

*А.В. Сорокина**

**«Корейская волна» и экспортно-импортные
связи в медиасфере КНР и Республики Корея
(на материале дорам)**

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена анализу внешнеторговых отношений между Китаем и Южной Кореей в части оборота продуктов массмедиа, прежде всего на материале *дорам*. В работе впервые было изучено продвижение «корейской волны» на рынке Китая, проанализировано стремление найти взаимовыгодные условия, способствующие дальнейшему росту торговли в сфере медиапродукции обеих стран.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиасфера, Китайская Народная Республика, Республика Корея, *дорама*, «корейская волна».

Ситуация в культурной сфере на современном Дальнем Востоке в последние двадцать лет может обозначаться термином «корейская волна». Под этим термином следует понимать активное распространение и продвижение синтетических форм корейской национальной культуры (как традиционной, так и современной) сначала на территории Восточной Азии, а затем и по всему миру. Термин впервые появился именно в КНР (*ханьюлю* 韓流). Главным предметом настоящего исследования являются телесериалы-дорамы¹ как важнейший объект

* Сорокина Анна Валентиновна, студентка, Кафедра китаеведения и стран АТР, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Татарстан, Россия; E-mail: rboricu9696@bk.ru

© Сорокина А.В., 2017

¹ Термин по происхождению японский (ドラマ) и первоначально являлся транскрипцией английского *drama*. В дальнейшем (особенно в России) данный термин стал общим для сериальной продукции вообще всех стран Дальнего Востока и Южной Азии, включая корейскую, тайваньскую, китайскую

современного медиарынка РК и КНР. Динамика развития событий на экспортно-импортном рынке дорам очень высока. В частности, в марте–апреле 2016 г. произошли события, которые кардинально перевернули тенденции развития рынка телесериалов и значительно повлияли на культурный обмен между двумя странами.

До недавнего времени основной аудиторией корейских телевизионных драм было население Китая², Японии, Тайваня, Таиланда, Монголии, даже Узбекистана и Малайзии, но в последние годы в геометрической прогрессии растёт число поклонников в России, США и странах Европы. Ежегодно их число увеличивается на 30–40%. Сегодня корейская культурная индустрия, включая шоу-бизнес, зарабатывает ежегодно более 1 млрд долл. на экспорте своей культурной продукции, причём примерно 99% приходится на долю азиатских стран [4, с. 131].

«Корейская волна» на медиарынке КНР. Как уже упоминалось, понятие «корейской волны» (*ханьюлю* 韓流) появилось именно в Китае после фантастического успеха сериала «Первая любовь» (в китайском прокате 初戀), который закрепил лидирующее положение корейской поп-культуры на китайском медиарынке. После 2006 г. южнокорейские программы на китайских правительственных телеканалах показывались чаще, чем остальные зарубежные программы вместе взятые. Бум корейской культуры в Китае свидетельствует об успешном развитии в последние годы культурных обменов между Китаем и Кореей [2]. Причина популярности корейских фильмов в Китае и других азиатских странах является многосторонней. Например, одним из важнейших факторов считается отсутствие в корейских сериалах постельных и прочих откровенных сцен. В то же время, первостепенными следует считать причины не культурологического, а экономического плана. После азиатского финансового кризиса в 1997 и 1998 гг. Южная Корея начала укреплять своё культурное влияние, и бюджет корейского правительства в области культуры вырос до 15,3% в 2000 г., тогда как в 1998 г. он составлял всего лишь 2,2%. Сотрудничество между государственными и частными организациями стало основной стратегией для продвижения корейской волны. Благодаря инвестициям бюджет корейского правительства в сфере культуры вырос в два раза. Эта победа в области культуры также привела к экономическим последствиям. Если говорить

и даже тайскую. В англоязычном мире применяется исключительно для японских реалий.

² Здесь и далее при употреблении термина «Китай» имеется в виду Китайская Народная Республика.

о культурном экспорте, то по данным крупнейшей теле-радио-компании Южной Кореи Korean Broadcasting System (KBS), в 2011 г. РК получила рекордные доходы от экспорта культурного контента, которые составили 794 млн долларов. Это самый крупный показатель с 1980 г., когда начала вестись соответствующая статистика [1].

Если сравнивать среднюю стоимость экспорта вещательных программ, то на диаграмме можно увидеть, что за последние несколько лет стоимость экспорта увеличилась на 1,4% по сравнению с 2006 г. и на 16,3% по сравнению с 2000-м (рис. 1).



Рис. 1. Изменение стоимости экспорта вещательных программ в Республике Корея. Источник: Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея

Южная Корея пытается расширить торговлю в целом, продвигая корейскую культуру и образ жизни в других странах [3]. Благодаря высокой доле экспорта корейской культурной продукции и снижению качества драм, выпускаемых китайскими телекомпаниями, Китай столкнулся с проблемой торгового дефицита. Вследствие этого китайские власти пытаются ограничить ввоз корейских драм и проведение концертов. Спрос на корейские драмы столь велик, что некоторые телестанции были открыты специально для их вещания. TVB, показывающий корейскую рекламу в Гонконге, основал новый телеканал, который транслировал только корейские драмы [7].

Другой независимый телеканал ATV показывает корейские драмы в прайм-тайм пять раз в неделю.

Несмотря на популярность в Поднебесной, государственная администрация КНР по делам радио, кино и телевидения была вынуждена ужесточить меры показа и сократить эфирное время корейских телесериалов из страха, что собственной продукции будет нанесён ущерб развитой корейской киноиндустрией. Более того, ввиду зависимости аудитории от корейских сериалов, цены на драмы, экспортируемые в Китай, неуклонно повышаются.

Современная ситуация на рынке дорам. Экспорт корейских телесериалов в Китай составил 47,23 млн долл. в 2014 г. по сравнению с 9,7 млн долл. в 2012 г., и эксперты верят, что такое увеличение экспорта произошло благодаря растущей популярности корейской поп-культуры по всей Азии. По данным корейской комиссии по связи и Министерства науки, ИКТ и будущего планирования, в общей сложности 17 721 корейских дорам были экспортированы в Китай в 2014 г., вместо 9346 в 2013 и 3389 в 2012 г. [10].

Толчком для такого бурного увеличения экспорта послужила драма 2014 г. «My Love from the Star» (별에서 온 그대, кит. 来自星星的你). Через несколько дней после появления на популярном китайском онлайн-сервисе IQIYI количество просмотров превысило 350 млн. На конец 2015 г. этот телесериал был самым популярным в Китае с рекордным количеством просмотров, достигающим 3 млрд. В марте 2014 г. газета *The Washington Post* сообщала, что «My Love from the Star» стала главной темой для обсуждения в области культуры и индустрии развлечений на сессии Всекитайского собрания народных представителей. Проблемой оказалось то, что телесериал, несмотря на свою популярность в интернете, не может быть показан по китайскому телевидению из-за нарушения местных норм трансляции.

Права на показ были выкуплены ещё в 2014 г. по цене 35 000 долл. за эпизод, но трансляция телесериала состоялась только в январе 2016 г. Китайцам пришлось изменить концовку сериала и сделать главного героя обычным человеком, так как главный герой в корейской версии являлся пришельцем [9]. В Китае даже упоминание о сверхспособностях, которые с научной точки зрения не могут быть обоснованы, является нарушением правил вещания. Также китайская версия драмы была продлена до 30 эпизодов, в отличие от оригинальной 21-серийной версии.

Актёр Ким Су Хён, исполняющий главную роль, занимает 8 строчку (и первую среди актёров) самых популярных корейских медиаперсон в Китае. «На сегодняшний день у Ким Су Хёна более 10,3 млн подписчиков на Weibo» [11]. Сразу после показа драмы

представители спутникового телевидения Цзянсу заплатили актёру около 3 млн юаней (468 тыс. долл.), чтобы он появился на реалити-шоу «The Brain» (最强大脑) а также более 6 млн юаней (920 тыс. долл.) за 8-часовой визит в Нанкин. С появлением «You Come From The Star» в Китае резко подскочили цены на последующий импорт корейских телесериалов (табл. 1).

Таблица 1. Изменение цены за эпизод самых рейтинговых телесериалов в 2014–2016 гг.

Название телесериала / кол-во серий	дата трансляции в Корее	тыс. долл. за эпизод	канал
My Love From the Star / 20	24.12.13 – 27.02.14	35	SBS
Three Days / 16	05.03.14 – 01.05.14	50	SBS
Doctor Stranger / 20	05.05.14 – 08.07.14	80	SBS
Bad Guys / 11	04.10.14 – 13.12.14	100	OCN
Fated to Love You / 20	02.07.14 – 04.09.14	120	MBC
My Lovely Girl / 16	17.09.14 – 06.11.14	200	SBS
Pinocchio / 20	12.11.14 – 15.01.15	280	SBS
The Producers / 12	15.05.15 – 20.06.15	200	KBS2
She Was Pretty / 16	16.09.15 – 11.11.15	180	MBC
Descendants of the Sun / 16	24.02.16 – 14.04.16	300	KBS

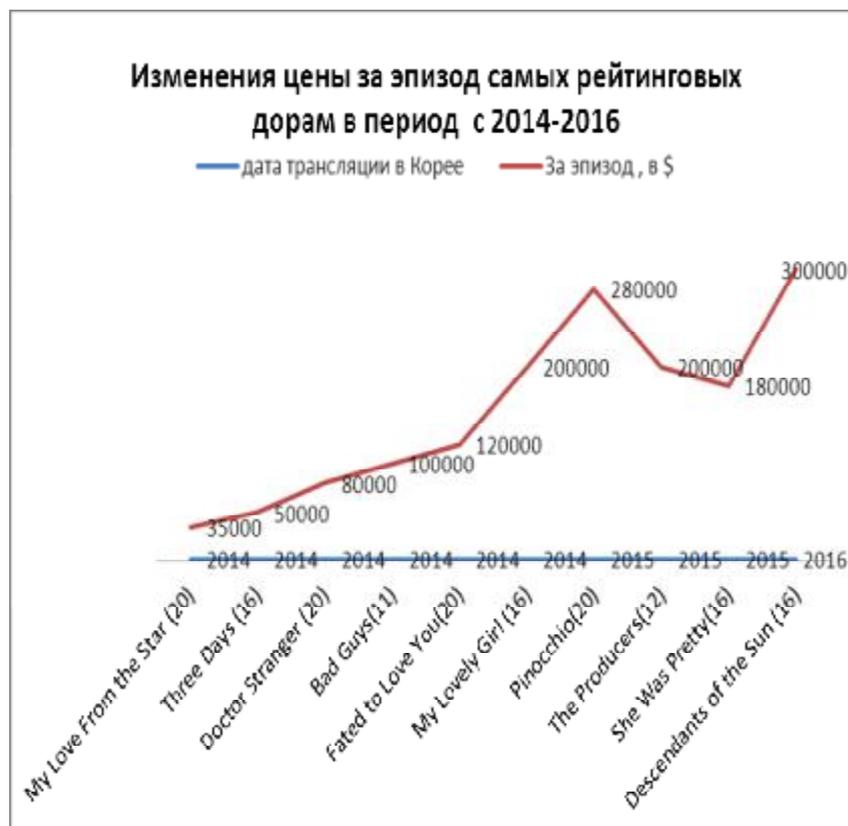
Уже в сентябре 2014 г. права на трансляцию дорамы «My Lovely Girl» (내겐 너무 사랑스러운 그녀, кит. 對我而言可愛的她) были проданы онлайн-сервисам Youku и Tudou по рекордной цене \$ 2,96 млн (200 тыс. долл. за эпизод). Предыдущий рекорд в 2,4 млн долл. (120 тыс. долл. за эпизод) был у «Fated to Love You» (명중주정아애니, кит. 命中注定我愛你). Телесериал имел хорошую прибыль не только из-за бума корейской волны, но также благодаря исполняющей главную роль актрисе Чан На Ра, которая активно работает в Китае с 2005 года.

12 декабря 2014 г. начала транслироваться дорама «Pinocchio» (피노키오, кит. 皮諾丘), которая впоследствии стала самой дорогой экспортируемой драмой в 2015 г. по цене 5,62 млн долл. (280 тыс. долл. за эпизод) [8]. Благодаря своей популярности в Китае, название дорамы стало самым запрашиваемым словом в китайском поиске на Weibo. Также восковая фигура главного героя будет представлена в 2016 г. в музее мадам Тюссо в Гонконге.

На диаграмме мы можем заметить, что 2015 г. для корейских экспортёров не был столь удачным, как предыдущий (рис. 2). В-первых, произошло резкое падение цен на экспорт телесериалов вместо дальнейшего увеличения их популярности. Самыми прибыльными

ми телесериалами на 2015 г. оказались «The Producers» (프로듀사, кит. 製作人們) и «She was Pretty» (그녀는 예뻐다, кит. 她很漂亮) со стоимостью 200 и 180 тыс. долл. за эпизод, соответственно.

Рис. 2.



Само количество экспортируемого контента оставалось почти неизменным, но, поскольку продолжают поступать и рассматриваться предложения на экспорт дорам 2015 г. выпуска, вывести точные показатели пока не представляется возможным. Ярким примером является сериал «Ён-паль» (용팔이, кит. 龍八) — первый из экспортированных в 2016 г., известие о чём поступило 11 февраля [13]. Ситуация такова: в 2015 г. в Китае было принято решение, что видеопорталы, которые хотят показывать на своём сайте иностранную продукцию, должны сначала получить лицензию от государственного управления по делам прессы, издательств, радиовещания, ки-

немаатографии и телевидения. Получение лицензии занимает около шести месяцев, поэтому на сегодняшний день корейские компании стараются получить лицензию заранее, т.е. ещё до официальной трансляции в Корею.

2015 г. на рынке дорам можно охарактеризовать как год «застоя». Из-за появления новых правил экспорт многих дорам был задержан или сделки были отменены из-за несоответствия новым правилам. Однако производители быстро сориентировались в ситуации, и начало 2016 г. преподнесло немало сюрпризов. Выходом стало появление дорам, которые транслируются одновременно в Корею и в Китае. Примером сериала, полностью отснятого ещё до начала трансляции, является «Descendants of the Sun» (태양의 후예, кит. 太陽的後裔). Такая технология позволила получить лицензию на показ в Китае в срок; в настоящее время эта дорама экспортирована уже в 32 страны. К середине 2016 г. дорама в самой Корею побила рейтинги самых успешных шоу 2014–2015 гг. со средневзвешенным рейтингом = 38,3 %.

Таблица 2. Самые дорогие драмы, экспортированные в Китай в 2014–2016 гг.

Название телесериалов	Рейтинг зрительских просмотров (%)
My Love From The Star 2014 г.	28,1
Yong Pal 2015 г.	21,9
Descendants of the Sun 2016 г.	38,3

«Descendants of the Sun» в Китае была продана видео-порталу iQiyi за 5,7 млн долл. (300 тыс. долл. за эпизод) [10] и стала самой дорогой экспортированной драмой в Китай за всё время. Условием покупки было то, что телесериал будет почти одновременно транслироваться в двух странах, но в Китае на час позже. Более того, сериал привлек внимание британской телекомпании BBC, которая упомянула телесериал на своём сайте 27 марта 2016 г. В статье под названием «Потомки Солнца: корейская военная романтика покорила Азию» говорится о популярности драмы [12]. В статье упоминаются последствия просмотра столь шумевшего телесериала китайскими телезрителями. Одной китайке был поставлен диагноз острой глаукомы из-за непрерывного просмотра, поэтому Министерство общественной безопасности Китая призвало быть осторожнее с «нездоровой одержимостью» от актёра Сон Чжун Ки, исполняющего роль главного героя.

По данным китайских СМИ, Сон Чжун Ки занимал 1 строчку в списке самых популярных актёров в Китае в марте 2016 г. [5]. Ему удалось превзойти таких популярнейших актёров Китая, как Хо

Цзяньхуа (Wallace Huo) и Лю Шиши. Сон Чжун Ки может сместить с пьедестала Ким Су Хёна, исполняющего роль главного героя в «My Love From The Star», и стать самым популярным корейским актёром в Китае. Этому способствует то обстоятельство, что китайская компания «New» выкупила франшизу сценария на снятие своей версии «Descendants of the Sun» [6]. Сила корейской волны приносит свои плоды, ещё не завершён показ телесериала, но он уже имеет огромный успех в Китае.

Когда мы начинали работу над этим материалом, аналитики предполагали, что корейская волна на китайском рынке пошла на спад. События начальных месяцев 2016 г. опровергли все выкладки, поскольку ситуация на медиарынках Китая и Южной Кореи поменялась самым радикальным образом. Говоря о причинах бурной экспансии южнокорейских дорам в китайскую аудиторию, следует учитывать особенности корейской культуры и менталитета. Большинство корейских телесериалов транслируют традиционные конфуцианские ценности, в первую очередь — уважение к старшим, значимость семьи, почитание родителей. Кроме того, корейские сериалы отличаются от китайских высоким качеством съёмки, хорошей операторской, режиссёрской и актёрской работой. Попытки ограничения китайского рынка привели к изменениям в политике корейских медиапроизводителей. Корейские компании прилагают все усилия для максимально быстрого получения в Китае лицензии на вещание и стали снимать сериал как единое целое. Поскольку с 2015 г. многие рейтинговые сериалы выходят в Китае и Корею одновременно, предотвращается их незаконная трансляция на неофициальных сайтах.

Литература

1. В 2011 году РК получила рекордные доходы от экспорта культурных контентов // KBS World Radio // URL: http://world.kbs.co.kr/russian/news/news_Cu_detail.htm?No=27962&id=Cu&page=10
2. Гармаханов М.Ц. «Корейская волна» в Китае // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 8 // URL: cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-v-kitae
3. Китайские СМИ сравнили влияние Корейской волны и японской культуры // ShowAsia // URL: www.showasia.ru/archives/148999
4. Молодякова Э.В. Япония в Азии: параметры сотрудничества. М.: АИРО-XXI, 2013. 312 с.
5. Сон Чжун Ки на вершине рейтинга популярности в Китае 2 дня подряд / Kim Nila // YesAsia // URL: <http://www.yesasia.ru/article/255330>
6. Moon W. Уже ведётся работа над китайским ремейком «Descendants of the Sun»! // YesAsia // URL: <http://www.yesasia.ru/article/257353>

7. *Choi J.* The Hallyu Wave Remains Alive in Hong Kong // URL: http://asiapacificarts.usc.edu/w_apa/showarticle.aspx?articleID=16700&AspxAutoDetectCookieSupport
8. *Kim M.* “Pinocchio” sells distribution rights to China for record price // URL: http://www.kpopherald.com/view.php?ud=201411241750324868840_2
9. *Min J.* “My Love From the Star” to Broadcast Different Ending in China // URL: <http://www.soompi.com/2016/02/01/my-love-from-the-star-to-broadcast-different-ending-in-china/>
10. *Park J.* “Descendants of the Sun” rewrites K-drama history // The Korea Times // URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/03/201_199733.html
11. *Pulumbait K.E.* Korean Stars Popular On China’s SNS Weibo: From Lee Min-ho to Kim Soo-hyun // URL: <http://www.chinatopix.com/articles/53794/20150615/korean-stars-enjoy-many-followers-on-chinas-weibo.htm>
12. *Wong T.* Descendants of the Sun: the Korean military romance sweeping Asia // BBC News // URL: <http://www.bbc.com/news/world-asia-35888537>
13. “Yong Pal” is first Korean drama that’s exported to China in 2016 / Alien // KpopFighting // URL: <http://kpopfighting.com/2016/01/12/yong-pal-to-be-first-korean-drama-exported-to-china-in-2016/>

*A. V. Sorokina**

“Korean wave” and export-import relations in the mediasphere of PRC and Republic of Korea (drama case)

ABSTRACT: The article presents the analysis of foreign trade relations between China and South Korea in the part of spreading the products of mass-media, primarily dramas. This paper for the first time studies the promotion of “Korean wave” on the China market, analyzes the aspiration to find mutually beneficial conditions that contribute for the further growth of trade in the field of media production of both countries.

KEYWORDS: mediasphere, People’s Republic of China, Republic of Korea, «Korean wave», drama.

* Sorokina Anna Valentinovna, student, Department of Sinology and APA countries, Kazan (Volga region) Federal University, Tatarstan, Russia; E-mail: rboricu9696@bk.ru