که در دهه ۹۰ باعث گسترش فرهنگ کره‌ای شد،

۱. در سال‌های دهه ۹۰، دولت چین پخش سریال‌ها و فیلم‌های کره‌ای را به دلیل رقابت‌های منطقه‌ای و مشکلات سیاسی محدود کرده بود. به همین دلیل اکثر سریال‌ها و فیلم‌های کره‌ای در چین قاچاقی بین مردم توزیع می‌شد و مردم چین آنها را از رسانه‌های ویدئویی تماشا می‌کردند.
۲. Hallyu در اصطلاح رایج به معنای گسترش موج فرهنگ کره‌ای است.

فیلم موفق شیری^۱ در سال ۱۹۹۹ بود. این فیلم در مورد جنگ جاسوسی بین کره شمالی و جنوبی و در مقیاسی بزرگتر جنگ بین کره شمالی و کشورهای در حال توسعه شرق آسیا بود. این فیلم سینمایی در شرق آسیا به شدت مورد توجه قرار گرفت و به زبان‌های مختلف کشورهای جنوب شرق و شرق آسیا ترجمه و سپس از شبکه‌های تلویزیونی پخش شد. همزمان با رشد صنعت فیلم‌سازی، دولت کره تصمیم به اجرای پروژه‌های بزرگتر برای رشد و گسترش فرهنگ کره‌ای گرفت (Marinescu, 2016: 31-33). به دنبال محبوبیت فیلم‌های کره‌ای، درام‌ها و سریال‌های دیگری در کره ساخته شد که با نمایش تابوهای آن زمان کشورهای جنوب شرق و شرق آسیا، محبوبیت وسیعی پیدا کرد. از جمله این فیلم‌های موفق "دختر عجیب و غریب من"^۲ در سال ۲۰۰۱ و "زمستان سوناتا"^۳ در سال ۲۰۰۴، سریال جومونگ^۴ در سال ۲۰۰۷، جواهری در قصر یا یانگوم^۵ در سال ۲۰۰۴ و ... بود. این سریال‌ها و فیلم‌ها به شدت در اکثر کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا از جمله، ژاپن، تایوان، هنگ‌کنگ، چین و ویتنام گسترش یافت. (Yang, 2012: 107). محبوبیت این سریال‌ها و به دنبال آن موزیک کره‌ای باعث انفجار محبوبیت فرهنگ کره‌ای در کشورهای این منطقه شد. در سال‌های دهه ۲۰۰۰ هالیو با برنامه‌ریزی گسترده شورای برندینگ ملت کره^۶ و نهادهای مختلف فرهنگی کره جنوبی در اکثر قاره‌های دنیا از جمله جنوب آسیا، خاورمیانه، آفریقا و ... گسترش یافت. نمایش سریال جومونگ^۷ و سپس موزیک کره‌ای در برخی از کشورهای جهان اسلام مخاطبان مسلمان فزاینده‌ای را نیز به سمت فرهنگ کره‌ای هدایت کرد



1. Shiri(쉬리) Swiri
2. My Sassy girl
3. Winter Sonata
4. Jumong
5. Dae Jang Geum
6. Nation Branding Council of Korea
7. Jumong (강남스타일)

(Beidollahkhani, 2017: 65).

تاریخ خصومت‌های منطقه شرق آسیا به طور مثبتی به رشد تصویر مثبت فرهنگ کره‌ای و هالیو کمک کرده است. اکثر کشورهای آسیایی در زمان دو جنگ جهانی مستعمره سابق ژاپن بوده‌اند. نتیجه مستقیم این امر، باقی ماندن نگاه منفی و خصومت‌گرا نسبت به ژاپن در اکثر کشورهای آسیایی به خصوص سرزمین اصلی چین بوده است (Chang, 2007: 109). این امر دلیل اصلی عدم محبوبیت گسترده فرهنگ، موسیقی و سبک زندگی ژاپنی در کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرقی بوده است. از سوی دیگر، کره جنوبی، مستعمره سابق ژاپن بوده و در نتیجه همانند سایر کشورهای آسیایی قربانی استعمار ژاپن است (Kim and Kim, 2011: 86). این از دو طریق به کره جنوبی کمک کرده است. از یک طرف ژاپنی‌ها به راحتی قادر به شناسایی فرهنگ کره و توسعه آن هستند، چرا که کره‌ای‌ها نسبت به دیگر کشورهای منطقه، از لحاظ سطح توسعه و پیشرفت بسیار نزدیک‌تر به ژاپن هستند و بنابراین صادرات فرهنگی کره به راحتی در ژاپن مورد پذیرش قرار گرفته و افزایش یافته است. از طرف دیگر کره به عنوان یک مستعمره سابق ژاپن، تاریخ مشترکی با چین دارد. بر همین اساس چینی‌ها بیشتر با محصولات فرهنگی کره ارتباط برقرار می‌کنند و این ارتباط باعث گسترش فرهنگ کره‌ای، بدون خصومت و نفرت تاریخی شده که چینی‌ها از ژاپنی‌ها دارند و بر همین اساس هضم فرهنگ کره‌ای برای چینی‌ها بسیار ساده است (Chang, 2007: 132). بر همین مبنا چین و ژاپن به عنوان دو قدرت بزرگ اقتصادی و سیاسی آسیا، نقش مهمی در فراگیر کردن و محبوبیت گسترده فرهنگ کره‌ای و ساخت‌دهی به تصویر کره جنوبی امروز داشته‌اند (Chen, 2017: 375-377).^۱ امروزه، هالیو، محور گسترش

۱. هر چند امروزه برخی از نظریه پردازان و متخصصان امر از پایان عصر تسلط موج فرهنگ کره‌ای در شرق آسیا به خصوص در چین بحث می‌کنند. بر همین اساس امروزه با گسترش تنش‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بین

ایده‌ها، ارزش‌ها و احساسات کره‌ای به دیگر نقاط دنیا را فراهم کرده و با نشان دادن زیبایی‌های کره، ادراکات و تصاویر جدیدی از این کشور را به سراسر دنیا مخابره می‌کند (Lee, 2009: 121). اوج انفجار فرهنگ کره‌ای مربوط می‌شود به تماشای موزیک ویدئوی "سبک گنگ نام" (Gangnam Style) که توسط خواننده و آهنگ‌ساز کره‌ای، پسی^۲، (Psy) ساخته شده است. قسمت اول این موزیک ویدئو در سال ۲۰۱۲ ساخته شد. در ۲۱ دسامبر سال ۲۰۱۲، موزیک سبک گنگ نام، اولین موزیک ویدئویی شد که تماشای آن در سایت یوتیوب از دو میلیارد عبور کرد. این موزیک ویدئو تا آن زمان ۲.۹ میلیارد بار تماشا شده بود. همچنین در تاریخ ۲۶ مارچ سال ۲۰۱۲، همزمان با گسترش فرهنگ کره‌ای، رئیس جمهور آمریکا، باراک اوباما، در دانشگاه مطالعات خارجی هانکوک در کره جنوبی رسماً به هالیو و گسترش موج کره‌ای در دنیا اقرار کرد (Obama's speech at Hankuk University, 2012). علاوه بر این، دبیر کل قبلی سازمان ملل، بان کی مون^۳، که خود نیز کره‌ای بود در سخنرانی‌ای در پارلمان کره جنوبی در سال ۲۰۱۲ به گسترش فرهنگ کره‌ای و کمک آن به صلح و وحدت ملت‌ها اشاره کرد (UN Secretary Speech in National Assembly of South Korea, 2012). بر همین اساس امروزه، فرهنگ کره‌ای همراه با صنعت و خدمات پیشرفته آن، تصویر ملی کره جنوبی و شهروندان آن را دگرگون کرده است. امروزه در اکثر کشورهای خاورمیانه به

چین و کره، جنبشی در چین به وجود آمده که تمرکز آن، ضدیت با برنامه‌های فرهنگی و سیاسی کره جنوبی در چین است و از آن به عنوان جنبش ضد هالیو نام برده می‌شود (Chen, 2017).

1. Gangnam Style

گنگنام (Gangnam) نام خیابانی بزرگ، مدرن و شلوغ در مرکز شهر سئول است که خود به مناطق و محله‌های مختلف تقسیم می‌شود و بخشی از موزیک ویدئوی این خواننده مشهور در این منطقه ساخته شده است. خیابان تهران نیز در بخش شمالی گنگ نام قرار دارد. در زبان کره‌ای گنگ نام به معنی جنوب رود خانه است (South of the River).

2. Psy

3. Ban Ki-moon

خصوص ایران، در کنار فرهنگ غربی، فرهنگ کره‌ای و موج کره‌ای شدن از جمله معضلات فرهنگی مهم است. موسیقی، فیلم و سریال کره‌ای، مد کره‌ای، کره‌ای شدن و ... همه از جمله مولفه‌هایی هستند که نشان‌دهنده جذاب شدن نام و تصویر کره جنوبی است.

مولفه‌های ساخت‌بندی برندینگ و تصویر ملت کره بر مبنای هالیو و اقتصاد خلاق

دولت کره جنوبی بر مبنای شش مولفه و محور اساسی شروع به ساخت‌بندی تصویر ملی خود و بازسازی برند ملت کره در دنیا کرد. این شش محور مبنای اساسی شروع برنامه‌های تصویرسازی ملی کره جنوبی و مدیریت شهرت آن در اقصی نقاط دنیا بر مبنای موج کره‌ای بوده است. سیاستگذاران کره‌ای در دهه ۹۰ به این نتیجه رسیدند که برای گسترش فرهنگی کره و بازسازی تصویر آن در دنیا، یک سری اقدامات و تغییرات ساختاری در ابعاد و مولفه‌های سیاستگذاری لازم است. در ادامه توضیح هر یک از این شش محور اشاره می‌شود. پایه اساسی این محورها، برنامه توسعه بلندمدت کره جنوبی برای تغییر اقتصاد صنعتی - خدماتی به اقتصاد خلاق و تکنولوژیک بوده است.

الف - لغو ممنوعیت سفر خارجی برای شهروندان کره‌ای

یکی از مهمترین تصمیمات دولت کره جنوبی در اوایل دهه ۹۰، که تاثیر مهمی را بر گسترش و بازسازی برندینگ ملت کره گذاشت، لغو ممنوعیت سفر خارجی شهروندان عادی کره جنوبی بود. این امر موجب شد تا برخی از شهروندان کره‌ای فرصت اکتشاف و بازدید جهان خارج از کره به خصوص غرب (اروپا و آمریکا) را پیدا کنند. کره‌ای‌های زیادی تحصیلات خود را در غرب ادامه دادند و برخی از سهامداران و سرمایه‌گذاران کره‌ای نیز شرکت‌ها و کارگاه‌های خود را در اروپا و آمریکا راه‌اندازی کردند. در اواخر دهه ۹۰ تعداد زیادی از این

افراد به کره جنوبی بازگشتند. نخبگان کره‌ای تحصیلکرده غرب، تجربیات زیادی را در زمینه کسب و کارهای جدید، ظرافت‌های فرهنگی و هنری، امور مربوط به سینما و موسیقی و دیگر اشکال مختلف نوآوری و خلاقیت به کشور خود منتقل کردند (Yoon and Jin, 2017: 36-38). این تجربیات منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از استعدادهای تازه و جوان در کره جنوبی شد. استعدادهایی که فرهنگ را محور بازسازی تصویر کره جنوبی قرار دادند.

ب - بازسازی چابول‌های کره‌ای^۱

همزمان با لغو ممنوعیت سفر خارجی در کره جنوبی، منطقه آسیا و اقیانوسیه و کره جنوبی دچار بحران‌های مالی شدیدی شد که قبل از آن بی‌سابقه بود. بحران سال‌های ۱۹۹۷-۹۸ و مسئله بدهی‌ها، وحشت فراگیری را در میان وام‌دهندگان بین‌المللی و جهانی در رابطه با اقتصاد کره بوجود آورده بود. بر همین مبنا در دسامبر ۱۹۹۷، دولت کره جنوبی یک وام بلندمدت ۹۸ میلیارد دلاری را از صندوق بین‌المللی پول قرض گرفت. با این وجود مدیریت خوب بحران توسط دولت کره، باعث شد تا آنها تنها ۱۹.۵ میلیارد از این وام را هزینه جلوگیری از ورشکستگی اقتصادی کنند و بخشی از وام نیز در صندوق ذخیر ارزی دولت کره جنوبی گذاشته شد و بخشی دیگر صرف اصلاحات اقتصادی شد (E Tolentino, 2000: 189). بر همین اساس دولت کره سه سال زودتر از موعد قرارداد، در سال ۲۰۰۱ کل بازپرداخت وام را به صندوق بین‌المللی پول بازگرداند. در آن زمان کره جنوبی هنوز کشور فقیری بود و تجربه شکست فقر در بحران مالی آسیا از جمله آموخته‌هایی بود که این کشور را به یکی از نمونه‌های خوب توسعه در دنیا تبدیل کرد (Kim, 2017: 65-66).



۱. چابول‌های کره‌ای (Korean Chaebols) عبارت است از مجموعه‌ای بزرگ از شرکت‌های مختلف تجاری و صنعتی که به طور معمول متعلق به یک خانواده بزرگ و سرشناس است و نسل اندر نسل توسط اعضای مختلف خانواده اداره می‌شود.

همزمان با بحران اقتصادی کره (بدهی‌ها)، تصویر بدی از این کشور در بین ذینفعان، سرمایه‌گذاران و نهادهای اقتصادی جهانی شکل گرفت. بسیاری از این ذینفعان معتقد بودند کره، زیرساخت‌های خودش را برای سرمایه‌گذاری از دست داده است. بر همین مبنا حجم سرمایه‌گذاری در کره به شدت کاهش یافت و متعاقباً توریسم و گردشگری این کشور نیز قدرت خود را از دست داد. برای حل این مسئله، رئیس جمهوری وقت کره جنوبی، کیم دای جونگ^۱ و رئیس کره‌ای شرکت مشاوره بازاریابی و روابط عمومی پیشرو/ادلمن^۲ در مرام‌نامه راهبردی که بعدها توسط آژانس گسترش سرمایه‌گذاری و تجارت کره^۳ پیگیری شد، تمرکز اصلی ساختار اقتصادی و تجاری کره را بر مبنای جذب سرمایه‌گذاری بین‌المللی قرار داد (Korea Trade-Investment Promotion Agency, 1999).

بر همین اساس یکی از بزرگترین عواقب ناشی از بحران مالی کره، تاثیر آن بر چابک‌های کره‌ای بود. تا آن زمان این شرکت‌ها بسیار متنوع و سنتی اداره می‌شدند. بحران مالی آسیا، چابک‌ها را مجبور کرد که مدل‌های کسب و کار خود را با تاکید بر هسته اصلی شرکت بازسازی کنند. این امر به نوبه خود فضای بازار داخلی را برای بازیگران کوچکتر باز کرد و فرصت عظیمی را برای سرمایه‌گذاری بر روی کسب و کارهای دیگری که این شرکت‌های کوچک ایجاد کرده بودند، به وجود آورد. بر همین مبنا کارآفرینان کره با کمک دولت، بحران را تبدیل به فرصت کردند. کره جنوبی در آن زمان متوجه شد که کشور به طور کلی وابسته به چابک‌ها است و اگر آنها ورشکست شوند، کشور ورشکسته می‌شود. بر همین مبنا رئیس جمهور کیم دو محور را برای کمک به شرکت‌ها طراحی کرد (Chool Ha, 2007: 365-366). او بر این اعتقاد بود

1. Kim Dae-Jung
2. PR agency Edelman
3. Korea Trade-Investment Promotion Agency.

که این دو محور محرک اساسی آینده کره جنوبی به سمت دنیای مدرن است. این محورها عبارت بودند از تکنولوژی اطلاعات^۱ و فرهنگ عامه^۲. وی تاکید کرد شرکت‌هایی که این دو محور را مبنای تولیدات خود قرار دهند، می‌توانند از کمک‌های گوناگون دولتی بهره‌مند شوند (Ho Kwon and kim, 2014: 425-426). هسته اصلی این دو محور که با تاکید شدید دولت کره جنوبی همراه بود، بین‌المللی کردن سرمایه شرکت‌ها و افزایش استفاده از سرمایه خارجی بود. افزایش سرمایه خارجی با تاکید بر این دو محور در شرکت‌های کره‌ای، انواع تسهیلات و مزایای دولتی را در بر داشت.

در آن زمان اعتقاد سیاستگذاران کره‌ای بر این بود که فناوری اطلاعات، به خلق صنایع جدیدی می‌انجامد که که بالاتر از تولیدات سنتی و کارخانه‌ای کره‌ای که باعث بیرون آمدن کره از فقر و صنعتی شدن کشور شده بودند، کره را به سمت اقتصاد جهانی حرکت می‌دهد و تحولات کره را با تحولات دنیا گره می‌زند و اقتصاد و صنعت کره را از صنایع سنتی و چابول‌ها آزاد می‌کند. علاوه بر این، آنها اعتقاد داشتند فرهنگ عامه در سال‌های آینده می‌تواند به یکی از محصولات صادراتی مهم کره تبدیل شود و سالانه میلیاردها دلار سود برای کره به ارمغان آورد و همزمان تصویر و برندینگ ملت کره را نیز بازسازی کند (Kim, 1999: 7). به عنوان مثال سامسونگ یکی از چابول‌های برجسته و بزرگ کره‌ای بود که بحران‌های ساختاری دهه ۹۰، فشار بر این شرکت و صاحبان آن را برای بین‌المللی شدن و رشد آن در خارج از کشور، افزایش داد (Haggard, Lim and kim, 2010: 120-122). نمونه سامسونگ به خوبی نشان می‌دهد که چگونه کره جنوبی طی یک فرآیند میان‌مدت توانست منافع جهانی را به منافع کره پیوند زند و چگونه شرکت‌های کره‌ای از منافع جهانی به



نفع منافع کره بهره می‌برند و اینکه چگونه سامسونگ با تولیدات تکنولوژیکی خود فرهنگ عامه کره‌ای را نیز به نمایش می‌گذارد و صادر می‌کند و از این طریق به مدیریت شهرت کره به عنوان یک هویت و نام ملی می‌پردازد.

پ - ممنوعیت و لغو قوانین سانسور

قوانین دست و پاگیر سانسور در کره جنوبی، پرداختن به موضوعات بحث‌برانگیز و تابو را برای بسیاری از فیلم‌سازان و هنرمندان کره، ممنوع کرده بود. این امر استقلال خلاقانه هنری و فرهنگی را برای مدت‌های طولانی محدود کرده بود. در سال ۱۹۹۶، دادگاه قانون اساسی کره^۱، سانسور دولتی را ممنوع کرد و راه‌های تازه‌ای را بر هنرمندان و نخبگان فرهنگی گشود. این حرکت فرصت‌های فراوانی را برای نسل جوان و پر جنب و جوش کره فراهم کرد تا ایده‌های جدید و جسورانه خود را از طریق سینما و موسیقی دنبال کنند و به مرحله اجرا بگذارند (Ho Kwon and kim, 2013: 523). این دوره مصادف شد با ظهور بسیاری از فیلمسازان و موسیقی‌دانان کره‌ای تاثیرگذار در شرق آسیا. لغو ممنوعیت و سانسور در دهه ۹۰، در کره باعث پرداختن صنعت فرهنگی کره جنوبی به تابوهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، مذهبی و ... شد که در کشورهای دیگر منطقه ممنوع بودند. این امر به محبوبیت صنعت فرهنگی کره افزود و برندینگ کره را محبوب کرد.

ت - تاکید بیشتر بر روی برندینگ تجاری و کیفیت کالا و الصاق آن به تصویر ملت کره توسط شرکت‌های کره‌ای

دولت کره جنوبی در دهه ۹۰ و بعد از آن کمک‌های خود به شرکت‌ها را به چند عامل از جمله کیفیت کالاهای کره‌ای و برند آنها در سرتاسر دنیا وابسته کرده



بود. به عنوان مثال شرکت‌هایی مثل سامسونگ و ال جی از دهه ۹۰ با کمک دولت کره، نهادهای مدنی و سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی که در کره فعالیت می‌کردند، فرآیند ادراک کیفیت کالاها را با تاکید بر کیفیت، طراحی، بازاریابی و نام کره در مقیاسی جهانی شروع کرد. این فرآیند به بخش‌های مختلف اقتصادی و خدماتی کره تعمیم داده شد (Lee, 2009: 150). افزایش تقاضا از جانب دولت و سازمان‌های شهروندی کره برای بهبود کیفیت کالاها و ارائه آنها به بازارهای جهانی و الصاق نام آنها به کشور و هویت ملی کره، رقابت گسترده‌ای را در بین شرکت‌های کره‌ای برای گسترش برندینگ ملت کره بوجود آورد (Dinnie, 2009).

تمرکز بیشتر بر زیر ساخت‌ها

دولت کره بودجه قابل توجهی را برای توسعه زیرساخت‌های خود صرف می‌کند. به عنوان مثال هر ساله بودجه زیادی در دولت کره صرف بهبود زیرساخت‌های اینترنت پیشرفته می‌شود و بر همین اساس دولت کره معتقد است که هر شهروند کره‌ای باید از اتصال به جهانی آزاد بهره‌مند باشد و از این طریق به گسترش ایده‌های کره به دنیا مبادرت ورزد. تاسیسات زیرساختی در کره در اکثر زمینه‌ها، بسیار به‌روز و پیشرفته است و این کشور یکی از چند کشور محدودی است که بودجه هنگفتی را صرف بهبود و بازسازی زیر ساخت‌های خود از جمله در زمینه حمل و نقل، کشاورزی، مسکن، آموزش و... می‌کند. به عنوان مثال کره، بیش از ۲۵ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌پذیر^۱ را صرف سرمایه‌گذاری در ایجاد و بهبود زیرساخت‌های مستحکم می‌کند (Kim,)



۱. سرمایه ریسک‌پذیر (Venture Capital) پولی است که در پروژه‌های بزرگی سرمایه‌گذاری می‌شود که در آنها عناصر و مولفه‌هایی از ریسک و خطر قابل توجه در زمینه برگشت‌پذیری سرمایه وجود دارد و این در اکثر مواقع در زمینه کسب و کارهای جدید و یا در حال گسترش صدق می‌کند.

49: 2017). علاوه بر این یک سوم از این سرمایه ریسک‌پذیر، صرف محصولات صنعت سرگرمی کره جنوبی می‌شود. زیرساخت‌های موفق ایجاد شده در زمینه صنعت سرگرمی باعث موفقیت فرهنگ و برندینگ کره در اقصی نقاط دنیا شده است (Sohn and Youn, 2016: 84).

ج- افزایش تحقیق و توسعه در طراحی، تولید و کیفیت

محبوبیت مارک‌های پیشرو کره‌ای در سراسر جهان از جمله در آمریکا، برخی از جنبه‌های مهم موفقیت برای کره‌ای‌ها را برجسته کرده است. کیفیت برتر و اتصال آن به احساس ادراکی شهروندان و مخاطبان کشورهای دیگر در رابطه با نام و تصویر کره جنوبی از جمله مزایا و موفقیت‌های پروژه برندینگ ملت کره جنوبی است. بودجه بالای تحقیقات در کره جنوبی ضامن موفقیت گسترش برندهای ژاپنی در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، بازار آمریکا و اروپای غربی را قبضه کرده‌اند. سامسونگ و ال جی پیشگامان ایجاد مارک‌های جهانی در صنعت الکترونیک مصرفی هستند. سامسونگ در یک نظرسنجی که در سال ۲۰۱۵ توسط مجله هفته تجارت (Business Week) و میان‌برند (Interbrand) از ۱۰۰ برند معتبر دنیا انجام شده است، به رتبه هفتم دست پیدا کرد و تنها ارزش برند و نام سامسونگ چیزی حدود ۴۵.۳ میلیارد دلار ثبت شده است. ال جی نیز از یک تولید کننده محصولات ارزان به یک برند جهانی تبدیل شده است. برندهای هیوندای و کیا در صنعت خودروسازی یک انقلاب مشابه ایجاد کرده‌اند.

بر مبنای عوامل بالا و با رشد و گسترش فرهنگ کره‌ای در اقصی نقاط دنیا، هالیو تنها در سال ۲۰۱۴، ۱۱.۶ میلیارد دلار به اقتصاد کره کمک کرده و بر همین مبنای چیزی حدود ۱۹ هزار شغل ثابت و پاره وقت تنها در این سال ایجاد کرده است. علاوه بر این، کمک هالیو به گردشگری کره نیز غیرقابل انکار است

(Yoon and Jin, 2017: 134). بر مبنای یک نظرسنجی معتبر که در سال ۲۰۱۳ توسط سازمان گردشگری کره^۱ انجام گرفته است، بیش از ۶۰ درصد از گردشگران خارجی که به کره می‌آیند تحت تاثیر هالیو هستند. در سال ۲۰۱۵، کره ۱۵.۲ میلیارد دلار از گردشگری به دست آورده و در مجموع ۱۳.۲ میلیون گردشگر را جذب کرده است. از مولفه‌های مثبت رونق گردشگری در کره، افزایش محبوبیت غذاهای کره‌ای بوده است (OECD Tourism Trends and Policies in Korea, 2016). بر همین اساس دولت کره، طرحی را برای بازدید گردشگران کشورهای مختلف از کره با نام "پروژه بازدید از کره از ۲۰۱۶-۲۰۱۸"^۲ طراحی کرده که بخشی از این طرح بزرگ مرتبط با برگزاری المپیک زمستانی پیونگچانگ ۲۰۱۸^۳ است که در کره برگزار می‌گردد.

به دنبال گسترش محبوبیت فرهنگ کره‌ای، دولت کره جنوبی از سال ۲۰۱۳ به دنبال اجرای برنامه‌های سیاستگذاری اقتصاد خلاق است. بر همین اساس دولت قصد دارد با متصل کردن پروژه اقتصاد خلاق به هالیو، به اهداف مورد نظر خود از لحاظ اقتصادی و سیاسی نیز دست پیدا کند. بر همین اساس رئیس جمهور سابق کره جنوبی پارک گون هیه^۴ در مراسم معارفه خود استراتژی‌های اصلی اقتصاد خلاق کره را اعلام کرد. هشت استراتژی اصلی به عنوان مبانی اصلی اقتصاد خلاق کره باید پیگیری شوند. بخشی از این استراتژی از طریق هالیو در خارج از کشور پیگیری می‌شوند و این به معنای آن است که فیلم، هنر، موسیقی و... کره‌ای باید برای گسترش این استراتژی‌ها، هدف‌گذاری و چشم‌اندازی بلندمدت داشته باشد.

این استراتژی‌ها عبارتند از:



- *نوآوری و به روز کردن تصویر و برندینگ ملت کره با تکنولوژی‌های جدید؛
- *ایجاد بازارها و مشاغل جدید برای کره‌ای‌ها؛
- *توسعه نرم‌افزارهای مختلف به عنوان یک کسب و کار در حال رشد در آینده؛
- *تحقق اقتصاد خلاق از طریق باز کردن و به اشتراک گذاشتن با دنیا
- *تحقق و ظرفیت ایجاد درک ملی برای راه‌اندازی ایده هويت ملی رقابتی و به‌روز شده کره؛
- *ساخت یک سیستم استخدام بین‌المللی برای فراتر رفتن از خاص‌گرایی؛
- *ارتقای برنامه حرکت کره^۱ و ایجاد پل‌های ارتباطی برای حرکت جوانان کره‌ای در سرتاسر دنیا؛
- *ایجاد وزارت علوم، ICT و برنامه ریزی برای آینده^۲ (UNCTAD Report, 2017).

موفقیت کره‌ای؛ نهادسازی راهبردی و همسازی اقتصاد با فرهنگ

مبنای اساسی پروژه تصویرسازی ملی کره جنوبی، در مرحله اول عزم ملی برای رهایی از تحقیر جمعی و در مرحله دوم نهادسازی راهبردی بود. کره در منطقه ژئوپلیتیکی واقع شده که به دلیل همسایه شمالی‌اش و قطعه جدا شده این کشور یعنی کره شمالی و همچنین چین و رقابت‌های ژئواکونومیک و ایدئولوژیکی

۱. برنامه حرکت کره‌ای (K_Move) یا سرویس توسعه منابع انسانی کره جنوبی (Human Resource Development Services of Korea) برنامه‌ای خلاقانه و شغلی است که با استفاده از مزایا و امکانات کره جنوبی، برای جوانان جویای کار و با مهارت بالای کره برنامه‌های شغلی مختلفی را در اقصی نقاط دنیا طراحی می‌کند. این برنامه با مشارکت دولت کره و شرکت‌های کره‌ای خصوصی و بین‌المللی طراحی شده است و در زمینه پیدا کردن شغل برای کره‌ای‌ها در سراسر دنیا، برنامه‌های کارآموزی (Internship program)، برگزاری برنامه‌های هنری، فرهنگی، سینمایی و... کره‌ای در سراسر دنیا فعال می‌باشد. هزاران جوان کره‌ای توسط این برنامه در شرکت‌های معتبر دنیا مشغول به کار شده‌اند و یا دوره‌های کارآموزی خود را در آنجا گذرانده‌اند. علاوه بر آ از طریق این برنامه، جوانان کشورهای مختلف می‌توانند برای فرصت‌های شغلی شرکت‌های کره‌ای اقدام کنند و یا دوره‌های کارآموزی خود را در کره جنوبی بگذرانند (<http://www.hrdkorea.or.kr/ENG/5/3>).

2. MSP (Ministry of Science, ICT and Future Planning)

قدرت‌های جهانی، دچار انواع بحران‌های مقطعی و بین‌المللی کوتاه‌مدت و بلندمدت است. بحران‌زا بودن منطقه آسیای شرقی، کره جنوبی را مجبور کرد که برای فرار از تحقیر بین‌المللی و توازن ژئوپلیتیکی با رقیبان منطقه‌ای‌اش، علاوه بر اتکای مثبت به نظام بین‌المللی، توسعه را بر مبنای منطقه‌ای و بین‌المللی طراحی کند (Kim, 2017: 123). امروزه تصویر کره و تولیدات کره‌ای بر مبنای هماهنگی کامل با برندینگ و تصویر فرهنگی کره است که توسط هالیو تولید می‌شود. بر همین اساس، مهمترین مرحله تصویرسازی کره جنوبی، نهادسازی استراتژیک برای مدیریت شهرت بین‌المللی آن بوده است. بر همین مبنای کره جنوبی با طراحی یک نهاد سیاستگذاری کلان در سطح ملی، مدیریت تصویر بین‌المللی خودش را علمی و حرفه‌ای کرده است. شورای برندینگ ملت کره^۱ مهمترین نهاد سیاستگذاری است که به ساخت، بازسازی و مدیریت تصویر و برندینگ ملی کره جنوبی در خارج از این کشور می‌پردازد. این نهاد، مدیریت و هماهنگی مجموعه‌ای بزرگ، گوناگون و متفاوت از بخش‌های صنعتی، تجاری، آموزشی، علمی، دیپلماسی و سازمان‌های مختلف غیردولتی را بر عهده دارد و وظیفه اساسی آن هماهنگی، اجماع و همتراز کردن تصاویر و سیگنال‌های متفاوت صادر شده توسط سازمان‌های مختلف زیر مجموعه آن از کره جنوبی است. هماهنگی و عدم تعارض در تصویر ارسالی کره جنوبی و مدیریت شهرت جهانی کره و ساخت تصویر جهانی مناسب از این کشور و فرهنگ آن از جمله اقدامات اساسی این نهاد تخصصی است. این نهاد زیر مجموعه نهاد ریاست جمهوری کره جنوبی^۲ و متشکل از متخصصان و کارشناسان امور مختلف برندینگ و تصویرسازی ملی است. امروزه محبوبیت کره، فرهنگ و کالاهای آن، مدیون سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک این نهاد

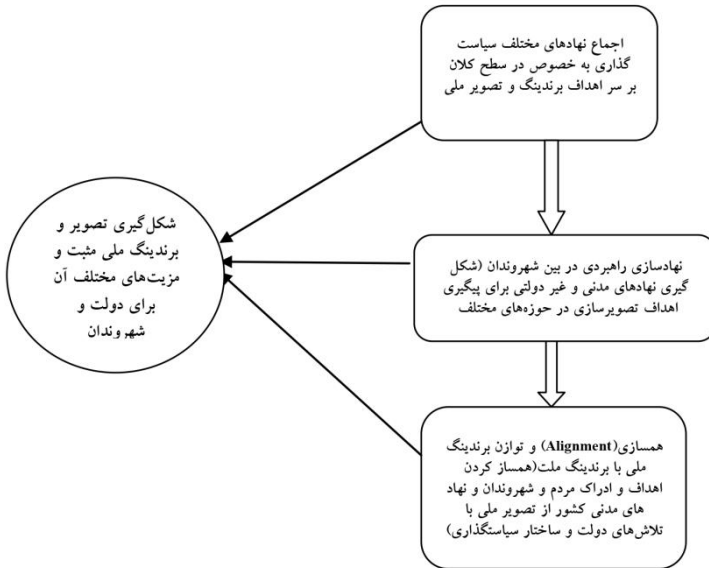


کارآمد دولتی - خصوصی است. این نهاد در ۲۲ ژانویه سال ۲۰۰۹ توسط فرمان اجرایی رئیس جمهور وقت کره جنوبی، مون جای/این،^۱ بوجود آمد. هدف اساسی و نهایی این شورا بر مبنای اساسنامه آن، ارتقای تصویر جهانی کره جنوبی است. بازسازی و زدودن تصورات غلط درباره کره، فرهنگ آن، مردم و محصولاتش و افزایش احترام جهانی نسبت به شهروندان کره‌ای و حمایت از اتباع کره در خارج از کشور و همچنین کسب و کار کره‌ای از جمله اهداف مهم این شورا بود (Presidential Council on Nation Brandin, 2013). از زمان شروع به کار این شورا تا سال ۲۰۱۳، کره جنوبی با هدف‌گذاری صحیح این نهاد، از میانگین و شاخص‌های برندینگ ملی سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD)^۲ بسیار فراتر رفت. بر همین اساس، کره تا سال ۲۰۱۴ در بسیاری از شاخص‌های توسعه و رفاه از کشورهایی مثل اسپانیا، فنلاند، ایرلند و... پیشه گرفت و همزمان با هدف‌سازی صحیح این کشور سعی می‌کند، کشورهایی مثل نیوزیلند، نروژ و سوئیس را نیز پشت سر بگذارد. در آخرین رده‌بندی کشورهای دارای ارزشمندترین برند جهانی، کره جنوبی رتبه ۱۰ را کسب کرده است. در سال ۲۰۱۶ رتبه کره جنوبی ۱۱ بود و امسال برند ملی کره یک رتبه صعود کرده است. برند کره در سال ۲۰۱۳ در جایگاه ۱۷ جهانی بود و تلاش‌های تصویرسازی این کشور منجر شده امسال برند کره از لحاظ ارزشمندی و قدرت به جایگاه دهم دنیا صعود کند.^۳ در آسیا برندینگ ملی کره بعد از ژاپن در رتبه دوم قرار دارد.^۴ از جمله موارد مهم در زمینه برندینگ ملی علاوه بر نهادسازی، اجماع بر سر اهداف کلان و راهبردی تصویرسازی ملی است. یکی از وظایف اصلی این نهاد، اجماع بر سر اهداف کلان و راهبردی تصویرسازی ملی است. در همین رابطه، این نهاد در زمان آغاز

1. Moon Jae-in
2. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)
3. Annual Report on the World's most Valuable Nation Brands, 2017
4. Anholt-GfK Nation Brands Index, 2016

برندینگ و تصویرسازی ملت در... ۶۱

به کار، سه مرحله راهبردی را برای ساخت تصویر ملی مثبت و متعاقباً گسترش مثبت شهرت بین‌المللی کره دنبال می‌کرد. شکل زیر این سه مرحله را به صورت یک فرآیند نشان می‌دهد.



این نهاد بر مبنای یک برنامه‌ریزی راهبردی و با همکاری با ساختارهای دیگر سیاستگذاری در کره جنوبی، شروع به طراحی و ساخت سازمان‌های تخصصی جداگانه‌ای کرد که هر کدام در زمینه خاصی فعالیت می‌کنند و وظایف آنها مدیریت و گسترش مثبت تصویر کره جهانی^۱ است. به عنوان مثال از جمله این نهادها بنیاد کره جنوبی^۲ است. بنیاد کره در سال ۱۹۹۱ و به عنوان بخشی از ساختار نهادی و دیپلماسی غیردولتی کره جنوبی، بوجود آمد. وظیفه اصلی این نهاد، کمک به ادراک بهتر کشور کره در دنیا و ساختن پل‌های ارتباطی بین



جوامع کشورهای مختلف با کره جنوبی است. بعد از تشکیل شورای برندینگ ملی ریاست جمهوری، کمک‌های دولت به این نهاد افزایش یافت و اهداف جدید و گسترده‌ای برای این نهاد تعریف شد. امروزه تمرکز اصلی این نهاد فرهنگ و مسائل فرهنگی است و کمک‌های مختلفی از نهادها و شرکت‌های خصوصی کره‌ای به این نهاد سرازیر می‌شود. از جمله وظایف مختلف این نهاد عبارتند از: ساخت لینک فرهنگی بین کره و جهان؛ حمایت از مطالعات، زبان و فرهنگ کره در اقصی نقاط دنیا؛ دادن بورسیه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی به دانشجویان و محققان خارجی در زمینه مطالعات کره؛ چاپ و انتشار کتاب؛ برگزاری کنسرت و در مواقعی کمک به ساخت فیلم و مستند در مورد کره جنوبی در کشورهای دیگر و ...^۱ از جمله دیگر نهادهایی که بیشتر به صورت یک برند مطرح هستند و زیر مجموعه سازمان گردشگری کره^۲ می‌باشند، برند "کره خودتان را تصور کنید"^۳ است. این برند- نهاد وظیفه جذب گردشگر و ساخت و طراحی معیارهای بصری و ادراکی کره زیبا^۴ را بر عهده دارد و در این زمینه با نهادهای مختلف ملی و بین‌المللی همکاری می‌کند. وظیفه اساسی این نهاد طراحی معیارهای ادراکی و جذاب از کره به عنوان یک ملت- دولت جهانی است و بر همین اساس این نهاد هر ساله تلاش می‌کند، در اقصی نقاط دنیا با سرمایه‌گذاری‌های مختلف و ساخت فیلم، خبر، گزارش، مستند و... به خصوص در رسانه‌های مطرح دنیا، ادراکی زیبا و مثبت از کره را به نمایش بگذارد. خروجی تلاش‌های این نهاد باید منجر به جذب گردشگر و سرمایه‌گذاری در کره باشد. این نهاد همچنین وظیفه دارد به نام کره، وجهی غرورآمیز و جذاب بدهد. به طوری که نام کره برای دارندگان آن به نامی

1. <http://en.kf.or.kr/?menu=3722>.
 2. Korea Tourism organisation
 3. Imagine your Korea
 4. Visual and perceptual of Beautiful Korea by others

پرسود تبدیل شود.^۱ وزارت فرهنگ، ورزش و توریسم، یکی دیگر از نهادهایی است که هدایت تصویرسازی ملی کره را بر عهده دارد. این وزارت به بخش‌های مختلفی تقسیم شده است. به عنوان مثال بخش صنعت فرهنگ عامه^۲ بر روی موسیقی پاپ کره‌ای، مد، سرگرمی‌های جمعی، کتاب‌های کمیک، کارتون‌ها و انیمیشن و دیگر محصولات کلیدی تمرکز می‌کند. این بخش همراه با سه بخش دیگر به عنوان دفتر محتوای فرهنگی^۳ نامیده می‌شوند. بودجه این دفتر کوچک در وزارت فرهنگ کره، سالی حدود ۵۰۰ میلیون دلار است و هدف آن ساخت صادرات صنعت فرهنگ کره است و برنامه بلندمدت آن، افزایش صادرات فرهنگی کره به ۱۰ میلیارد دلار تا سال ۲۰۱۹ میلادی است (Ho Kwon and kim, 2014: 430). علاوه بر این، دولت کره ۲۰ الی ۳۰ درصد (حدود یک میلیارد دلار) از بودجه صندوق سرمایه‌گذاری فرهنگ را تامین می‌کند. این صندوق سرمایه‌گذاری، برای پرورش، سرمایه‌گذاری و صادرات فرهنگ عامه کره جنوبی در خارج از کشور طراحی شده است. باقی بودجه و منابع مالی این دفتر از بانک‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های خصوصی و دفاتر سرمایه‌گذاری خصوصی کره جنوبی تامین می‌شود و تنها این صندوق کوچک در سال، چیزی حدود چهار الی پنج میلیارد کمک مالی از شرکت‌های خصوصی کره دریافت می‌کند. بر مبنای کمک‌های این صندوق، سرویس اطلاعات و فرهنگ کره‌ای^۴ تا ژانویه ۲۰۱۶، ۲۸ مرکز فرهنگی کره را در ۲۴ کشور مختلف آفریقای، آسیا و اقیانوسیه، اروپا و آمریکا برای تبلیغ هالیو تاسیس کرده است.^۵ بر مبنای دستور شورای عالی برندینگ ملی و نهاد ریاست جمهوری کره جنوبی و تایید دادگاه عالی این کشور، شرکت‌های کره‌ای که به نهادهای فرهنگی (که وظیفه



1. <https://www.imagineyourkorea.com/main.php>
2. Popular Culture Industry Division
3. Cultural Content Office
4. The Korean Culture and Information Service
5. <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do>

بازسازی و گسترش مثبت تصویر کره در خارج از کشور را بر عهده دارند) کمک مالی کنند، از معافیت‌های مالیاتی و کمک‌های دولتی می‌توانند بهره مند شوند (Sohn and Youn, 2016). بر اساس آمار موسسه یونسکو، تجارت جهانی کالاهای فرهنگی در سال ۲۰۱۳ به ۱۹۰.۵ میلیارد دلار می‌رسد و دولت کره سهم گسترده و چشم‌انداز موفق‌تری را از آینده تجارت کالاهای فرهنگی، دارد (UNESCO Institute for Statistics Report, 2016). علت اساسی و مهم موفقیت سیاستگذاری برندینگ و تصویرسازی کره، بوجود آوردن نهادهای سیاستگذاری کلان و اجماع و همسازی جامعه و دولت بر سر اهداف کلان برندینگ و شهرت جهانی کره جنوبی است. بر همین مبنا موازنه‌ای مثبت بین اقتصاد و فرهنگ کره‌ای بوجود آمده است. اقتصاد خلاق کره بر مبنای فرهنگ کره‌ای طراحی و تولید می‌شود و بر همین مبنا و بالاعکس فرهنگ کره‌ای نیز گسترش دهنده اقتصاد خلاق کره جنوبی است و همسازی و اجماع گسترده‌ای بر روی برندینگ و تصویر ملی این کشور بر پایه فرهنگ و اقتصاد خلاق بوجود آمده است.

نتیجه‌گیری

ساختار سیاستگذاری کره جنوبی همزمان با حرکت کره به سمت اقتصاد خلاق، به اهمیت ادراک تصویر و شهرت جهانی مثبت پی برد و در یک پروسه موفق و زمانبندی شده با اصلاح و بازسازی تصویر کره و زدودن متغیرهای منفی آن، فرهنگ کره‌ای را جهانی کرد. امروزه فرهنگ کره‌ای مرزهای مختلفی را درنوردیده است و در کشورهای مختلف محبوبیت بالایی را در بین نسل جوان کسب کرده است. موج کره‌ای شدن امروزه آسیا، آفریقا و برخی از کشورهای جهان اسلام را درنوردیده و مردم اکثر این کشورها از طریق هالیو با فرهنگ کره‌ای آشنا شده‌اند و به این کشور، تولیدات آن و همچنین شهروندان آن به دیده احترام می‌نگرند. این امر بدون برنامه‌ریزی صحیح نهادهای سیاستگذار

امکان پذیر نبود. بازسازی تصویر کره در دنیا تاثیر مثبتی بر ادراک هویت ملی کره‌ای، توسط شهروندان این کشور، گذاشته است. امروزه نام کره و ادراک آن توسط مخاطبان بین‌المللی همانند نام‌های سوئد، فنلاند، دانمارک، آلمان و... برانگیزاننده احترام و بوجودآورنده جذابیت است و این جذابیت بر مبنای سیاستگذاری صحیح نهادهای مختلف این کشور به خصوص شورای برندینگ ملی، در یک پروسه زمانی میان‌مدت بوجود آمده است. تجربه کره به خوبی نشان می‌دهد که امروزه نیز در صورت وجود اجماع ملی بر سر اهداف کلان یک کشور و در مرحله بعد نهادسازی منطقی و سیاستگذاری صحیح نهادی، به راحتی می‌توان به بازسازی برندینگ و تصویر ملی یک کشور و فرهنگ، اقتصاد و سیاست آن اقدام ورزید و در بلندمدت نیز دسترسی دارندگان نام کشور مربوطه به عنوان شهروند را به مزیت‌های جهانی تسهیل کرد.



منابع

الف) فارسی

بیدالله خانی، آرش، (۱۳۹۶)، «شورای نوردیک و سیاستگذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچه خوشبختی به جهانی معاصر»، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، بهار، دوره ۷، شماره ۲۲.

ب) انگلیسی

- Anholt, S, (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon, (2016), "Anholt-GfK Nation Brands Index", available link at: <http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/>.
- Annual Report on the World's most Valuable Nation Brands, (2017), "Brand Finance Nation Brands 2017", available link at: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017/>
- Beidollahkhani, Arash, (2017), *Hallyu and South Korea's Foreign Policy toward Middle East Countries with Focus on Iran: From Economy to Cultural Attractions*, AKS Colloquium Presentation, Conference Proceedings, May 7, Academy of Korean Studies Press.
- Chen, Lu, (2017), "The Emergence of the Anti-Hallyu Movement in China", *Media, Culture & Society*, Vol. 39, No. 3.
- Chung JH, (2007), *Between Ally and Partner: Korea-China Relations and the United States*, New York: Columbia University Press
- Chool Ha, Yong, (2007), "Late Industrialization, the State, and Social Changes, The Emergence of Neofamilism in South Korea", *Comparative Political Studies*, Vol. 40, No. 4.
- Dinnie, K, (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Dinnie, Keith, (2009), "Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy", Korea Economic Institute Academic Paper Series, Volume 4, Number 9.
- E Tolentino, Paz Estrella, (2000), "The Growth of South Korean Multinational Corporations as a Cause and Effect of the 1997 Financial Crisis", *Journal of Interdisciplinary Economics*, Vol.

- 11, No. 2.
- Fan, Y, (2008), "Soft Power: The Power of Attraction or Confusion", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 2.
- Fan, Y, (2010), *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*, Place Branding and Public Diplomacy, Volume 6, Issue 2.
- Fan, Y, (2006), "Banding the Nation: What is being Branded"? *Journal of Vacation Marketing* 12, No.1.
- Haggard, Stephan, Lim, Wonhyuk and Eusung kim, (2010), *Economic Crisis and Corporate Restructuring in Korea: Reforming the Chaebol*, Cambridge University Press.
- Ho Kwon, Seung and Joseph kim, (2013), "From Censorship to Active Support: The Korean State and Korea's Cultural Industries", *The Economic and Labor Relations Review*, Vol. 24, No. 4.
- Ho Kwon, Seung and Joseph Kim, (2014), "The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, Issue 4.
- Iwabuchi, Koichi, (2015), "Pop-culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding and the Question of 'International Cultural Exchange'", *International Journal of Cultural*, Volume 21, 2015 - Issue 4.
- Jong-woo, Han, (2013), *Power, Place, and State-Society Relations in Korea: Neo-Confucian and Geomantic Reconstruction of Developmental State and Democratization*, Maryland: Lexington Books Publishing.
- Kim, Do Kyun and Min-sun Kim, (2011), *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul: Seoul National University Press.
- Kim, Kyong Ju, (2017), *The Development of Modern South Korea: State Formation, Capitalist Development, and National Identity*, New York: Routledge.
- Kim, Jeongmee, (2007), "Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea", *Critical Studies in Television*, Vol. 2, No. 47-59.
- Kim, Yun Tae, (1999), "Globalization and the Nation State: The Case of South Korea", *International Area Review*, Vol. 2, No. 2.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency, (1999), *Korea: on Course and Open for Business*, Seoul: Korea Trade-Investment Promotion Agency,
- Lee, Sangjoon and Abé Markus Nornes, (2015), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Michigan: University of Michigan Press.
- Lee, K.M, (2009), *Nation branding and sustainable competitiveness*



- of nations, PhD Thesis, University of Twente, [http:// doc. utwente. nl/ 60754/1/ thesis_ K_M_Lee.pdf](http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf), accessed 1 April 2009.
- Marinescu, Valentina, (2016), *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*, Maryland: Lexington Books.
- Markessinis, Andreas, (2009), “South Korea’s Non-stop Nation Branding Programme”, accessible in 11 November, available link at: <http://nation-branding.info/2009/11/11/south-korea-non-stop-nation-branding/>.
- Mo, Jongryn, (2016), “South Korea’s Middle Power Diplomacy: A Case of Growing Compatibility between Regional and Global Roles”, *International Journal: Canada’s Journal of Global Policy Analysis*, Vol. 71, Issue 4.
- Nye, J.S, (2004b), “The Decline of America's Soft Power”, *Foreign Affairs* May/ June, available link at: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2004-05-01/decline-americas-soft-power>.
- OECD Tourism Trends and Policies in Korea, (2016), OECD report, accessible on 9 March, available link at: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016/korea_tour-2016-26-en.
- Oh, Ingyu, (2009), “Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan”, *Korea Observer*, Vol. 40. No.3.
- Presidential Council on Nation Branding, (2013), “What is the nation branding for Korea”, available link at: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en>.
- Remarks by President Obama at Hankuk University, (March 26, 2012), available link at: [https:// obamawhitehouse. archives. gov/ the-press-office/ 2012/03/26/remarks-president-obama-hankuk-university](https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2012/03/26/remarks-president-obama-hankuk-university).
- Robertson, Jeffery, (2016), *Diplomatic style and Foreign Policy: A Case Study of South Korea*, Routledge
- Roth, K.P. and Diamantopoulos, A, (2009), “Advancing the Country Image Construct”, *Journal of Business Research*, 62.
- Sengupta, Anita, (2016), *Symbols and the Image of the State in Eurasia*, Singapore: Springer.
- Sohn , Dehyun and Seung Ho Youn, (2016), “Fundamental Sources and Sustainable Development of the Korean Cultural Entertainment Industry with the Korean Wave”, *International Journal of Tourism Sciences*, Vol.16, Issue 1-2.
- UNESCO Institute for Statistics Report, (2016), *The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption International Flows of Cultural Goods and Services 2004-2013*, Montreal, Quebec: UNESCO Institute for Statistics.
- UN Secretary Speech in National Assembly of South Korea,

- (October 30), available link at: <https://www.un.org/sg/en/statements//index.asp?nid=6398>
- UNCTAD report, (2017), “Strengthening the Creative Industries for Development in the Republic of Korea”, available link at: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8ved=0ahUKEwi8IL6H9rnXAhUB_qQKHfaJAYIQFgg2MAI&url=http%3A%2F%2Functad.org%2Fen%2FpublicationsLibrary%2Fditcted2017d4_en.pdf&usg=AOvVaw3Utyct3UD5ti_DN2nzd1xF
- Wang, J, (2006), “Localising Public Diplomacy: The Role of Sub-national Actors in Nation Branding”, *Place Branding*, Vol. 2, No. 1.
- Werron, Tobias, (2014), “On Public Forms of Competition”, *Cultural Studies, Critical Methodologies*, Vol. 14 Issue.1.
- Yang, Jonghoe, (2012), *The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas, Development and Society*, Volume 41, N.1.
- Yoon , Tae-Jin and Dal Yong Jin, (2017), *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*, Maryland: Lexington Books.