

Софийски университет "Св. Климент Охридски"  
Факултет по класически и нови филологии  
Катедра "Кореистика"

---

Цветелина Панайотова Борисова

**НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ НА РЕПУБЛИКА КОРЕЯ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ  
НА КОРЕЙСКАТА КУЛТУРА И ЕЗИК ПО СВЕТА**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен "доктор"  
по докторска програма "Литература на народите на Европа, Америка, Африка, Азия и  
Австралия (Съвременна корейска литература и култура)

**Научен ръководител:**

Доц. д-р Ирина Владимировна Сотирова

**Рецензенти:**

1. проф. д-р Светла Къртева – Данчева
2. доц. д-р Андроника Мартонова

СОФИЯ  
2022

**Дисертационният труд е обсъден на заседание на катедра „Корейстика“ към Факултет по класически и нови филологии на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ на 20.01.2022 г. и е насочен за публична защита.**

Основният текст на дисертационния труд е в обем от 214 стр. и 3 стр. приложения. Същинската част е структурирана в увод, четири глави и заключение. Използваната литература включва 204 източника, от които 50 – медийни.

**Публичната защита ще се състои на 10.06.2022 г. от 15:00 часа. Публичната защита ще се проведе присъствено, или ако епидемиологичната обстановка го налага - дистанционно в електронната система на СУ.**

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	5
1. Актуалност на изследваната проблематика.....	5
2. Цел, задачи, обект, предмет и хипотеза на изследването.....	6
3. Методика на изследването.....	7
4. Описание на дисертационния труд.....	8
<b>II. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ХАЛЮ</b> .....	8
1. Кратък преглед на историята на <i>халю</i> .....	9
1.1. <i>Халю</i> 1.0.....	9
1.2. <i>Халю</i> 2.0.....	9
1.3. <i>Халю</i> 3.0.....	10
1.4. <i>Халю</i> 4.0.....	11
1.5. Разпространение на <i>халю</i> в България.....	12
2. Основни фактори, допринасящи за успеха на <i>халю</i> .....	13
2.1. Глобализация и напредък в технологиите.....	13
2.2. Специфики на <i>халю</i> продуктите.....	14
2.3. Потребители.....	15
2.4. Държавна подкрепа.....	16
3. Ефекти на <i>халю</i> .....	16
3.1. Нов имидж на Република Корея.....	16
3.2. Разцвет на туризма в Република Корея.....	17
3.3. Повишаване на интереса към изучаването на корейски език в чужбина.....	17
<b>III. КЛЮЧОВИ СЪБИТИЯ, СВЪРЗАНИ С ЕВОЛЮЦИЯТА НА НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЯ НА РЕПУБЛИКА КОРЕЯ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КОРЕЙСКАТА КУЛТУРА И ЕЗИК В ЧУЖБИНА</b> .....	18
1. Периодът от 1900 г. до 1988 г. ....	18
2. Кабинетът на президента Ро Теу (1988 – 1993).....	18
3. Кабинетът на президента Ким Йонсам (1993 – 1998).....	19
4. Кабинетът на президента Ким Теджун (1998 – 2003).....	19
5. Кабинетът на президента Но Мухьон (2003 – 2008).....	19
6. Кабинетът на президента И Мьонбак (2008 – 2013).....	20
7. Кабинетът на президента Пак Кънхе (2013 – 2017).....	21
8. Кабинетът на президента Мун Джеин (2017 – ).....	21
<b>IV. ВОДЕЩИ ПРАВИТЕЛСТВЕНИ ИНСТИТУЦИИ, СВЪРЗАНИ С ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЯ НА РЕПУБЛИКА КОРЕЯ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КОРЕЙСКАТА КУЛТУРА И ЕЗИК В ЧУЖБИНА</b> .....	22

<b>1. Институции към южнокорейското Министерство на културата, спорта и туризма</b> .....	22
1.1. Корейска фондация за международен културен обмен (KOFICE) .....	22
1.2. Корейска агенция за културно и информационно обслужване (KOCIS) .....	23
1.3. Корейска агенция за креативно съдържание (KOCCA) .....	23
1.4. Фондация Институт Седжонг .....	23
1.5. Национален институт за корейски език .....	23
1.6. Институт за превод на корейска литература .....	23
1.7. Световна централа по таекуондо <i>Куккиуон</i> .....	24
1.8. Фондация за промотиране на таекуондо .....	4
<b>2. Институции към южнокорейското Министерство на външните работи</b> .....	24
2.1. Южнокорейски посолства .....	24
2.2. Корейска фондация (KF) .....	25
2.3. Корейска агенция за международно сътрудничество (KOICA) .....	25
<b>3. Институции към южнокорейското Министерство на образованието</b> .....	25
3.1. Национален институт за международно обучение (NIIED) .....	25
3.2. Академия по Кореистика .....	25
<b>V. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ</b> .....	26
<b>1. Интервю</b> .....	26
1.1. Организация на изследването .....	26
1.2. Представяне и анализ на резултатите от проведените интервюта .....	27
<b>2. Анкетно проучване</b> .....	34
2.1 Организация на изследването .....	34
2.2 Представяне на резултатите от анкетното проучване .....	35
2.3 Анализ на резултатите от анкетното проучване .....	41
<b>Заклучение</b> .....	45
<b>Приноси на дисертационното изследване</b> .....	47
<b>Публикации по темата на дисертационния труд</b> .....	48
<b>Библиография</b> .....	49

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### 1. Актуалност на изследваната проблематика

Глобализацията на съвременния свят поставя сериозни въпроси по отношение на съхранението на културната идентичност на народите. От една страна, глобализацията позволява културен обмен, който има доказани ползи за развитието на глобалната карта. От друга страна обаче, културният империализъм на по-влиятелните страни води след себе си обосновани опасения от претопяване, дори заличаване на самобитни култури. Така страните, постигнали относителна икономическа стабилност, започват да се ориентират към целенасочено съхранение и дори опити за експанзия на собствената си култура, използвайки я за целите на своята „мека сила“. Република Корея е добър пример в това отношение.

От началото на XXI век Република Корея се утвърждава като един от основните износители на културни продукти не само в Азия, но и по целия свят. Това само по себе си е подвиг, защото е в ярък контраст със ситуацията само няколко десетилетия по-рано. Японската окупация (1910 – 1945), разделението на територията на Корейския полуостров на две (1948) и последвалата Корейска война (1950 – 1953) оставят дълбоки следи във всеки аспект от живота в Република Корея – икономиката е в колапс, политическата ситуация е нестабилна, държавата с десетилетия е силно зависима от международните помощи, които получава, а корейското общество усеща болезнена необходимост от самодоказване. Целенасочената държавна политика към укрепване и икономически растеж, базиран на развитието на тежката промишленост, дава резултат и днес Република Корея се нарежда на едно от водещите места в световната икономика.

На фона на този впечатляващ икономически прогрес постепенно започва да се откроява и скокът, който прави южнокорейската развлекателна индустрия, чиито продукти започват да печелят фенове първоначално в страните от Източна и Югоизточна Азия, а впоследствие, с помощта на интернет, и по целия свят. До този момент, въпреки икономическите си успехи, за много хора по света Република Корея представлява непозната и не особено привлекателна страна, системно асоциирана с картини от недалечното минало, като разруха, бедност и война. Съприкосновението със съвременната корейска филмова индустрия (в това число сериали и игрални филми) и със съвременната корейска поп музика обаче провокират интерес към Корея и нейната култура във всичките ѝ аспекти – феномен, който в зората си в края на 90-те години на миналия век получава названието *халю* (Корейска вълна).

Успехите на *халю* се отразяват и върху имиджа на корейския език, който от непопулярен изведнъж става модерен и атрактивен. Първоначално икономическите успехи на Република Корея провокират интерес към корейския език в качеството му на работен инструмент. С разпространението на *халю* обаче започва да се наблюдава интересно явление – все повече хора от всякакви възрасти започват да изучават езика по-скоро от любопитство, без той да е непременно обвързан с тяхната настояща или бъдеща кариера. Динамиката на този преход и връзката между разпространението на Корейската

вълна и интереса към обучението по корейски език, както и липсата на по-задълбочено изследване по въпроса в България, провокираха изследователския интерес, довел до разработването на настоящата дисертация.

## **2. Цел, задачи, обект, предмет и хипотеза на изследването**

**Целта** на дисертационното изследване е да се проучи и анализира националната стратегия на Република Корея за популяризиране на корейската култура и език по света с акцент върху ефектите от изпълнението ѝ в България. За целите на дисертацията под „стратегия“ следва да се разбира цялостната концепция, насочена към осъществяването на конкретна мисия, в този случай – популяризиране на корейската култура и език в чужбина. Тя включва политически, икономически и културни елементи, които си взаимодействат и допълват и ще бъдат разгледани в интегрален аспект.

Реализирането на целта се осъществява чрез следните основни изследователски **задачи**:

1. теоретичен анализ на феномена *халю* и представяне на най-значимите последиствия от разпространението му по света;

2. обзор на ключовите събития, пряко свързани с еволюцията на националната стратегия на Република Корея за популяризиране на корейската култура и език по света;

3. представяне на водещите правителствени институции с най-голям принос за прилагането на националната стратегия на Република Корея за популяризиране на корейската култура и език по света;

4. емпирично проучване на историята на разпространение на Корейската вълна в България чрез провеждане и анализ на интервюта с представителни фенове на корейската култура у нас;

5. емпирично изследване и анализ на актуалния интерес към корейската култура и език в България в три ключови за обучението по корейски у нас организации (18. СУ „Уилям Гладстон“, Софийски университет „Св. Климент Охридски“ и Институт Седжонг – София).

**Обект** на изследването е националната стратегия на Република Корея, която интегрира ефекта на *халю* с културната външна политика на страната. Важно е да се отбележи, че перспективата на разглеждане ще бъде през призмата на популяризирането на корейската култура и език сред хора, които нямат корейски етнически корени.

**Предмет** на изследването е проучване на връзката между разпространението на *халю* по света и ръста в международния интерес към корейската култура и език.

**Хипотезата** на настоящето дисертационно изследване е в две части. **Хипотеза 1:** Разпространението на *халю* е основната причина за ръста в интереса към корейската култура и език по света и в частност в България. **Хипотеза 2:** Устойчивото развитие на *халю* е пряк резултат от внимателно планирана и последователна политика на южнокорейското правителство.

Теоретичният подход за доказване на хипотези 1 и 2 е свързан с: (1) проследяване на взаимовръзките между разпространението на *халю* и наблюдавания ръст в интереса към

корейската култура и език в чужбина; (2) изясняване приноса на южнокорейското правителство за устойчивото развитие на *халю* чрез обзор на културните политики на отделните кабинети; (3) проучване на участието на държавния апарат чрез анализ на дейността на ключовите правителствени институции, отговорни за разширяването на културния обмен между Република Корея и страните по света.

Емпиричният подход е свързан с: (1) проучване на еволюцията на разпространение на Корейската вълна в България посредством личните истории на българи, тясно свързани с обучението по корейски език у нас и (2) изследване на актуалния към пролетта на 2021 г. интерес към корейската култура и език в България с акцент върху стимула, провокирал този интерес.

### 3. Методика на изследването

В настоящото теоретико-емпирично изследване са използвани следните основни групи методи:

1. Методи за теоретично проучване: анализ и синтез, сравнение и обобщение;
2. Методи за събиране на емпирична информация: интервю и анкета.

Основното емпирично изследване е анкетно проучване, чиято **цел** е да идентифицира ключови характеристики, свързани с интереса към корейската култура и с обучението по корейски език в България. Проучването е проведено в периода април – май 2021 г. в трите най-влиятелни учебителни организации, свързани с изучаването на корейски език у нас – 18. СУ „Уилям Гладстон“ (първото училище в Европа, предлагащо обучение по корейски като първи чужд език), Софийски университет „Св. Климент Охридски“ (най-старото висше учебно заведение в България и първото, предлагащо обучение по корейски език и култура) и единственият за България филиал на правителствения Институт Седжонг.

С анкетното проучване се реализират следните основни изследователски **задачи**:

1. да се установи по емпиричен път какъв е главният мотив, иницирал интереса към Република Корея и към обучението по корейски език;
2. на основата на респондентските мнения да се констатира наличие или отсъствие на връзка между изучаването на корейски език и създадената в резултат на *халю* положителна нагласа към Република Корея;
3. да се установи емпирично кои елементи на корейската култура представляват най-голям интерес за българите, изучаващи корейски език към 2021 г.;
4. на базата на данните, получени от анкетираните лица, да се оцени готовността на трите таргетирани учебителни институции да подготвят добре квалифицирани езикови специалисти;
5. да се проучи нивото на удовлетвореност от езиковото обучение в трите учебителни институции.

Обработката на резултатите от проведеното анкетно проучване е извършена с програмата за статистическа обработка на данните SPSS.

Освен анкетно проучване, емпиричното изследване включва още анализ на резултатите от проведени индивидуални интервюта с девет представителни българи, тясно свързани с разпространението на *халю* в България и/или с обучението по корейски език у нас.

#### **4. Описание на дисертационния труд**

В **увода** са аргументирани актуалността на проблема и необходимостта от неговото изследване. Дефинирани са целта, задачите, обекта, предмета и хипотезата на дисертационния труд. Представена и е методиката на изследването.

**Първа глава** разглежда същността и особеностите на феномена *халю*. Направени са обзор и анализ на историята на Корейската вълна по света и в България, като са разгледани спецификите на всяка от четирите, наблюдавани до момента фази; представени са ключовите фактори, допринесли за глобалното разпространение на *халю*, както и основните ефекти, които това разпространение предизвиква.

Във **втора глава** са представени и анализирани ключовите събития, свързани с еволюцията на националната стратегия на Република Корея за популяризиране на корейската култура и език по света. Те са изведени чрез обобщения на културните политики на отделните кабинети, управлявали страната в периода 1988 – 2021 г. Накратко е представен и периодът 1900 – 1988.

**Трета глава** представя и анализира дейността на най-влиятелните правителствени институции, свързани с прилагането на разглежданата национална стратегия.

В **четвърта глава** са представени и анализирани резултатите от проведеното емпирично изследване, което включва интервю и анкетно проучване.

Всяка от главите завършва със синтезирани обобщения и изводи.

## **II. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ХАЛЮ**

Терминът *халю* обозначава ръста в популярността на корейската култура извън границите на Република Корея. Началото поставят корейските сериали и поп музика, но с времето етикетът *халю* започва да се поставя и на други елементи от корейската култура: храна, мода и стайлинг, поп танци, козметика, електронни спортове, изкуство, литература и пр. – на практика на всичко корейско, което води до популяризиране на страната в чужбина. През годините обхватът на понятието също търпи промени. В самото начало изследователите свързват *халю* с разрастващата се популярност на корейската поп култура в Азия, не по света като цяло (Ким, 2007; Ким, 2009; Рю, 2009). След 2010 г. обаче, подпомагана от масовото разпространение на интернет и на социалните мрежи, както и от целенасочената външна политика на Република Корея, Корейската вълна достига до все по-отдалечени от полуострова земи и привлича погледа на местните медии и специалисти. Те възприемат вече наложилите се термин и започват да говорят за „*халю* в Европа“, „*халю* в Латинска Америка“, „*халю* в Близкия изток“ и т.н., отстранявайки всякакви географски



ограничения (Хюбинет, 2012, Сон, 2013; О и Че, 2013, Маринеску и Балика, 2013, Ко и колектив, 2014, Лим и Халпин, 2015).

## 1. Кратък преглед на историята на *халю*

Началото на *халю* се поставя в края на 90-те години на ХХ век. Счита се, че в хода на своята история феноменът преминава през няколко отличителни фази, които започват да бъдат наричани с различни имена. За целите на дисертацията ще бъде използвана по-разпространената класификация *халю* 1.0, *халю* 2.0, *халю* 3.0, *халю* 4.0.

### 1.1. *Халю* 1.0

Най-ранната история на разпространение на Корейската вълна се свързва с Китай, Тайван, Хонконг и Сингапур, последвани от Япония и останалите страни от Източна и Югоизточна Азия. По време на *халю* 1.0 корейските сериали, излъчвани по местните телевизии, са тези, които имат водещо значение за разпространението на *халю*. Корейската поп музика е вторият ключов фактор. В много случаи зрителите на сериалите откриват чара на корейската поп музика посредством саундтраците, съпътстващи телевизионните продукции. В други – концертните изпълнения на корейските изпълнители и техните CD-та в продажба са тези, които успяват да ги привлекат. Постепенно разрастването на корейските музикални компании и опитът им да надскочат ограниченията на местния пазар кара фирмите да се ориентират към стратегическо таргетиране на пазарите в Китай и Япония. Така те започват да продуцират изпълнители, чиито песни имат корейска и японска и/или китайска версия, а хората, отговорни за текстовете, мелодията, аранжирката и хореографията, са специално подбирани, така че да могат да създадат продукт, който да се хареса на таргетираната чуждестранна публика.

### 1.2. *Халю* 2.0

Около 2010 г. *халю* навлиза в нова фаза, а причината за това е свързана с масовото разпространение на интернет. Няколко неща отличават тази фаза от предходната. На първо място е водещият канал за разпространение на Вълната – докато при *халю* 1.0 разпространението става чрез телевизията и радиото, то при *халю* 2.0 водещи стават различните интернет сайтовете и социалните мрежи. Втора съществена разлика е културният продукт, който се налага като водещ – в началото това са корейските сериали, но впоследствие превес взема корейската поп музика, наричана за кратко просто К-поп. На трето място изпъква симбиозата между корейската музикална индустрия и филмовата индустрия, където системно роли започват да получават К-поп изпълнители. На четвърто място се откроява възрастта на потребителите и фактът, че като фенове се увеличат все по-млади хора, които стават активни *промоутъри* на *халю* в собствената си страна.

Промяната, която интернет внася, идва точно навреме, защото след средата на първото десетилетие на ХХI век в някои страни, като Китай, Тайван и Япония, започва да се надига своеобразно анти-*халю* движение, както и да се налагат държавни ограничения по отношение на притока на корейски сериали, игрални филми и музика с цел да се съхрани и подпомогне местната индустрия (Кан, 2009; CNN, 2011; The Korea Times, 2013;

Чен, 2016; Лим и Гъоврис, 2020, Шао, 2020). Донякъде и като резултат от тези ограничения, след 2006 г. корейската филмова индустрия е изправена пред драстичен спад в продажбите зад граница – приходите от продажбите на корейски филми в чужбина спадат от \$76 млн. през 2005 г. на \$24.5 млн. през 2006 г. и тенденцията се запазва, за да се стигне до \$13.5 млн. през 2010 г. (Кан, 2018, с. 287). Износът на К-поп също е сериозно засегнат – приходите спадат от \$34.2 млн. през 2004 г. на \$13.8 млн. през 2007 г. (Чин, 2014, с. 77). Нещата обаче бързо се променят след масовото навлизане на интернет и умелото впрягане на потенциала му от корейските музикални и филмови компании в услуга на техния бизнес. Износът на К-поп музика скача от \$13.8 млн. през 2007 на \$196 млн. през 2011 г. (Чин, 2014, с. 77 – 78). И това са стойностите преди феноменалния успех на Сай (PSY) и неговата песен Gangnam Style (2012), която през декември 2012 г. се превръща в първото видео, достигнало милиард гледания в YouTube и в интернет като цяло.

Макар акцентът по време на тази втора фаза в еволюцията на *халю* да пада върху К-поп музиката, корейските сериали не остават в сянка. Те продължават да бъдат стратегически изнасяни и представяни на широката публика по местните телевизии, понякога дори предоставяни безплатно на съответните канали като част от стратегията на Република Корея за популяризиране на страната (И, 2006, цитиран по Атанасова, 2007, с. 18).

### 1.3. *Халю 3.0*

Следващата фаза в еволюцията на *халю* може да бъде тясно свързана с напредъка в мобилните технологии, благодарение на който потребителите по целия свят започват още по-свободно да консумират *халю* съдържание в интернет навсякъде и по всяко време. Телевизията също търпи промени. Ако в началото е статична и зрителите са зависими от телевизионната програма, то с напредъка в технологиите нещата стават значително по-динамични. Започват да се появяват платени платформи, на които зрителите получават достъп до огромен каталог от международни развлекателни програми, от които могат да избират. Конкуренцията между тези платформи ги кара да търсят начини да предложат на зрителите си качествени ексклузивни продукции. Това ги стимулира да финансират създаването на оригинални продукти, достъпни за гледане само на съответната платформа. Политиката на Netflix<sup>1</sup> е добър пример в това отношение. Тя не просто започва да излъчва южнокорейско медийно съдържание, а да участва дейно в неговото създаване<sup>2</sup>. Примери за това са игралният филм „Окча“<sup>3</sup> (옥자, 2017) на режисьора, носител на Оскар, Пон

<sup>1</sup> Netflix е американска компания, доставчик на филми и сериали на основата на видео стрийминг. Според данните на официалния ѝ YouTube канал към края на 2020 г. Netflix има 158 млн. потребители в 190 страни.

<sup>2</sup> По данни на Netflix в периода 2015 – 2020 г. компанията е инвестирала близо \$700 млн. в южнокорейски продукции. В допълнение, в началото на 2021 г. Netflix обявява откриването на два снимачни центъра на територията на Република Корея, недалеч от столицата. Подробности на: <https://about.netflix.com/en/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities>

<sup>3</sup> Филмът е носител на 7 награди и 20 номинации, в това число номинация за наградите „Златна палма“ през 2017 г.

Чунхо и сериали като „Скуид гейм“ (오징어 게임, 2021), „Кралство“ (킹덤, 2019), „Кралят: Вечният монарх“ (더 킹: 영원의 군주, 2020) и пр. Популярността на платформата и огромният ѝ брой потребители по целия свят дава солиден тласък на легалното циркулиране на южнокорейски продукции. Вливането на международни капитали, от друга страна, повишава тяхното качество и подобрява репутацията им, което се вижда от включването на различни корейски заглавия в популярни платформи за кино като IMDb.

Корейската поп музика продължава да бъде водещият продукт, обезпечаващ успеха на *халю*. Вероятно сред най-запомнящото се, с което *халю* 3.0 ще остане в историята, е смайващият възход на корейската поп група BTS. Тя има огромен принос за популяризирането на Република Корея като цяло, а с участието на членовете ѝ в издаването на специализиран езиков курс, наречен „Да научим корейски с групата BTS“ (The Korea Times, 2020), групата директно подпомага националната стратегия за популяризиране на корейския език по света. Отличително за *халю* 3.0 става още включването на традиционната корейска култура към обхвата на Корейската вълна. По време на *халю* 1.0 акцентът на износа се измества от културното наследство и традиционното изкуство към съвременната поп култура. По време на *халю* 3.0 обаче традиционната корейска култура започва отново да се промотира с пълна сила, като специален акцент се поставя на дворцовата култура (кралските дворци и тяхната архитектура, дворцовата музика, дворцовата кухня и пр.) (Ким и колектив, 2016, Ан, 2017). Не на последно място следва да се спомене и популярността на оригиналните корейски предавания в т.нар. формат *мокпан* (떡방), които набират множество фенове в каналите за видео стрийминг и се определят като неизменна част от *халю* 3.0. Отличителното при тях е, че става дума за хранене – водещият консумира с часове на живо пред камерата различни храни в количества извън възможностите на обикновен човек. Това той прави, докато общува в реално време с публиката си, която коментира представянето му посредством чат.

#### 1.4. *Халю* 4.0

Съществува теория за *халю* 4.0, която е базирана на твърдението, че *халю* 1.0 стартира с разпространението на таекуондо извън Корея, а популяризирането на корейските сериали, игрални филми и поп музика бележи втората фаза на явлението – оттам и разминаването (Чон, 2012). Ако обаче се водим по деленето, подкрепяно от южнокорейското Министерство на културата, спорта и туризма, то *халю* 4.0 е следващата стъпка в еволюцията на Корейската вълна, на която тепърва ще станем свидетели. Основната цел на новата фаза в еволюцията на Корейската вълна е привличането на още сектори на националната икономика под бранда *халю*, като особен акцент се поставя на електронните спортове. По примера на актьорите и на музикалните изпълнители, които стават известни зад граница благодарение на популярността на корейските сериали и поп музика, държавата вижда огромен потенциал в популяризирането на корейските електронни спортове и на професионалните играчи, постигнали международна слава,

благодарение на успехите си в популярни по целия свят компютърни игри, като StarCraft, League of Legends, Counter-Strike, DotA и пр. Амбицията е да се създаде ново поколение *халю*-звезди – това на корейските професионални играчи на електронни спортове (The Korea Herald, 2020).

### *1.5. Разпространение на халю в България*

Историята на *халю* в България може да се проследи от 2008 г., когато се създава интернет форум, наречен Eastern Spirit. Този интернет портал събира на едно място любителите на азиатската култура като цяло и се утвърждава като първия у нас, от който могат да се свалят безплатно български субтитри на азиатски филми и сериали с превод, направен от дейни фенове. Годишите след 2010 г. се открояват като наситени на събития, инициирани в голяма степен именно от феновете в страната. През 2012 година група гимназисти и студенти, известни под прозвището „Panda Squad“, започват да организират тематични К-поп партита в музикални клубове и дискотеки в София, флашмобове и пр. В края на същата година стартира и ежеседмичната радио рубрика „Friday Chopsticks“ към радио „Реакция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Тя е единствената, която излъчва корейска музика, чак до 2018 г., когато отдаден фен заедно със свои колеги създават първото в България К-поп радио, наречено K.Sound – онлайн радио, излъчващо корейска музика 24 часа в денонощието. След 2012 година у нас като ежегодни събития започват да се провеждат множество мероприятия, на които на сцена се подвизават фенове в опита си да направят зрелищен кавър на популярни песни от К-поп – Aniventure, AnimeS, Go to Korea и пр.

По подобие на много други страни по света и в България корейските телевизионни сериали са тези, които поставят началото на *халю*, макар в повечето случаи да не става дума за сериали, излъчени по телевизията, а по-скоро за такива, гледани в интернет. Началните опити за излъчване на корейски сериали по телевизионните канали у нас не са особено успешни. През 2011 г. по специализирания канал „Диема Фемели“ е излъчен първият корейски сериал – „Хиляда пъти любов“ (천만번 사랑해, 2009). Примерът е последван от Българската национална телевизия, излъчила „Паста“ (파스타, 2010) и БТВ, излъчила „Ирис“ (아이리스, 2009). След известно прекъсване, през 2018 г. в праймтайма на Българската национална телевизия е излъчен четвъртият корейски сериал в българския ефир – „Съкровище в двореца“, с което България се присъединява към дългия списък от държави, в които този сериал е представен на широката публика. Сериалът е последван от „Романтичният доктор“ (낭만닥터 김사부, 2016) и „Потомци на слънцето“ (태양의 후예, 2016), излъчени по същия канал, и от хитовия сериал „Гоблин“ (도깨비, 2016-2017), излъчен през 2020 г. по специализирания канал BTV Lady. Оттук насетне BTV Lady стартира регулярното излъчване на хитови корейски сериали с дублаж на български.

## 2. Основни фактори, допринасящи за успеха на *халю*

### 2.1. Глобализация и напредък в технологиите

Без съмнение една от по-значимите теории за разпространението на Корейската вълна е свързана с ефектите на глобализацията и това е напълно обяснимо, предвид че *халю* предполага презграничен поток на културни продукти. През 90-те години на XX век много азиатски страни отварят пазарите си за чуждестранен внос, в това число и медиен. Причините за това са комплексни – от една страна, като резултат от натиска на Западните сили и международни организации като Международния валутен фонд и Световната търговска организация, а от друга страна – като резултат от широкото навлизане на сателитната и кабелната телевизия с много канали, чиито програми трябва да се запълнят. В допълнение Азиатската финансова криза от 1997 г. също допринася съществено за това корейските медийни продукти да успеят да намерят ниша на азиатския пазар. По-ниската продажна цена в комбинация с високото качество ги превръща в атрактивен и висококонкурентен продукт в страните от региона, където до този момент японските и хонгконгските продукции са доминиращи. Някои изследователи обръщат специално внимание на възможността на Република Корея да пробие на азиатския пазар, благодарение на ниша, оставена от Япония, вследствие бремето на японското империалистично минало<sup>4</sup> (Ониши, 2006; Пак, 2006; Левковиц, 2017). Тъй като Корея никога не е представлявала заплаха, за разлика от Япония, корейските медийни продукти не се възприемат като потенциална културна заплаха и по този начин лесно навлизат на пазара в страните съседки.

Специалистите не подминават и приноса на медиите и интернет технологиите като ключови фактори за популяризирането на Корейската вълна по света. Преди широкото навлизане на интернет разпространението на Корейската вълна става с изключителното съдействие на масмедията (радио и телевизия), които са силно чувствителни към своя рейтинг. След излъчването на пилотните корейски сериали и техния успех телевизиите в Тайван, Китай, Хонконг, Япония и пр. започват да излъчват и други корейски продукции именно като средство за повишаване на рейтинга си. Радиопрограмите, от друга страна, започват да включват корейска поп музика в своите предавания, отново като средство за печелене на аудитория (Ким, 2009; Чан, 2012; Маринеску и Балика, 2013; Кан, 2018). Ролята на интернет, социалните мрежи и сайтовете за видеосподеляне е още по-съществена, защото те премахват зависимостта на потребителите. Много изследователи

---

<sup>4</sup> Империалистичните амбиции на Япония в модерната история на страната и нейната политика, насочена към разширяване на политическото и военното ѝ влияние с цел осигуряване на достъп до суровини, храна и работна ръка, довеждат до избухването на няколко войни в региона. В периода 1894 – 1895 г. се води Първата китайско-японска война, завършила с поражение за Китай, който отстъпва на Япония о. Тайван и се задължава да заплати огромна контрибуция. В периода 1904 – 1905 г. Япония води война и с Русия, която също завършва с победа за Япония. През 1910 г. Япония официално анексира Корейския полуостров към своите територии, а през 1937 г. избухва и Втората китайско-японска война, която завършва през 1945 г. малко след края на Втората световна война. Втората китайско-японска война се счита за най-големият военен конфликт в Азия през XX век, по време на който загиват милиони военни и цивилни (Пейн, 2012; Китамура и Лим, 2014; Иванова, 2017).

изтъкват приноса на безплатни платформи като Facebook, Twitter и YouTube, които осигуряват за много хора по света първия досег с корейските медийни продукти (Отмазгин и Лиан, 2013; Чон и Шим, 2014; Чин и Юн, 2016).

## 2.2. Специфики на халю продуктите

Немалко изследователи правят опити да обяснят успеха на корейските сериали с териториалната и/или културната близост между Република Корея и страните, посрещащи Корейската вълна (Милър, 2008; The Korea Herald, 2010; Очиенг и Ким, 2019; Че, Пак и Ко, 2020). Ключът се търси в разпознаваемото, в общото социално и културно съдържание, интегрирано в корейските TV сериали. Според много от научните изследвания сходствата в ценностната система, в стандартите за красота, споделените елементи от конфуцианството влияят на емоциите на разнородната аудитория и я карат да припознае себе си по някакъв начин. В по-ранните изследвания на *халю* тази културна връзка най-често се обяснява с териториалната близост между страните, като се прави директна препратка към историята на региона. На по-късен етап обаче териториалното съседство, което вече не е релевантно предвид разширения обхват на *халю*, се заменя от търсене на културна близост, базирана на общи корени (както е при Турция), сходни морални ценности (както е при страните от Близкия изток и от Източна Африка), сходства в социалната йерархия (както е при Перу) и т.н.

Теорията за културния заряд може да бъде разгледана и в по-широки граници. В хода на своята история Република Корея се оказва последователно под културното влияние на Китай, Япония и САЩ, като всеки от тези исторически периоди оставя трайни следи в културната палитра на страната. Първият досег със западната поп култура става индиректно – по време на японската окупация, посредством японските интерпретации на западната култура. След края на Втората световна война и падането на окупационния режим Корейският полуостров е вече директно изложен на американската поп култура, привнесена от американските войници, позиционирани в южната му част. Постепенно корейските артисти, а и не само, започват да асимилират елементи от западната поп култура, интегрирайки ги в своята собствена. Така започва процесът на еволюиране на корейската популярна култура, която впоследствие ще излезе извън пределите на страната и ще породи *халю* вълната.

Несъмнено съвременните корейски продукции са силно повлияни от западните по своя формат и стил, интегриран PR, финансиране, промотиране и таргетиране на аудитория. По своето съдържание обаче те значително се различават от тях. Една от най-забележимите разлики, която феновете на корейските сериали по света отчитат, е консерватизмът, който неизменно присъства при представянето на отношенията между героите. Нравствеността и моралността на главните герои са неизменна част от сюжетната линия, а сцените с насилие и секс са сведени до минимум, така че да не се набиват на очи. Благодарение на тази своя специфика корейските сериали са добре приети както в по-консервативни страни, като страните от Близкия Изток, така и в по-либерални страни, като САЩ и страните от Западна Европа. Друго съществено предимство, изтъквано от

феновете, е свързано с броя на епизодите на корейските телевизионни продукции. Компактността на корейските сериали и фактът, че в повечето случаи включват между 16 и 24 епизода, се счита за преимущество пред времеемките американски, латиноамерикански, индийски и турски сериали, излъчвани по телевизията в това число и в България.

Спецификата на корейските поп групи, които след 2000 г. започват да се наричат още айдъл групи, също има изключителен принос за успеха на *халю* по света. Айдъл групите, които извеждат *халю* до световни висоти, значително се различават от корейските поп групи от 90-те години – те се състоят от повече членове, като всеки от тях е специално таргетиран да се харесва на определена аудитория. В добавка, членовете се обучават с години от агенции за таланти преди да бъдат селектирани и да направят дебют като група, което представлява специфична особеност на корейската музикална индустрия (Уилоубай, 2006; Ча и Ким, 2011; Ким, 2012; Пак, 2013а, 2013б). Нерядко като членове в *айдъл* групите биват включвани изпълнители, които не са изцяло етнически корейци или не са изобщо с корейски произход, което цели да се привлече по-широк кръг от фенове. Разширяване на международния кръг от фенове целят и изпълненията на език, различен от корейски. Специфичната хореография на К-поп музиката, характеризираща се с добре синхронизирани движения и сложни денс конфигурации, също има неоспорим принос за популярността ѝ. Изпълнителите не просто пеят – те смайват публиката с динамични изпълнения, които са в рязък контраст със статичността, характерна за съвременните западни изпълнители.

### 2.3. Потребители

Ролята на потребителите за разпространението на Корейската вълна е неоспорима и следва да се разглежда най-вече от перспективата на тяхното доброволно и дейно участие в промотирането на *халю*. Първата им заслуга е свързана с увличането на близки и приятели, с които желаят да споделят своя интерес към корейската поп култура. Втората им заслуга е обезпечена от вече коментираните предимства на интернет и социалните мрежи – феновете започват да се организират от малки локални звена в по-големи множества без ограничения в пространството, благодарение на онлайн фен групи и форуми. Тяхната организираност, синхронизираност и ангажираност (особено на К-поп феновете) съществено отличава *халю* феновете от феновете на западната музика, филми и сериали и представлява специфична особеност на Корейската вълна. Третата заслуга на феновете е свързана с офлайн събитията, които организират – фен срещи, К-поп събития, флашмобове, с които привличат погледа на обществото в своята страна. Не на последно място трябва да се спомене и безвъзмездната преводаческа дейност, свързана с превод на субтитри, лирика на песни, статии и пр., с което феновете правят корейското медийно съдържание достъпно за по-широк кръг от хора. Така почитателите на корейската музика и сериали доброволно се превръщат в културни медиатори, които активно се занимават с разпространението на *халю*.

#### 2.4. Държавна подкрепа

Приносът на държавния апарат за развитието, разпространението и популяризирането на *халю* също представлява обект на особен интерес в научните среди. На първо място, държавата осигурява законодателна и финансова подкрепа (показателни в това отношение са реформите, инициирани от кабинета на президента Ким Йонсам – те представляват рязък завой в националната политика на страната, считала до този момент тежката и химическата индустрия за секторите, чието развитие ще обезпечи материалното благополучие и просперитет на нацията). Второ, държавата обезпечава възможност за качествено обучение на необходимите кадри, които да развият индустрията. Трето, държавата насърчава износа на *халю* съдържание, като пряко обвързва този експорт с интересите на страната (един от първите случаи, в които Република Корея използва продуктите на своята развлекателната индустрия за целите на външната си политика, е случаят с Египет, където през 2004 година са изнесени няколко корейски сериали, а една от основните цели на този експорт е свързана с изграждането на положителен имидж и провокиране на симпатии към корейците на фона на предстоящото изпращане на корейски войници в Ирак (Ким, 2007, с. 53). Четвърто, държавата покровителства лицата, донесли слава на страната в полето на културната дипломация – артисти, музиканти, изпълнители, писатели, университетски преподаватели с особен принос за популяризирането на корейската култура и език биват награждавани с Орден за заслуги в сферата на културата. В допълнение, *халю* звездите са често ангажирани в кампаниите, свързани с промотирането на Република Корея зад граница. Това кара специалистите и медиите да започнат да свързват пряко *халю* с „меката сила“ на Република Корея (Сон, 2010; Ние и Ким, 2013; Ким, Ким и Конъли, 2016; Левковиц, 2017, Регатиери, 2017). Пето, държавата предприема целенасочени мерки към трансформирането на *халю* в разпознаваем бранд, включващ не само корейските сериали, филми и музика, а интегриращ в едно разнообразни продукти, които Република Корея иска да утвърди на международния пазар, като козметика, храна, национален език, литература, електронни спортове и пр.

### 3. Ефекти на *халю*

#### 3.1. Нов имидж на Република Корея

През 1988 г. (35 години след края на Корейската война) Република Корея е домакин на XXIV летни олимпийски игри. Това се счита за повратна точка в историята на страната, защото бележи официалното ѝ отваряне за света; това е и моментът, в който става ясно колко точно лош е имиджът на Република Корея. Страната е масово асоциирана с отрицателни образи, останали от недалечното минало – война, разруха, бедност, нестабилност, икономическа изостаналост. През 1994 г. (година след като холивудският *блокбъстър* „Джурасик парк“ реализира приходи, равняващи се на приходите на концерта Хюндай от международните продажби на 1.5 млн. автомобила) кабинетът на президента Ким Йонсам предприема смела крачка, като преразглежда националната политика, свързана с приоритетните отрасли. Страната започва стратегическо и мащабно



финансиране на филмовата индустрия, следвайки успешните примери на САЩ и Япония. Резултатите от новата национална политика не закъсняват – постепенно имиджът на страната започва да се трансформира от отрицателен в положителен, дори атрактивен. Първоначално екранът на телевизора, след това мониторът на компютъра, а впоследствие и дисплеят на таблета или телефона се превръщат в прозорец, през който зрителите на продуктите на съвременната корейска развлекателна индустрия успяват да надникнат в една модерна и в голяма степен идеализирана Корея. Промяната в имиджа на страната вследствие на разпространението на *халю* е толкова осезаема, че води след себе си заключения като „изглежда сериалът „Зимна соната“ е направил политически повече за отношенията между Република Корея и Япония, отколкото Световното първенство по футбол, което домакинстваха заедно през 2002“ (Рю, 2009, с. 140), „за по-малко от година корейските сериали и песни са постигнали повече от дипломатите, въпреки десетилетия на усилия“ (Корейска агенция за културно и информационно обслужване, 2011а, с. 22) и още по-гръмкото „как една наистина смотана страна се превърна в страната, която определя модата в Азия“ (The Economist, 2017).

### *3.2. Разцвет на туризма в Република Корея*

Разцветът на туризма в Република Корея е следващият значим ефект от разпространението на Корейската вълна. За това свидетелстват резултатите от анкетните проучвания, провеждани системно от правителствената Корейска туристическа организация – според проведеното проучване през зимата на 2017 г. 55.6% от анкетираните чуждестранни туристи заявяват, че са решили да посетят страната, защото са привлечени от онова, което са видели в корейските сериали и игрални филми (Корейска фондация за международен културен обмен, 2018, с. 27). Според данни, цитирани от корейското електронно издание *헤럴드경제* (Хералд Кьондже), през 2019 г. делът на *халю* туристите възлиза на 55.3% от общия дял на чужденците, посетили страната (*헤럴드경제*, 2020), което свидетелства за една стабилна тенденция в приноса на *халю* за развитието на туризма.

### *3.3. Повишаване на интереса към изучаването на корейски език в чужбина*

Сред ефектите от разпространението на *халю* особено силно се откроява повишаването на интереса към изучаването на корейски език по света. По данни на Американската асоциация за модерни езици (U.S. Modern Language Association), в периода 2009 – 2016 г. броят на американските колежани, изучаващи китайски език, спада с 11%; броят на изучаващите немски спада с 16%, а в броя на изучаващите японски се отчита спад от 5%. За сметка на това броят на изучаващите корейски език в американските колежи скача с 65% (The ChosunIlbo, 2018). Така към 2017 г. в САЩ около 14 000 колежани и студенти изучават корейски език, докато само две десетилетия по-рано броят им е едва 163 (BBC, 2018). Макар данните да се ограничават до Съединените щати, те са добре обрисувачи промяната, а именно – корейският език изведнъж става популярен. Показателен е и броят на явяващите се за придобиване на сертификат за владеене на

корейски език ТОPIK<sup>5</sup> – според обобщените данни на статистическа агенция Статиста, през 1997 г., когато тестът се провежда за първи път, на него се записват 2 692 души; през 2013 г. (година след излизането на хита Gangnam Style) броят на записалите се е 167 856 души; през 2016 г. цифрата е вече 250 141 души, а през 2019 г. (когато групата BTS е покорила американската музикална сцена и бележи рекорд след рекорд) – над 375 000 души (Статиста, 2020).

Интересно е да се отбележи, че разпространението на *халю* води до сериозни промени не само в броя на учащите корейски, но и в мотивацията за учене на обучаващите се. В началото езикът се изучава като средство, осигуряващо предимство на пазара на труда – той е тясно обвързан с бъдещата професионална реализация на учащите (Федотов, 2005; Сотирова, 2014, Сотирова, 2021). След масовото разпространение на Корейската вълна обаче все повече тийнейджъри и младежи започват да учат корейски не толкова защото виждат ясна перспектива и предимство, произтичащо от владенето му, а по-често заради своята любов, дори страст по корейската поп музика и корейските сериали.

### **III. КЛЮЧОВИ СЪБИТИЯ, СВЪРЗАНИ С ЕВОЛЮЦИЯТА НА НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЯ НА РЕПУБЛИКА КОРЕЯ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КОРЕЙСКАТА КУЛТУРА И ЕЗИК В ЧУЖБИНА**

#### **1. Периодът от 1900 г. до 1988 г.**

Дипломатията на Република Корея, ориентирана към популяризиране на корейската култура и език зад граница, няма дълга история. През XVII, XVIII и XIX век Корея<sup>6</sup> води политика на изолация, а по време на Японската окупация усилията на нацията са насочени към съхранение на националната идентичност, особено на фона на опитите за насилствено налагане на японската култура и език. След освобождението културната външна политика остава на заден план, защото усилията на управляващите се насочват към консолидиране на властта и контрол на масите; оттам се налага и цензура, която изначално компрометираща процеса на създаване на конкурентни експортни културни продукти. Таекуондо прави изключение. През 1966 г. се създава Международната федерация по таекуондо и този спорт получава държавно финансиране, както и започва да се промотира зад граница.

#### **2. Кабинетът на президента Ро Теу (1988 – 1993)**

Може да се каже, че основите на модерната културна политика на Република Корея полага кабинетът на президента Ро Теу. Преди да заеме поста президент, Ро Теу оглавява комитета, отговорен за подготовката на XXIV летни олимпийски игри, домакинствани от Република Корея. Събитието бележи и първото участие на таекуондо на Олимпиадата –

---

<sup>5</sup> ТОPIK е съкращение за Test of Proficiency in Korean и представлява стандартизиран изпит за оценяване на степента на владене на корейски от лица, които не са носители на езика.

<sup>6</sup> През посочения период страната се нарича Чосон и се разпростира на целия Корейски полуостров, обхващайки територията на съвременни Северна и Южна Корея.

най-представителното корейско бойно изкуство е включено под формата на масова синхронна демонстрация по време на церемонията по откриването на игрите.

По време на мандата на президента Ро се създават или реорганизируют някои от водещите южнокорейски институции, чийто предмет на дейност е пряко свързан с разпространението на корейската култура по света. За пример могат да се посочат Корейската фондация, Корейската агенция за международно сътрудничество (KOICA), Националният институт за международно обучение (NIIED) и др. През идните години тяхната дейност се утвърждава като ключова за разпространението на корейската култура по света.

### **3. Кабинетът на президента Ким Йонсам (1993 – 1998)**

Главен приоритет на кабинета на президента Ким Йонсам става повишаването на конкурентността на Република Корея на международния пазар като цяло. Ключова роля за постигането на това президентът вижда в развитието на културния сектор, както става ясно и от негова официална реч през 1995 г., в която заявява, че „живеем във време, в което културата определя съдбата на нацията“ (цитирано по Ким и Чин, 2016, с. 5521). По време на мандата му стартират сериозни реформи в различни сфери, като култура, висше образование, информационни и комуникационни технологии, с което започва „изграждането на една нова Корея“, което е и предизборният му лозунг. На база на горенаписаното може да се приеме, че именно неговият кабинет полага основите на цялостна и целенасочена национална стратегия за популяризиране на корейската култура по света, включваща взаимодействащи си политически, икономически и културни мерки – стратегия, която следващите правителства подкрепят и доразвиват.

### **4. Кабинетът на президента Ким Теджун (1998 – 2003)**

Реформите, инициирани от кабинетите на Ро Теу и Ким Йонсам, започват да дават плод по време на кабинета на президента Ким Теджун. Технически, новият кабинет също припознава културната индустрия като стратегически механизъм за постигане на висока конкурентност, което е видно от повишаването на бюджета на културния сектор на над 1% от националния бюджет и от създаването на специален фонд за промотиране на корейското кино в чужбина в периода 1999 – 2003 г. (Ким и Чин, 2016, с. 5522). Особен акцент се поставя и на усъвършенстването на технологичната инфраструктура, което впоследствие превръща Република Корея в една от най-технологично развитите страни в света и първенец по високоскоростен интернет; тези стъпки стоят и в основата на бъдещия успех на корейската гейминг индустрия.

### **5. Кабинетът на президента Но Мухьон (2003 – 2008)**

Кабинетът на президента Но Мухьон поставя акцент на културния обмен като средство за задълбочаване на разбирателството и разширяване на сътрудничеството между нациите, а *халю* започва да се използва все по-целенасочено за стимулиране на този обмен. Акцент се поставя и върху образованието и популяризирането на корейския език. През 2004 г. стартира мащабен проект, наречен Study Korea Project, чиято основна цел е

привличането на чуждестранни студенти за обучение в страната. Благодарение на Корейската вълна, която по това време вече се радва на засилен интерес в страните от Източна и Югоизточна Азия, на икономическите успехи на страната, както и на този проект, Република Корея регистрира значителен ръст в броя на международните студенти. По данни на южнокорейското Министерство на образованието, броят им нараства от 4 682 през 2001 г. на 49 270 през 2007 г., като над 90% са азиатци, главно от Китай (Пьон и Ким, 2011, с. 472 – 474).

В началото на новото хилядолетие икономическите успехи на Република Корея започват да привличат все повече имигранти към страната. Притокът на чужденци, търсещи реализация на трудовия пазар в Корея, стимулира кабинета на президента Но да въведе през 2005 г. т.нар. „Система за допускане на трудовия пазар“ (외국인 고용허가제). Според тази система, за да получат работна виза, чуждестранните имигранти трябва да положат успешно изпит ТОPIK. С въвеждането на тези нови изисквания страната стартира кампания по популяризирането и утвърждаването на корейския като работен език. През същата година южнокорейското правителство гласува Рамков закон за корейския език<sup>7</sup>. Някои от основните му цели са да обезпечи съхранението и развитието на корейския като ценно културно наследство и да гарантира качествено обучение по корейски (в това число и като чужд език)<sup>8</sup>. Това е първият закон в Република Корея, който се занимава специално с въпросите, свързани с националния език, а приемането му е показателно за значимостта на езика за управляващите в страната. Фондация Институт Седжонг се учредява през 2012 г. след допълнение в Рамковия закон за корейския език, но първият Институт Седжонг се основава още през 2007 г. През тази пилотна година се основават общо 13 филиала на Института в 3 страни (Монголия, Китай и САЩ). Както вече бе споменато, по това време Корейската вълна вече е набрала инерция в Азия, а ръстът в броя на филиалите на Институт Седжонг през годините е отговорът на Република Корея на нарастващия интерес към корейския език и култура в чужбина.

## **6. Кабинетът на президента И Мьонбак (2008 – 2013)**

Един от приоритетите на президента И Мьонбак става конструирането, промотирането и утвърждаването на интегриран, отличителен и разпознаваем в чужбина национален бранд<sup>9</sup>. В изпълнение на това, през 2009 г. той инициира създаването на Президентски съвет за национално брандиране (국가브랜드위원회), който да

---

<sup>7</sup> Текстът е достъпен на: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=28092&type=sogan&key=8](https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=28092&type=sogan&key=8)

<sup>8</sup> За сравнение, през 2004 г. в Народното събрание на България се внася проект на Закон за българския език, който да урежда задължителната употреба, пътищата за регулиране на съхраняването, обогатяването и развитието на българския език. Проектозаконът не е приет и към 2020 г. не е правен повторен опит за внасяне на подобен текст за гласуване в Народното събрание. Текстът на проектозакона от 2004 г. е достъпен на: <https://parliament.bg/bills/41/154-01-89.pdf>.

<sup>9</sup> „Национален бранд“ е комплексно понятие, което се въвежда в края на XX век. По своята същност то цели диференцирането на дадена страна от всички останали, като за основа на това диференциране се взима публичният ѝ образ (как тя, нейните граждани и нейното производство са възприемани и асоциирани в чужбина, каква степен на доверие създава, в това число и на нерационално ниво).

функционира под директното му ръководство. Основните задачи на съвета са насочени към коригиране на остарели и стереотипни представи за Република Корея, промотиране на страната като икономически развита държава и провокиране на уважение към нейната култура, език, производство и население. През същата година се взема и решение за построяването на Национален музей на корейската азбука *хангъл* (국립한글박물관), което може да се определи като следващата стъпка в утвърждаването на *хангъл* като един от най-значимите културни символи на страната и повод за национална гордост.

Президентът И пряко свързва *халю* с националния бранд, с международната конкурентност на Република Корея и с „меката сила“ на страната, което го стимулира да инициира разширяването на обхвата му. Това става видно и от негово изказване по време на икономически форум, проведен през 2012 г. в Сеул:

„Вярвам, че за нас е изключителна възможност да комуникираме с хора от други националности и да ги разчувстваме чрез *халю*. Трябва сериозно да помислим върху това как да подобрим *халю*, който представлява Корея пред света, така че той да се превърне в устойчив двигател за развитие на нацията ни“ (цитирано по Ким и Чин, 2016, с. 5525).

#### **7. Кабинетът на президента Пак Кънхе (2013 – 2017)**

Президентът Пак също приоритизира подсилването на корейското културно влияние по света, като често използва *халю* за целите на публичната дипломация. Всъщност това е първият южнокорейски президент, който произнася реч (макар и под формата на видеообръщение) на голямо събитие, посветено на поп културата, и по-конкретно на музикалните награди МАМА<sup>10</sup> през 2014 г. (Ким и Чин, 2016, с. 5514 – 5515). Събитието, спонсорирано от една от големите правителствени агенции и излъчвано на живо в 16 страни, ясно демонстрира нагласите на президента да използва корейската поп култура за целите на националната външна политика. За разлика от своите предшественици обаче президентът Пак предприема политика на агресивно вмешателство и дори цензура на дейността на културните дейци, изразяващи неодобрение към управлението ѝ. Официално тя обявява промотирането на киното и на другите корейски културни продукти за свой приоритет, но неофициално възстановява непочтени практики от времето на управлението на своя баща – генерал Пак Чунхи (начело на страната в периода 1961–1979 г.), като създаване и поддържане на „черен“ списък с имената на хора, изключени от възможността за държавно финансиране и пр. Избухналият скандал, свързан с разкриването и оповестяването на този списък, се счита за една от причините, довели до нейния импийчмънт.

#### **8. Кабинетът на президента Мун Джеин (2017 – )**

Президентът Мун също поставя развитието на културната индустрия на фокус, като подчертава значението на културния експорт за поддържането на международния

---

<sup>10</sup> МАМА (съкратено за Mnet Asian Music Awards) са престижни музикални награди, организирани от корейския медиен гигант CJ. За първи път церемонията по награждаването се провежда през 1999 г.

престиж на страната. Това става ясно и от думите му по време на официално събитие в началото на януари 2020 г.: „нашата култура и изкуство носят чест на Корея и ни правят достойна страна“, „корейските сериали като „Потомци на слънцето“ и *халю* звезди като К-поп групата BTS са сред основните теми на разговор по време на срещите на високо равнище със световните лидери. Когато съм в чужбина и говоря с лидерите на страните по света, аз се чувствам много горд“ (Korea.net, 2020). Усилията на правителството се насочват приоритетно към развитието на три конкретни области, които започват обобщено да се наричат „3К“ – това са К-съдържание (K-content), К-красота (K-beauty) и К-храна (K-food). В допълнение, кабинетът на президента Мун стартира стратегия за подпомагането на международната експанзия на корейския малък бизнес под надслов „К-промотиране“ (K-promotion) (Hankyoreh, 2020).

През 2018 г., точно 30 години след домакинстването на XXIV летни олимпийски игри, Република Корея за втори път става домакин на Олимпиадата – този път на XXIII зимни олимпийски игри. Международното събитие с широк медиен отзвук, което се излъчва на живо по целия свят, отново предоставя изключителната възможност на Корея да достигне до почти всеки дом и да затвърди себе си като високотехнологична страна с впечатляващи културни традиции. Страната не пести средства в опита си да блесне, като умело използва събитието за целите на културната си експанзия и на външната си политика като цяло. По време на церемониите по откриването и закриването на олимпиадата Република Корея осигурява на многомилионната публика зрелищно представление, което майсторски интегрира традиционното лице на страната с модерната ѝ визия<sup>11</sup>, а впечатляващото светлинно шоу с над 1 200 дрона дори влиза в Рекордите на Гинес<sup>12</sup>.

#### **IV. ВОДЕЩИ ПРАВИТЕЛСТВЕНИ ИНСТИТУЦИИ, СВЪРЗАНИ С ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЯ НА РЕПУБЛИКА КОРЕЯ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КОРЕЙСКАТА КУЛТУРА И ЕЗИК В ЧУЖБИНА**

##### **1. Институции към южнокорейското Министерство на културата, спорта и туризма**

*1.1. Корейска фондация за международен културен обмен (한국국제문화교류진흥원)<sup>13</sup>*

Корейската фондация за международен културен обмен, известна с абревиатурата KOFICE<sup>14</sup>, се създава през 2003 г. с цел насърчаване на взаимното разбиране и приятелските отношения между Република Корея и останалите страни в света, а *халю* се използва като ключов инструмент за постигане на това. На практика Фондацията се явява отговорната държавна агенция, която интегрира успехите на Корейската вълна с

<sup>11</sup> Видеото по откриването е достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=u7eiNnw6Kwc>. Видеото по закриването е достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=7rDxnPkLZMc>.

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DL3k3LKiQVA>

<sup>13</sup> <http://eng.kofice.or.kr/index.asp>

<sup>14</sup> Съкратено за Korean Foundation for International Cultural Exchange.

националната политика, насочена към разширяване на корейското културно влияние по света.

*1.2. Корейска агенция за културно и информационно обслужване ( 해외문화홍보원)<sup>15</sup>*

Корейската агенция за културно и информационно обслужване, известна с аббревиатурата KOCIS<sup>16</sup>, се създава още в края на 1971 г. Нейната основна мисия е да повишава информираността на световната общност за страната и да коригира неточните представи за Република Корея.

*1.3. Корейска агенция за креативно съдържание ( 한국콘텐츠진흥원)<sup>17</sup>*

Агенцията, известна с аббревиатурата КОССА<sup>18</sup>, се създава през 2001 г. Основната ѝ цел е да насърчава производството на висококачествено креативно съдържание, като амбицията е Република Корея да се превърне в една от петте водещи по производство на креативно съдържание страни в света.

*1.4. Фондация Институт Седжонг ( 세종학당재단)<sup>19</sup>*

Фондация Институт Седжонг е водещата правителствена организация, която насърчава обучението по корейски език в чужбина под формата на курсове за граждани. Това става чрез филиалите на образователните и културни центрове на Институт Седжонг, разкрити по целия свят. Основната дейност на Институт Седжонг е свързана с преподаването на практически корейски и с разширяването на познанията на международната общност за езика и културата на Корея, като двете функции са неотменно свързани и интегрирани.

*1.5. Национален институт за корейски език ( 국립국어원)<sup>20</sup>*

Националният институт за корейски език е държавният орган, който се занимава с нормирането, развитието и актуализирането на съвременния корейски език, така че усвояването и използването му да бъдат лесни и с ясни правила, а употребата му да бъде съобразена с актуалната динамика на речта в обществото.

*1.6. Институт за превод на корейска литература ( 한국문학번역원)<sup>21</sup>*

Институтът се основава през 1996 г. Основната му мисия е насочена към популяризирането на корейската литература в чужбина и достигането ѝ до по-широка аудитория чрез професионален и качествен превод. За целта Институтът осигурява целево

---

<sup>15</sup> <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do>

<sup>16</sup> Съкратено за Korean Culture and Information Service.

<sup>17</sup> <https://www.kocca.kr/en/main.do>

<sup>18</sup> Съкратено от Korea Creative Content Agency.

<sup>19</sup> <https://www.sejonghakdang.org/sjcu/home/main.do>

<sup>20</sup> <https://www.korean.go.kr/front/main.do>

<sup>21</sup> <https://www.ltikorea.or.kr/en/main.do>

финансиране на преводачи и издателски къщи за превод и публикуване на корейски книги в сферата на хуманитарните и социалните науки и на корейски литературни произведения.

### *1.7. Световна централа по таекуондо Куккиуон (국기원)<sup>22</sup>*

Съществуват немалко организации, свързани с таекуондо, но най-известната и представителна сред тях е *Куккиуон*. Може да се приеме, че това е водещата южнокорейска таекуондо организация, защото именно тя отговаря за изпитите за колан и издаването на сертификати за степен на владение на таекуондо. *Куккиуон* се създава още в началото на 70-те години на ХХ век, а през 1973 г. организира първия световен шампионат по таекуондо. През 1974 г. се сформира и представителният отбор на *Куккиуон*, чиято роля е да популяризира корейското традиционно бойно изкуство чрез зрелищни демонстрации в чужбина.<sup>23</sup>

### *1.8. Фондация за промотиране на таекуондо (태권도진흥재단)<sup>24</sup>*

Фондацията се основава през 2005 г. и нейната мисия е да насърчава разрастването на таекуондо общността по света. Тя подпомага таекуондо организациите с цел подсилване на ефекта от тяхната дейност – организира даряването на спортни екипи по таекуондо в развиващи се страни, където корейското бойно изкуство все още не е особено популярно; осигурява заплащане на инструктори по таекуондо, преподаващи го в държавни училища в чужбина; осигурява обучителна подкрепа на състезатели от развиващи се страни; осигурява целево финансиране на посолствата в 27 страни за провеждането на регионални таекуондо турнири и, не на последно място, управлява комплекса Таекуондоуон<sup>25</sup>, определен за „храм на таекуондо“.

## **2. Институции към южнокорейското Министерство на външните работи**

### *2.1. Южнокорейски посолства*

Южнокорейските посолства, пръснати по света, са ключов фактор за изпълнението на националната стратегия за популяризиране на корейската култура и език зад граница. Причината е, че те са тези, които координират на локално ниво прилагането ѝ, като на практика се явяват проводници на южнокорейската външна политика, а по-глобалната им цел е насочена към разширяване на корейското икономическо и културно влияние по света.

---

<sup>22</sup> <http://www.kukkiwon.or.kr/front/eng/main2.action>

<sup>23</sup> Подобна е ролята и на представителния отбор на друга голяма южнокорейска таекуондо организация, а именно Международната асоциация по таекуондо (World Taekwondo). През 2020 г. отборът на World Taekwondo печели директно място на четвърт финалите на популярното американско шоу America's Got Talent след блестящото си представяне по време на първи кръг. Интересно е да се спомене още, че този представителен отбор гостува и в България през 2019 г., когато страната ни е домакин на World Taekwondo Grand Prix. Отборът прави демонстрации в три български града – Бургас, Варна и София. Повече подробности на: <http://www.worldtaekwondo.org/wtnews/view.html?nid=132644&mcd=C10>.

<sup>24</sup> <https://www.tpf.or.kr/tpf/main/index.do>

<sup>25</sup> [https://www.tpf.or.kr/t1\\_eng/main/index.do](https://www.tpf.or.kr/t1_eng/main/index.do)



### 2.2. Корейска фондация (*한국국제교류재단*)<sup>26</sup>

Корейската фондация се основава през 1991 г. с мисията да повишава информираността за Република Корея и нейната култура сред международната общност и да съдейства за изграждането и поддържането на здрави приятелски отношения с останалите страни по света. В изпълнение на това тя ръководи разнообразни проекти в сферата на публичната дипломация, като се явява институция с ключова роля за популяризирането на корейската култура по света.

### 2.3. Корейска агенция за международно сътрудничество (*한국국제협력단*)<sup>27</sup>

Корейската Агенция за международно сътрудничество, известна със своята абривиатура KOICA<sup>28</sup>, е създадена през 1991 г., за да координира всички програми, свързани с помощта, която Република Корея предоставя на развиващите се страни – програми, които до този момент са под юрисдикцията на различни министерства. Нейните дейности са ориентирани към споделяне на южнокорейския опит, борба с бедността на глобално ниво, установяване на устойчиво социо-икономическо развитие в развиващите се страни и затвърждаване на приятелските отношения между Република Корея и подпомаганите държави.

## 3. Институции към южнокорейското Министерство на образованието

### 3.1. Национален институт за международно обучение (*국립국제교육원*)<sup>29</sup>

Националният институт за международно обучение, известен с абривиатурата NIIED<sup>30</sup>, е основан през 1962 г. Това е водещият южнокорейски държавен институт в сферата на образованието, чиято дейност е ориентирана към интернационализиране на южнокорейското висше образование и стимулиране на културния обмен. Той отговаря за редица програми, насочени към повишаване на конкурентността на корейското висше образование; привличане на международни студенти за обучение в Република Корея; осъществяване на обмен в сферата на образованието; осигуряване на езикова подкрепа на етническите корейци в чужбина.

### 3.2. Академия по кореистика (*한국학중앙연구원*)<sup>31</sup>

Академията по кореистика се основава през 1978 г. с основната цел да изследва и анализира в дълбочина корейската култура от перспективата на социалните и хуманитарните науки. Нейната дейност през годините има съществен принос за промотирането на имиджа на страната в научните среди чрез публикуването на статии в реномирани научни издания, както и чрез издаването на книги и на специализирани

<sup>26</sup> <https://en.kf.or.kr/?menuno=3722>

<sup>27</sup> [http://www.koica.go.kr/sites/koica\\_kr/index.do](http://www.koica.go.kr/sites/koica_kr/index.do)

<sup>28</sup> Съкратено от Korea International Cooperation Agency.

<sup>29</sup> <http://www.niied.go.kr/main/main.do>

<sup>30</sup> Съкратено от National Institute for International Education.

<sup>31</sup> <http://intl.aks.ac.kr/english/portal.php>

журнали. Най-значимият ѝ принос за популяризиране на корейската култура и език в чужбина обаче е свързан с финансовата подкрепа, която оказва на университети и изследователски центрове за развиване на тяхната дейност, пряко свързана с обучението в полето на кореистиката.

## V. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

Настоящата глава представя: (1) резултатите от проведени интервюта, чиято основна цел е да очертаят историята на разпространение на Корейската вълна в България във връзка с обучението по корейски език у нас, и (2) резултатите от проведено анкетно проучване, чиято цел е да идентифицира ключови характеристики, свързани с актуалното състояние на интереса към корейската култура и език в България.

### 1. Интервю

#### 1.1. Организация на изследването

За целите на дисертацията в периода 17 – 23 юли 2021 г. са проведени задълбочени интервюта с девет души, осем от които свързани с трите таргетирани образователни институции и един, свързан с ранната история на Корейската вълна в България. Интервюираните са подбрани така, че да могат да представят не само популярната позиция на „халю възпитаници“, но и по-различна перспектива, свързана с мотивацията за обучение по корейски език. За да бъде спазен принципът за конфиденциалност, респондентите са представени в текста само чрез своите инициали, но за да бъде аргументиран изборът им, тук ще представим кратък обзор на тяхната релевантна биография. За целите на настоящата дисертация интервюирани са:

1. Д. П. (22 г., мъж); изучавал корейски език в Институт Седжонг – София в продължение на две години; понастоящем следва бакалавър в Университета „Тона“<sup>32</sup> в Пусан (Република Корея) по програмата Global Korea Scholarship.
2. А. Б. (23 г., жена); завършила корейската паралелка в 18. СУ „Уилям Гладстон“ като първенец по успех; понастоящем следва бакалавър в Университета „Йонсе“<sup>33</sup> в Сеул (Република Корея) по програмата Global Korea Scholarship.
3. П. Н. (23 г., жена); завършила корейската паралелка в 18. СУ „Уилям Гладстон“; работила няколко месеца с корейски език в международна компания, позиционирана в София.
4. В. К. (28 г., жена); възпитаник на специалност „Кореистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“; завършила магистърска програма „Общество и култура на Корея“ в същия университет; работила 4 години с корейски език в международна компания, позиционирана в София.

---

<sup>32</sup> На корейски 동아대학교.

<sup>33</sup> На корейски 연세대학교.

5. Т. М. (30 г., мъж); възпитаник на специалност „Кореистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“, дипломира се с пълно отличие; завършил магистърска програма в Университета „Йонсе“ в Република Корея по програмата Global Korea Scholarship; понастоящем живее и работи в Република Корея.
6. М. Ф. (37 г., жена); една от първите българи, преминали през всичките осем нива на обучение в Институт Седжонг – София; една от създателите на първото К-поп радио в България, наречено K.Sound.
7. И. С. (43 г., жена); възпитаник на втория випуск на специалност „Кореистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“; понастоящем преподавател в катедра „Кореистика“ на същия университет.
8. М. З. (47 г., жена); възпитаник на първия випуск на специалност „Кореистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“; понастоящем преподавател в катедра „Кореистика“ на същия университет.
9. П. Ю. (54 г., жена); отколешен фен на корейските сериали, с дълга история на своето хоби и един от ранните членове на субкултурата в България.

Интервюта са реализирани под формата на индивидуално, полуструктурирано<sup>34</sup> интервю, проведено в онлайн среда, като за целта е използвана платформата Zoom, която позволява и запис на срещата. Всички участници отговарят на четири водещи въпроса, а индивидуалните им отговори провокират допълнителни, задълбочаващи въпроси. Четирите въпроса са:

1. Помните ли какво провокира интереса ви към Корея и кога се случи това?;
2. Какво знаехте за Корея, преди интересът ви да бъде провокиран и да започнете да търсите допълнителна информация за страната?;
3. Когато стартирахте обучението си по корейски, имахте ли някаква по-ясна идея къде ще приложите след това своите познания?;
4. По какъв начин усъвършенствахте своите практически езикови познания по време на своето обучение в България?.

### *1.2. Представяне и анализ на резултатите от проведените интервюта*

**Първият въпрос** от интервюто (*Помните ли какво провокира интереса ви към Корея и кога се случи това?*) цели да очертае основните параметри, свързани с еволюцията на интереса към Корея у нас. Най-ранните възпитаници на специалност „Кореистика“ представят интереса към страната като подчертано екзотично начинание. Така например М. З., която е възпитаник на първия випуск на специалност „Кореистика“, споделя следното:

„Мотивацията да запиша „Кореистика“ при мен беше основно свързана с факта, че специалността е новооткрита, в което видях шанс и възможност – възможност да

---

<sup>34</sup> При полуструктурираното интервю се очертават конкретни подтеми с няколко водещи въпроса, които се задават на всички интервюирани. В зависимост от отговорите на тези въпроси обаче се задават и допълнителни, импровизирани (и често различни при всички) въпроси, целящи да се уточни, задълбочи и разшири набраната информация.

бъда един от първите специалисти в тази област в България. По онова време Република Корея бе твърде екзотична, твърде далечна като култура и език и за нея не се знаеше почти нищо. Преди да започна обучението си, имах някакъв бегъл интерес към страната, но той бе недостатъчно мотивиран. Онова, което ме отведе в специалност „Кореистика“, по-скоро бе интересът ми към чуждите езици и решението да се насоча към обучение по източен език“.

Някои от тези първи възпитаници съзират тясна връзка между новооткритата специалност и новосъздадена работна ниша, благодарение на Daewoo и на неговите сателитни компании, които в началото на 90-те години стъпват на българския пазар. В подкрепа на това са думите на И. С., възпитаник на втория випуск на специалност „Кореистика“, която споделя следното:

„Моят интерес към Корея беше част от интереса ми към Източна Азия като цяло – интересувах се и от Китай, и от Япония, и от Корея. От гледна точка на перспективата за бъдещо кариерно развитие обаче прецених, че е по-добре да се занимавам с Корея, тъй като по онова време тя навлизаше ударно на българския пазар. В допълнение, „Кореистика“ беше нова специалност, докато „Японистика“ и „Китаистика“ вече бяха утвърдени и имаше немалко специалисти в тези две филологически направления. Това, бих казала, беше дългосрочната перспектива. По-краткосрочната перспектива беше свързана с възможностите за пътуване, за опознаване на нов свят и за специализация в чужбина. Имах приятел в първия випуск на специалност „Кореистика“, който още през първата си година като студент отиде в Корея на краткосрочно обучение и се върна обогатен с пъстри впечатления и нови идеи. По онова време да се пътува в чужбина беше много трудно – България неотдавна се беше отворила към света и хората не разполагаха нито с ресурс, нито с информацията как точно се прави това. Възможността да отида на другия край на света и да опозная от първа ръка една толкова различна култура, беше изключителна и определено ме привлече“.

За разлика от ситуацията през 90-те години на XX век и първите години на новото хилядолетие, около 2010 г. започва един ускорен преход от трудово мотивиран избор към избор, базиран на провокирания културен интерес. Контрастът още повече изпъква на фона на фалита на Daewoo след колапса на компанията-майка през 1999 г. и последвалото изтегляне на корейските фирми от българския пазар. Наблюдава се един междинен период, онагледен от спомените на В. К.:

„Когато бях приета в специалност „Кореистика“ през 2011 г., Република Корея все още не беше толкова популярна. Признавам, аз самата попаднах случайно там. Помня, че на представянето ни на откриването на академичната година в катедрата много от колегите споделиха, че специалността не е била тяхното първо желание, а всъщност са неуспешно приети японисти. Впоследствие разбрах, че това е често срещано изказване през последните години. По това време специалност „Японистика“ бе считана за по-престижна и приемният ѝ бал беше по-висок от този

на кореистиката. При все това, след стартирането на обучението ни стана ясно, че повечето колеги са фенове на корейските сериали и поп музика и въпреки неуспешния си прием по първо желание, са доволни, че учат корейски заради интереса си към корейската поп култура“.

Тези думи са показателни за ситуацията, която следва оттеглянето на корейския бизнес от България и предшества масираното навлизане на *халю* у нас. Тя се наблюдава както в специалност „Кореистика“ на Софийския университет, така и в паралелката с профилирано изучаване на корейски език в 18-то училище, и може да се каже, че е следствие от силното влияние на японската култура, която се разпростира по света<sup>35</sup> около десетилетие преди разпространението на *халю*. В резултат на това японско културно влияние, достигнало и до България, само допреди няколко години често се случва в специалността/паралелката да се окажат записани хора, за които обучението по корейски се явява компромис.

Разпространението на *халю* по света чудесно се комбинира с икономическите постижения на Република Корея, която след 2010 г. предприема и по-активна роля на глобалната политическа сцена. 2012 г. се оказва особено повратна, защото за първи път в историята на корейската популярна музика корейски изпълнител успява да излъчи безспорен международен хит. По това време Република Корея вече има завидни постижения зад гърба си и успехът на този пилотен корейски глобален хит просто осигурява възможност на страната да ги разгласи на заинтригуваната международна общественост. За много хора по света до този момент Република Корея е в сянка, но ненадейният успех на Gangnam Style провокира любопитство и инициира минимум повърхностно проучване в интернет. Това само по себе си не е исторически прецедент – случвало се е и преди, ще се случва и в бъдеще музикален хит да превземе света и да провокира интерес към дадена страна. Различното в случая е, че благодарение на постигнатото до момента в икономически, политически, образователен, социо-културен, технологичен план, Република Корея не просто се оказва мимолетно под светлините на прожекторите, а има ресурса и капацитета да задържи международното внимание. Добър пример в това отношение е случаят на Т. М., който определя себе си като „нетипичен кореист“:

„Преди да запиша специалност „Кореистика“, следвах „Публична администрация“. По онова време един от водещите ни лектори беше голям фен на политиката и на икономическото развитие на Република Корея. Като част от своя курс през 2011 г. той ни възложи да напишем есе, с което да се включим в публичен конкурс, организиран от посолството на Република Корея у нас. Тогава за първи път направих проучване за страната и нейната култура и се замислих, че това би могло

---

<sup>35</sup> Онова, което може спокойно да се нарече „Японска вълна“, също като *халю* използва американския пазар като трамплин. Един от водещите канали на разпространение на японската култура по света през 90-те години се осигурява от Холивуд, и по-конкретно от Columbia и Universal – две от популярните холивудски филмови студия. Причината е, че и двете са закупени от японски компании (през 1989 г. Sony закупува Columbia, а през 1990 г. Matsushita закупува Universal) (Ивабучи, 2002, с. 29).

да бъде перспективно поле за развитие за мен – да комбинирам специалност „Публична администрация“ с обучението по източен език като корейския. В допълнение, през лятото на 2012 г. – годината, в която записах „Кореистика“ като втора специалност – излезе и хитът Gangnam Style и това допълнително ми вдъхна увереност. Сякаш усетих, че Република Корея набира скорост и съвсем скоро ще придобие по-важна роля на глобалната сцена. Повечето ми колеги бяха записали да учат корейски от интерес към корейската популярна култура, затова може да се каже, че аз бях леко нетипичен кореист, но не мога да отрека, че и при мен *халю* изигра известна роля“.

Подобна е и ситуацията с Д. П., който стартира своето обучение през 2016 г.:

„Първоначално интересът ми към Република Корея беше провокиран от К-поп. През лятото на 2016 г. приятел ми показва клип на G-Dragon и аз с изненада установих, че музиката всъщност звучи интересно, леко екзотично и доста различно от онова, което сме свикнали да консумираме по медиите. Не знаех почти нищо за Корея, затова направих повърхностно проучване в интернет и нещата се получиха малко на принципа на ефекта на снежната топка<sup>36</sup>. През въпросното лято бях на кръстопът, защото ми предстоеше 12 клас, а след него трябваше да имам готов план за действие къде и какво искам да уча. Специалността ми в гимназията беше „Предприемачество и мениджмънт“ и откритието, че от бедна държава Република Корея изведнъж става една от най-развитите страни в региона, напълно привлече вниманието ми. Есента реших да тествам корейския език, записвайки курс в Институт Седжонг, и да видя докъде ще ме отведе това. Е, отведе ме в Корея. Исках да уча в чужбина, но благодарение на *халю* открих възможност, която дори не знаех, че съществува“.

Историята на Д. П. е много показателна и за ролята на Корейската вълна за популяризиране на образованието в Република Корея. Както при Д. П., така и при Т. М. *халю* изиграва ролята на „мисионер“, който обаче не би имал особен успех, ако Република Корея вече не бе постигнала конкурентност на международния пазар.

От обобщените отговори на всички интервюирани става ясно, че в България ключова роля за разпространението на *халю* имат феновете. Харесали нещо корейско, те чувстват необходимост да го препоръчат на друг. Даже нещо повече – в своето интервю В. К. дори говори как, представяйки корейските сериали и музика на своите близки и приятели, чувства, че е изпълнила свой дълг. Така от уста на уста *халю* започва да циркулира, увеличавайки нови и нови хора. Някои от тях, като П. Ю., откриват в лицето на корейската развлекателна индустрия прозорец към чужда култура и възможност за разширяване на мирогледа. Други, като Д. П., първоначално виждат екзотика и обаяние в различното от онова, с което сме свикнали, а впоследствие и възможност за своето бъдеще. Трети, като

---

<sup>36</sup> Ефектът от снежната топка описва какво се случва, когато нещо малко или незначително набира скорост и бързо става голямо и по-смислено.

М. Ф., съзират жадуваната алтернатива на американския мейнстрийм, доминиращ медиите с десетилетия:

„Израснах, гледайки американски филми и сериали и слушайки американска музика. В един момент обаче всичко това ми омръзна. Най-много ми дотегна сексуализацията – навсякъде имаше само секс. Един ден приятелка ми препоръча нещо различно – препоръча ми корейски сериал – и докато го гледах, не спирах да се изумявам от отношенията между героите. Ето къде била нежната, емоционална любов, която ми липсваше и която търсех. Изгледах всичките 24 епизода само за два дни, а на третия, някак импулсивно, се записах и на курс по корейски език. За мен този първи сериал беше повратен момент – не просто „открих“ Корея, аз се влюбих в нея. Това бе началото на една огромна промяна в моя живот“.

**Вторият въпрос** (*Какво знаете за Корея, преди интересът ви да бъде провокиран и да започнете да търсите допълнителна информация за страната?*) цели да изследва информираността на българите за Република Корея допреди сблъсъка с икономическите успехи на страната и с *халю*. На базата на отговорите на участниците в интервюто може да се заключи, че общата ни култура за страната е много ниска, като това се дължи най-вече на европоцентричната ни образователна система, която оставя Азия като цяло в сянка. Интервюираните заявяват, че познанията им за страната, преди интересът им да бъде предизвикан, са били силно ограничени и са се свеждали главно до осведоменост за географското положение на Корейския полуостров и съществуването на Северна и Южна Корея, откъслечна информация за Корейската война, а при по-младите участници в интервюто – и известни познания за успехите на корейците в отборните компютърни игри и в производството на техника (с акцент на смартфоните).

**Третият въпрос** (*Когато стартирахте обучението си по корейски, имахте ли някаква по-ясна идея къде ще приложите след това своите познания?*) има за цел да изследва мотивацията за учене на корейски в ретроспекция. М. З., стартирала своето обучение през далечната 1995 г., споделя следното:

„По онова време не правех планове. Никога не съм си мислила, че бъдещата ми кариера ще бъде непременно обвързана с Корея и с корейския език, а и честно казано тогава лично аз не виждах толкова ясно очертани перспективи за работа с корейски. За мен и за моите съкурсници основният принцип като че ли беше свързан с хипотетичните възможности, които отключва новата специалност“.

В. К., стартирала своето обучение по корейски шестнадесет години по-късно (през 2011 г.), споделя нещо подобно:

„Нямах понятие в какво се впускам. Корея все още не беше толкова популярна; дори си спомням реакциите на хората около мен, когато казвах какво уча – повечето се изненадваха и ме питаха какво ще го правя този корейски. За себе си обаче знаех, че не искам да уча поредния западен език, който едва ли не всеки знае. Исках нещо по-рядко и знаех, че, ако го усвоя добре, след това няма да имам затруднения да си намеря добре платена работа“.

Д. П., стартирал своето обучение през есента на 2016 г., допълва картината като споделя, че и през 2016 г. корейският все още не се радва на засилената популярност, която се наблюдава сред младите в момента:

„През лятото на 2016 г. реших да започна да уча още един език, донякъде от скука, като се двоумях между популярните азиатски езици. Китайският не ме привличаше като произношение, като ритъм. Японският вече беше доста известен покрай манга и аниме и доста млади хора знаеха японски. Искях да се откроявам по някакъв начин от останалите и затова избрах корейския, който покрай музиката ми звучеше много интересно“.

При съпоставянето и обобщаването на отговорите на респондентите по този въпрос се открояват няколко неща. Първо, мнозинството интервюирани директно или индиректно споделят, че решението им да учат корейски език е било посрещнато с неразбиране от страна на тяхното обкръжение. Като основна причина за тази реакция те посочват ниската информираност за Корея. Второ, повечето заявяват, че в самото начало на своето обучение не са имали ясна представа за бъдещото приложение на своите знания по корейски. Това, в което са били убедени обаче, е, че познанията по подобен рядък език неминуемо биха им осигурили предимство на пазара на труда. Трето, за отправна точка в началото всички използват трудовия пазар в България. Впоследствие обаче по-късните възпитаници обръщат поглед и към международния трудов пазар, което може да се обясни със засилващата се глобализация. Четвърто, всички респонденти заявяват, че работните места с корейски език в България не са недостатъчни. Като мотив за желанието си да работят в чужбина те посочват не липсата на възможности за реализация у нас, а съображения като политическата и икономическата ситуация в страната, принципите на пазарната икономика и пр.

Последният, **четвърти въпрос** (*По какъв начин усъвършенствахте своите практически езикови познания по време на своето обучение в България?*) има за цел да изследва начините, по които хората, обучаващи се по корейски език в България, упражняват своите практически умения извън класната стая, както и трудностите, с които се сблъскват в опитите си да практикуват езика. Техните отговори са показателни за ситуацията, в която се намират повече или по-малко всички, решили да учат корейски език в страна, която е географски отдалечена от Корейския полуостров и в която няма добре изразено корейско присъствие.

Според обобщеното мнение на интервюираните, териториалната дистанция се явява една от най-сериозните пречки пред обучаващите се. Изследването установи, че възможностите за слушане на корейска реч в България се ограничават най-вече до гледането на корейски сериали/филми/реалити шоу програми и слушането на К-поп музика, при това по интернет, а не по телевизията (защото там корейските сериали са представени с дублаж). Личният контакт е по-скоро рядкост, което отчасти се дължи на слабо изразеното корейско присъствие у нас и отчасти на нещо, което респондентите



определят като затвореност на корейската диаспора. Възможностите за говорене са дори още по-оскъдни от възможностите за слушане. В тази връзка А. Б. споделя следното:

„Корейците в чужбина са много особени, защото все още имат тази култура на общност; тяхната си общност. Много е трудно да се сближиш с тях, защото те си се придържат към своя колектив“.

Някои все пак имат късмет. Такъв е случаят с Т. М., който в хода на своето обучение по корейски език успява да създаде приятелска връзка с носители на езика. Трябва обаче да се отбележи, че връзката му е със студенти корейци, обучаващи се в катедра „Българистика“ в корейски университет, дошли в България на студентски обмен. Тоест става дума не за емигранти, а за хора с интерес към България, които са отворени за създаването на приятелства, най-малкото заради възможността за практикуване на българския, който изучават. Случаите като този на Т. М. обаче са по-скоро изключения. В опита си да противодействат на ограниченията, свързани с практикуването на корейски в България, интервюираните в своето мнозинство заявяват, че са се възползвали най-вече от възможностите на интернет и на социалните мрежи. Д. П. споделя следното:

„Аз самият ползвах мобилно приложение, с което можеш да се свържеш с хора от целия свят. Имаше опции и за корейци и реших да тествам. Така се запознах с няколко носители на езика, които живеят в Корея, и започнахме да си разменяме съобщения – ежедневни, разговорни фрази, нищо задълбочено. Извън приложението и извън Института не съм използвал корейски“.

А. Б., която в края на своето обучение в 18-то училище успява да защити ГОРІК 4-то ниво (на една точка от 5-то ниво) – завидно постижение дори и за студент кореист – споделя своя подход по следния начин:

„Аз самата говорех много с хора в интернет. Търсех си т.нар. pen pal просто за да мога да говоря. Нямах значение кой от къде е, просто исках да се упражнявам. Сигурно съм била много досадна с моя лош корейски, но не се отказвах – когато ме отсвирваха, просто си намирах някой друг, с когото да си говоря. Не търсех близки приятелски отношения, а възможност да усъвършенствам уменията си. Правила съм опити да си намеря и приятели в България. С мои съученици няколко пъти ходихме на ежегодните спортни мероприятия, организирани от корейската общност в София, където се опитахме да се сприятелим с наши връстници – деца на корейците, които живеят в България. Проблемът обаче беше, че те не искаха да говорят на корейски; искаха да говорят на английски или поне аз не срещнах някой, който да иска да си говорим на корейски“.

Най-ранните възпитаници на специалност „Кореистика“, стартирали своето обучение във времето преди интернет, когато Google, Youtube и социалните мрежи не съществуват, а смартфоните са само проект от бъдещето, обаче нямат щастието така лесно да компенсират липсата на възможности за извънкласна практика. В тази връзка М. З. споделя следното:

„Възможностите ни за усъвършенстване и въобще за практикуване на корейски извън университета бяха доста ограничени. За мнозинството от нас единствените корейци, с които комуникирахме, бяха нашите двама преподаватели. Имаше обаче колеги, които изявяваха желание да работят за корейски семейства, като им помагаша с настаняването в България, с адаптирането към живота у нас, с различни битови въпроси. Макар тези контакти в повечето случаи да не бяха трайни, благодарение на тях колегите напреднаха осезаемо с езика“.

Малко по-различна перспектива по този въпрос предоставя И. С., която стартира своето обучение само година по-късно:

„Ние много работихме с корейци и нашите корейски преподаватели непрекъснато ни насърчаваха да го правим. За целта те ни свързваха с носители на езика, дошли да живеят в България, за които ние ставахме нещо като сътрудници или помощници, а задачите, които изпълнявахме за тях, бяха най-разнообразни – от преводи до тривиални неща, като това да погледаш за малко децата им. Аз самата съм работила с много корейци по този начин. Хубавото на тази система беше, че работиш продължително време за един и същи човек и с времето свикваш с фразите, които той използва, с начина му на изразяване, с тематиката, която се налага да превеждаш. Непрекъснато ни търсеха да превеждаме и за КОТРА<sup>37</sup>“.

От отговорите на интервюираните може да се заключи, че проактивността е от ключово значение за усъвършенстването на практическите умения за боравене с езика. Всички респонденти единодушно заявяват, че сами са търсили начини да практикуват корейския извън класната стая – било то по интернет или чрез личен контакт с носител на езика, и именно благодарение на тази предприемчивост са били в състояние да постигнат съответното ниво на владеене на езика.

## **2. Анкетно проучване**

### *2.1. Организация на изследването*

Анкетното проучване е проведено в периода май – юни 2021 г. в трите най-влиятелни обучителни организации, свързани с изучаването на корейски език в България – 18. Средно училище „Уилям Гладстон“ (първото училище в Европа, предлагащо обучение по корейски като първи чужд език), Софийският университет „Св. Климент Охридски“ (най-старото висше учебно заведение в България и първото, предлагащо обучение по корейски език и култура) и единственият за България филиал на правителствения Институт Седжонг. В 18. СУ „Уилям Гладстон“ таргет група са учениците от гимназиален етап (8 – 12 клас), докато учениците от начален и от прогимназиален етап са умишлено изключени от изследването. Мотивът за това решение е свързан с факта, че учениците в гимназиален етап имат свободата сами да изберат своето обучително направление, докато в начален и в прогимназиален етап решението най-често се взема от родителите. В Софийския университет „Св. Климент Охридски“ таргет група

---

<sup>37</sup> Съкратено от Korea Trade-Investment Promotion Agency.

са студентите от специалност „Кореистика“ (бакалаври и магистри) и студентите от специалност „Южна, Източна и Югоизточна Азия“, избрали да изучават корейски език. В Институт Седжонг таргет група са курсистите от редовните курсове, както и курсистите от специализирания курс по бизнес корейски.

Поради наложените мерки, свързани с опитите за ограничаване на разпространението на Covid-19 в България, анкетната карта е разпространена както по електронен път (в СУ „Св. Климент Охридски“ и в Институт Седжонг, където занятията се провеждат дистанционно), така и на хартиен носител (в 18. СУ „Уилям Гладстон“, където през юни 2021 г. е възстановено присъственото обучение). В проучването се включват общо 169 човека, изучаващи към момента корейски език, от които: 85 ученици<sup>38</sup>; 56 студенти<sup>39</sup> и 28 курсисти<sup>40</sup>.

Анкетната карта е специално разработена за целите на дисертационното изследване. Тя е анонимна и частично стандартизирана, като включва 15 въпроса, от които три са със затворени отговори, осем са с отворени отговори и четири са с демографски характер. Обработката на резултатите от проведеното проучване е извършена с програмата за статистическа обработка на данните SPSS.

## 2.2 Представяне на резултатите от анкетното проучване

Първите два въпроса на анкетната карта са насочени към изследване на историята на *халю* в България. При **въпрос 1** (*От колко време проявявате интерес към Република Корея?*) респондентите могат да избират между пет опции („от около година“, „от около 2 години“, „от около 3 години“, „от около 4 години“ и „повече от 5 години“). Според резултатите от анкетното проучване най-голям е дялът на отговорилите „от около 4 години“ (35.1%), следван от „повече от 5 години“ (31.5%) и „от около 3 години“ (16.1%). При съотнасяне на резултатите от въпрос 1 към демографския признак „пол“ се откроява фактът, че при мъжете на първо място се нарежда отговор „от около година“ (36.8%), докато при жените челно място заема „от около 4 години“ (36.7%). Показателно е и съотнасянето на резултатите от въпрос 1 към показателя „образователна институция“ – при това засичане се откроява фактът, че при студентите сумарният дял на отговори „от около 4 години“ и „повече от 5 години“ съставлява малко над 80% от всички отговори. При курсистите и учениците сумарният дял на тези два отговора е почти равен (съответно 60.7% и 59.6%), макар съотношението да е различно – при курсистите по-големият дял е за „повече от 5 години“ (46.4%), докато при учениците по-голям дял има „от около 4 години“ (41.7%).

**Въпрос 2** (*Помните ли какво провокира интереса ви към Република Корея?*) е с отворени отговори и дава възможност свободно да бъде назован индивидуалният

<sup>38</sup> 24 човека от 8 клас, 13 – от 9 клас, 25 – от 10 клас и 23 – от 11 клас.

<sup>39</sup> 40 бакалаври в специалност „Кореистика“, 14 бакалаври в специалност „Южна, Източна и Югоизточна Азия“ и 2 магистри в специалност „Кореистика“.

<sup>40</sup> 1 от групата по бизнес корейски; 11, обучаващи се по първия учебник (ниво 1А); 7, обучаващи се по втория учебник (ниво 1В); 3, обучаващи се по четвъртия учебник (ниво 2В); 3, обучаващи се по шестия учебник (ниво 3В) и 3, обучаващи се по седмия учебник (ниво 4А).

иницииращ фактор, който в много от случаите не е само един (това е и причината общият сбор от процентите да не е равен на 100). Според обобщените данни, 70.7% от респондентите посочват „К-поп музиката и танците“ като отключващ интереса им фактор. На второ място те поставят „корейските TV сериали и игрални филми“ (27.4%), последвани от „друго“ (8.3%)<sup>41</sup>, „корейската култура“ (6.4%), „корейската храна“ и „корейският език“ (с равни дялове по 5.1%), „корейските икономически и технологични успехи“ (2.5%) и „таекуондо“ (1.9%). 14% от всички респонденти допълват, че първият им досег с корейската култура е иницииран от приятел или роднина, което пряко кореспондира със заключенията, направени в рамките на теоретичната постановка, че феновете имат ключова роля за разпространението на *халю* на местно ниво.

Ако съотнесем отговорите на въпрос 2 към демографския признак „пол“, се откроява следното: при респондентите от женски пол водещите отговори са два – „К-поп музика и танци“ (75.0%) и „корейски TV сериали и игрални филми“ (27.9%), докато останалите опции имат дял под 10% всяка<sup>42</sup>. При респондентите от мъжки пол разпределението е по-балансирано, като на първо място отново е „К-поп музика и танци“, но дялът му е едва 26.7%; „корейски TV сериали и игрални филми“, „корейски език“ и „друго“ имат равен дял (20.0%), „корейска храна“ и „таекуондо“ също са с равен дял (13.3%), а с най-малък дял сред посочените отговори е „корейски икономически и технологични успехи“ (6.7%).

**Въпрос 3** (*Към кое от изброените проявявате най-голям интерес в момента?*) цели да изследва актуалната към 2021 г. картина на интереса към Република Корея и корейската култура в България. Респондентите имат възможността да избират между 10 предложени опции („К-поп“, „корейски сериали“, „корейски игрални филми“, „таекуондо“, „корейско изкуство“, „корейска литература“, „корейска храна“, „корейска политика“, „корейска икономика“, „корейски електронни спортове“) и една допълнителна опция, обозначена като „друго (моля посочете какво)“, целяща да обхване всички останали възможни отговори. Може да се посочи само един отговор.

Според резултатите от проведеното проучване, с 30.4% най-голям е дялът на „К-поп“, следван от „корейски сериали“ и „корейска храна“ с равен дял по 18.6%. На трето място с 9.9% респондентите избират „друго“, където посочват отговори като: корейски език, корейска история, корейска култура, K-beauty & K-fashion и др. На четвърто място е посочена „корейска литература“ (8.1%), следвана от „корейско изкуство“ (4.3%), „корейски игрални филми“ (3.7%), „корейски електронни спортове“ (2.5%), „корейска политика“, „корейска икономика“ и „таекуондо“ (трите с равен дял по 1.2%).

Ако съотнесем резултатите от въпрос 3 към демографския признак „пол“, се откроява следното: при жените се наблюдава изразено доминиране на три отговора – „К-поп“ (32.6%), „корейски сериали“ (19.9%) и „корейска храна“ (17.7%), съставляващи 70.2%

<sup>41</sup> В „друго“ се включват спорадични отговори като: „интерес към Азия като цяло“, „интерес към азиатските езици“, „интерес към корейската история“, „K-fashion“ и пр.

<sup>42</sup> „Корейска култура“ и „друго“ са с равен дял (7.1%), следвани от „корейска храна“ (4.3%), „корейски език“ (3.6%), „корейски икономически и технологични успехи“ (2.1%) и „таекуондо“ (0.7%).

от всички отговори на респондентите от женски пол. При мъжете, от друга страна, разпределението е по-равномерно – тук водещ отговор е „корейска храна“ (27.8%), следван от „корейски електронни спортове“ (22.2%), „друго“ (16.7%), „К-поп“ и „корейски сериали“ (с равни проценти по 11.1%).

Ако се направи засичане и по показател „възраст“, още повече изпъква фактът, че към момента анкетираните мъже не проявяват особен интерес към К-поп, който понастоящем е основният двигател на *халю* вълната, както в България, така и по света. К-поп присъства единствено в дела на мъжете във възрастовата група „между 16 и 20 години“ и никъде другаде. Интерес към корейските сериали мъжете назовават едва при възрастовите групи „между 26 и 30 години“ и „над 31 години“. В същото време при жените К-поп музиката и корейските сериали неизменно присъстват, при това с високи дялове.

Ако съотнесем отговорите на респондентите към това къде се обучават те в момента, се забелязва още нещо интересно: от трите обособени групи най-голям интерес към корейската храна заявяват учениците (28.2%), при които е и най-големият дял на интереса към К-поп (33.3%). Най-голям интерес към корейските сериали имат курсистите (28.6%). Интересът към корейската литература е с почти равни дялове при курсистите (10.7%) и при учениците (10.3%), докато при студентите той е едва 3.6%.

**Въпрос 4** (*Къде изучавате корейски език в момента?*) и **въпрос 5** (*От колко време изучавате корейски език в настоящата образователна институция?*) са с демографски характер и целят да обособят отделните групи респонденти. Най-голям е дялът на учениците (50.3%), следван от студентите (33.1%) и курсистите (16.6%). Учениците в 8 клас представляват 14.2% от всички анкетираните, учениците в 9 клас – 7.7%, учениците в 10 клас – 14.8%, учениците в 11 клас – 13.6%; студентите 1-ви курс специалност „Кореистика“ представляват 10.1% от всички анкетираните, студентите 2-ри курс – 4.7%, студентите 3-ти курс – 4.1%, студентите 4-ти курс – 4.7%; студентите 1-ви и 2-ри курс специалност „Южна, Източна и Югоизточна Азия“ са с равни проценти – 4.1%; магистрите, обучаващи се в катедра „Кореистика“, са 1.2% от анкетираните; курсистите от ниво 1А са 6.5%, курсистите от ниво 1В – 4.1%, курсистите от ниво 2В, 3В и 4В са с равни проценти – 1.8%, а курсистите от специализирания курс по бизнес корейски съставляват 0.6% от всички анкетираните.

**Въпрос 6** (*При кандидатстването в настоящата образователна институция корейският език вашето първо желание ли беше?*) е адресиран към учениците и студентите, които при кандидатстването в съответната образователна институция трябва да подредят по приоритет своите желания. Въпросът има за цел да проучи доколко паралелката/специалността с профилирано обучение по корейски език и култура привлича и акумулира високо мотивирани хора, за които обучението по корейски език представлява първостепенно желание, а не резервна опция.

Според резултатите от анкетното проучване 77.9% от анкетираните ученици и студенти заявяват, че обучението по корейски език и култура е било тяхното първо

желание при кандидатстване. 22.1% са се записали след неуспешно класиране по тяхното първо желание.

Ако съотнесем отговорите на въпрос 6 към образователната институция, в която анкетираните в момента се обучават, се вижда, че по-голям е дялът на записаните по първо желание в университета (94.5%), докато в училище се наблюдава значителен процент на записаните по второ желание (32.9%) след неуспешно класиране по тяхното първо желание.

При засичането на отговорите на въпрос 6 с конкретизиращия демографски признак „клас/курс“ се забелязва явна тенденция към стопяване на дела на хората, които се записват в паралелката/специалността не по първо, а по второ желание. Това е особено видно при отговорите на учениците (39.1% от анкетираните ученици в 11 клас заявяват, че паралелката с корейски език не е била тяхното първо желание; в 10 клас дялът е 36%; в 9 клас – 30.8%, а в 8 клас – 25%). Що се касае до резултатите на специалност „Южна, Източна и Югоизточна Азия“ (ЮИЮА), те биха могли да се тълкуват и като невъзможност за класиране в специалност „Кореистика“, избрана като първо желание (14.3% от анкетираните в 1 курс, специалност ЮИЮА, заявяват, че това не е било тяхното първо желание).

**Въпрос 7** (*Защо решихте да започнете изучаването на корейски език?*) има за цел да установи мотивацията на българските *халю* фенове за стартиране на обучение по корейски език. Въпросът е с отворени отговори и допуска назоваването на повече от една причина, поради което общият сбор от процентите не се равнява на 100.

Според обобщените резултати най-голям е дялът на хората, посочили като мотив своя общ интерес към корейската култура (26.7%). На второ място с равни проценти се нареждат интересът към чуждите/азиатските езици като цяло и породеният интерес конкретно към корейския език (18.2%). На трето място респондентите посочват самото звучене на езика (17.6%), следвано от желанието езикът да се използва като работен инструмент в бъдеще (14.5%). На пето място като мотивиращ фактор се посочва интересът към К-поп музиката (13.3%), а след него се нареждат: друга причина (12.7%)<sup>43</sup>, рядкостта/екзотиката на езика (11.5%), желанието езикът да бъде използван по време на пътуване/обучение в Корея (6.7%), желанието да се емигрира в Корея (6.7%) и желанието сам да разбираш за какво се говори в корейските песни/сериали/реалити шоупрограми (4.8%).

Направено бе засичане на отговорите на въпрос 7 с показателя „образователна институция“, за да се установят водещите мотиви в трите учебни заведения. Съотнасянето установи, че в трите институции водещите фактори са различни. Според резултатите от анкетното проучване, трите водещи мотива в университета са: „от интерес към корейската култура“ (37%), „за да използвам езика като работен инструмент“ и „заради звученето на

---

<sup>43</sup> Тук се включват спорадични или еднократни отговори като: интерес към корейската азбуката; интерес към източната философия и култура; първоначално усещане, че корейският е по-лесен за усвояване от останалите популярни азиатски езици; препоръка на родител, интерес към таекуондо, хоби и желание да се направи сравнение между Япония и Корея.

езика“ (с равни дялове по 27.8%). При учениците водещото място се поделя между „от интерес към корейската култура“ и „защото езикът ми се стори интересен“ (с равни дялове по 21.7%), следвани от „заради интереса ми към К-поп“ (18.1%). При курсистите водещият мотив е „интересът към чуждите/азиатските езици“ (32.1%), следван от „от интерес към корейската култура“ (21.4%) и „заради звученето на езика“ (17.9%).

**Въпрос 8** (*Преди да започнете изучаването на корейски език в настоящата образователна институция, учили ли сте езика на друго място?*) и **въпрос 9** (*Изучавали ли сте корейски език самостоятелно (на базата на самоучители), преди да започнете обучението си в настоящата образователна институция?*) имат за цел да проучат готовността на респондентите да проявяват образователна самоинициатива, водени от своя интерес към езика. Въпросите са с отворени отговори.

Според резултатите от анкетното проучване 89.3% от респондентите не са изучавали корейски език на друго място преди записването си в съответната образователна институция. Останалите 10.7% са се обучавали на различни места, като: 18 СУ „Уилям Гладстон“, Институт Седжонг, Корейски културен център в София, частни езикови школи, в училище под формата на свободно избираема дисциплина и пр. 52.7% от всички анкетираните не са правили опит да учат самостоятелно езика преди стартирането на обучението си в настоящата образователна институция. Единици посочват като мотив за това опасенията си да не научат нещо по грешен начин. Останалите 47.3% са използвали главно общодостъпни и безплатни онлайн ресурси за относително кратък период от време.

**Въпрос 10** (*Промени ли се отношението Ви към Република Корея, откакто започнахте да изучавате корейски език? Как? Според Вас какво предизвика тази промяна?*) е с отворен отговор и цели да проучи доколко обучението по корейски език оказва влияние върху цялостното отношение към Република Корея. Трябва да се подчертае, че и трите целеви обучителни институции съчетават обучението по корейски език с преподаване на различни аспекти от корейската култура, като културните занятия се водят на български и не представляват част от езиковата подготовка на учащите. Вследствие на този интегрален подход в обучението, респондентите изпитват затруднение да припишат потенциалната промяна в отношението си към страната на обучението по корейски език, а по-скоро го отдават на занятията, повишаващи тяхната информираност за страната и нейната култура.

Според резултатите на анкетното проучване 70.7% заявяват, че след стартирането на обучението си по корейски език в съответната образователна институция отношението им към страната е претърпяло промяна. От всичките 116 души, посочили „да“ за отговор на този въпрос, само 9 заявяват, че усещат отдръпване и промяна в негативен аспект. Останалите 107 души отбелязват, че благодарение на обучението си са развили още по-голям интерес към Република Корея, като някои от тях допълват, че желанието им да посетят страната е нараснало неимоверно. Други изтъкват, че благодарение на новопридобитите знания за нейната култура са започнали да чувстват корейския народ по-близък и да му симпатизират. Мнозинството е единодушно, че благодарение на

обучението си са придобили по-реалистична представа за страната и са се отърсили от идеализираните и романтични нагласи, наложени от *халю* вълната, което обаче не е накърнило достоинства на страната.

29.3% от респондентите отговарят, че обучението по корейски език (и култура) не е променило отношението им към страната. Немалка част от анкетираните, дали този отговор, допълват още, че преди стартирането на обучението им тя искрено ги е вълнувала и интересът им все още е непокътнат.

**Въпрос 11** (*В момента практикувате ли езика извън учебната среда? Къде?*) е с отворен отговор и цели да проучи доколко обучаващите се намират приложение на езиковите си познания към момента. Според резултатите от проведеното проучване 75.6% от анкетираните не практикуват никъде езика. Останалите 24.4%, които заявяват, че го практикуват и извън учебната среда, отбелязват, че това най-често става в онлайн среда, докато си пишат с носители на езика, с които са установили контакт посредством социалните мрежи. Единици използват езика в работна среда.

**Въпрос 12** (*Планирате ли занапред да използвате корейски език в своята работа?*) има за цел да установи доколко обучаващите се в трите най-влиятелни учебни институции, свързани с преподаването на корейски език и култура в България, виждат перспектива в усвояването на езика за своята бъдеща професионална реализация. Въпросът е с отворен отговор.

Според резултатите от проведеното проучване 87.2% от всички анкетирани биха желали или са твърдо решени да използват езика като предимство на пазара на труда. Едва 12.8% заявяват, че не свързват обучението си по корейски със своя професионален път.

При съотнасянето на отговорите на въпрос 12 към демографския признак „пол“ се откроява следното: жените са по-склонни да обвържат своя кариерен път с обучението си по корейски език от мъжете. 89.3% от респондентите от женски пол, дали категоричен отговор на въпроса, заявяват, че планират да използват знанията си по корейски език в своята работа. Процентът на положителни отговори при мъжете е 70.6%.

При съотнасяне на отговорите на въпрос 12 към образователната институция, в която респондентите се обучават в момента, става ясно, че най-голям е дялът на желаещите да ползват корейски за работа при студентите (90.7%), докато при учениците и курсистите този дял е почти равен (съответно 85.3% и 85.2%).

**Въпрос 13** (*Според Вас образователната институция, в която в момента се обучавате по корейски език, предоставя ли достатъчно задълбочени познания, така че да можете да използвате езика в своята (бъдеща) работа?*) е с отворен отговор и цели да проучи как обучаващите се оценяват качеството на езиковото обучение, което получават в съответната образователна институция и какво е нивото им на удовлетвореност. Според резултатите от проучването 68.9% от всички анкетирани са доволни от обучението си и считат, че придобитите езикови познания ще бъдат достатъчни за последващото използване на езика на работно ниво. Немалка част от респондентите, дали положителен отговор, обаче допълват, че считат личната им ангажираност и самостоятелната



подготовка за решаващи, докато образователната институция по-скоро им дава задължителната основа, без която не биха могли да усъвършенстват езика самостоятелно.

31.1% от всички анкетирани дават отрицателен отговор на въпрос 13. Като причина за своето критично мнение те посочват липсата на достатъчно практически занятия по езика, което създава сериозни дефицити в уменията им за свободно боравене с езика на вербално ниво.

При съотнасяне на отговорите на въпрос 13 към демографския признак „възраст“ се откроява следното: най-критична е възрастовата група „между 21 и 25 години“, където процентното съотношение е 55.6% към 44.4% в полза на отговор „не“.

При съотнасяне на отговорите на въпрос 13 към съответната образователна институция става ясно, че най-високо е нивото на удовлетвореност в Институт Седжонг (96%), а най-ниско е в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (60%). При учениците делът на далите положителен отговор е 66.2%.

При съотнасяне на резултатите към конкретизиращия признак „клас/курс/ниво“ става ясно, че с напредване на обучението нивото на удовлетвореност в училище и в университета спада, докато в Института подобна промяна по-скоро не се наблюдава.

При засичането на отговорите на въпрос 13 с отговорите на въпрос 12 (*Планирате ли занапред да използвате корейски език в своята работа?*) се наблюдава нещо интересно – 72.4% от хората, заявили желанието си да използват корейски за работа, са доволни от нивото на знания по езика, които получават в образователната институция, в която се обучават в момента. При респондентите, които не планират да използват езика в своя кариерен път, от друга страна, нивото на неудовлетвореност достига близо 50%.

Последните два въпроса – **въпрос 14** и **въпрос 15** – са с демографски характер и целят да диференцират респондентите по пол и възраст. Според резултатите 88% от всички анкетирани са жени, а мъжете са едва 12%.

По отношение на признака възраст 15.5% са на възраст под 15 години, 61.9% са на възраст между 16 и 20 години, 16.1% са на възраст между 21 и 25 години, 3% са на възраст между 26 и 30 години и 3.6% са на възраст над 31 години.

### *2.3 Анализ на резултатите от анкетното проучване*

На база на резултатите от проведеното анкетно проучване могат да бъдат изведени няколко заключения по отношение на актуалното състояние на интереса към корейската култура и език в България. В самото начало е важно да се подчертае, че таргет група на настоящето изследване са българите, решили да стартират обучение по корейски език в утвърдена образователна институция, а не българските феновете на *халю* като цяло. Решението за подобно стесняване на таргет групата е мотивирано от разбирането, че готовността за инвестиране на време, усилия и ресурси в усвояването на езика е показателна за по-сериозен и задълбочен интерес към Република Корея.

Първото, което прави впечатление, е свързано с еволюцията на *халю* в България. Ако съотнесем водещия отговор при въпрос 1 (*От колко време проявявате интерес към*

Република Корея?), и по-конкретно отговор „от около 4 години“, към съответстващата година спрямо 2021 г., когато е направен настоящият анализ, можем да заключим, че времето, което мнозинството определя за отправна точка на своя провокиран интерес към Република Корея, съвпада със зората на международния възход на групата BTS. Именно през 2017 г. BTS става първата азиатска група, поканена да направи изпълнение на живо на церемонията на престижните Американски музикални награди (American Music Awards) и поставя първите си рекорди на международната музикална сцена. Като съпоставим това с резултатите от въпрос 2 (*Помните ли какво провокира интереса Ви към Република Корея?*), където 70.7% от всички анкетирани посочват „К-поп музиката и танците“, можем да направим заключението, че именно К-поп, и по-конкретно групата BTS, имат решаващо значение за продуктивния ръст в интереса към Република Корея през последните няколко години в България.

Следващото, което прави впечатление, е, че резултатите от направеното проучване недвусмислено доказват твърдението, че понастоящем се наблюдава силно изразено феминизиране на Корейската вълна. От общо 169 анкетирани едва 20 са мъже<sup>44</sup>. От тях 8 са студенти, 7 са ученици и 5 са курсисти. Изследването онагледява и причината за тази феминизация. Както е коментирано в теоретичната постановка на дисертацията, феновете на К-поп музиката и на корейската филмова индустрия са много по-склонни да развият интерес към корейската култура в цялото ѝ разнообразие от феновете на корейските електронни спортове. От резултатите на изследването обаче става ясно, че мъжете не проявяват особен интерес към К-поп и корейските сериали – К-поп присъства единствено в дела на мъжете във възрастовата група „между 16 и 20 години“ (с дял от 20%), а корейските сериали и игрални филми се появяват едва при възрастовите групи „между 26 и 30 години“ (с дял от 50%) и „над 31 години“ (отново с дял от 50%). В същото време при жените К-поп музиката и корейските сериали неизменно присъстват, при това с високи дялове.

Интересно е да се проследи и мотивацията за изучаване на корейски език, която може да се анализира на база отговорите на въпроси 6 (*При кандидатстването в настоящата образователна институция корейският език Вашето първо желание ли беше?*) и 7 (*Защо решихте да започнете изучаването на корейски език?*). При преглеждането на данните силно се откроява високата мотивация на записване в съответната образователна институция – за 77.9% от всички анкетирани обучението по корейски език е първо желание, като за последните няколко години осезаемо се стопява дялът на хората, за които корейският е резервен вариант. Трябва да се допълни още, че част от анкетираните, за които корейският език не е бил първо желание, дописват, че понастоящем са доволни от попадането си в корейската паралелка/специалност. Резултатите неминуемо могат да се припишат на възхода на *халю*, благодарение на международните успехите на групи като BTS и Blackpink, които през последните няколко години се радват на огромна популярност по целия свят, в това число и в България. В

---

<sup>44</sup> Двама от всички анкетирани са с неуточнен пол.

допълнение, изследването показва, че мотивацията за изучаване на корейски език в университета е най-висока (94.5% от обучаващите се в СУ „Св. Климент Охридски“ заявяват, че са приети да учат корейски език по първо желание). Това е и институцията, в която се обучават хората с най-отколешен интерес към Република Корея – 80.3% от анкетираните студенти се интересуват от Корея и от корейската култура от минимум 4 години. Тези резултати могат да се обяснят със стремежа на хората в тази възрастова група към професионално ориентиране и по-тясна специализация. В подкрепа на това е и фактът, че най-голям е процентът на хората, които заявяват, че ще ползват корейския за работа, именно при студентите.

При по-обстояен преглед на резултатите от проведеното изследване изпъква и пряката връзка между излагането на продуктите на корейската развлекателна индустрия и интереса към корейския език. При въпрос 7, пряко насочен към изследването на мотивацията за учене на корейски, анкетираните заявяват мотиви като: интерес към корейската култура, любопитство към самия език, привличане от звученето на езика или от ортографията на азбуката – все неща, които са пряк резултат от съприкосновението с езика и културата, посредством видяното и чутоето чрез продуктите на корейската развлекателна индустрия. Противно на твърдението, че все повече тийнейджъри и младежи започват да учат корейски не толкова защото виждат ясна перспектива, а просто заради своята любов, дори страст по корейската поп музика и корейските сериали, резултатите от проучването показват, че близо 90% от обучаващите се участници в проучването се надяват или изказват твърдата си решителност да използват корейския за целите на своята трудова реализация.

Интересът към корейската култура инспирира интерес към корейския език, но както става ясно от резултатите на анкетното проучване, обратното също е в сила – обучението по корейски рефлектира върху начина на възприемане на страната. Една от основните причини за това е принципът за интегрирано обучение, присъщ и за трите таргетирани организации, където се водят не само езикови занятия, но има предвидено и обучение по корейска култура. Факт е, че мнозинството от хора се записва в съответната паралелка/специалност/курс предварително повлияни. Както обаче и изследването недвусмислено показва, занятията по култура позволяват този интерес не само да се култивира, но и да се трансформира в обективно познание за страната, което след това да се използва за целите на кариерния път. Неслучайно те са втъкани в целия курс на обучение до степен респондентите да се затрудняват да разграничат ефекта на езиковата подготовка от ефекта на обучението по култура.

Интересно е да се анализира и нивото на удовлетвореност от обучението по корейски език в трите организации. Проучването показва, че най-висока е удовлетвореността сред курсистите в Институт Седжонг, където обаче е и най-ниският процент на хора, заявили намерение да използват езика за работни цели. От друга страна,

най-ниска е удовлетвореността сред студентите<sup>45</sup>, където е и най-високият процент на изявено желание за усвояване на работен език, като процентът на неудовлетвореност се покачва с напредване на обучението. Тук е моментът да се спомене и че нерядко при посочена удовлетвореност от езиковото обучение респондентите допълват, че организацията им дава по-скоро безценни базисни познания, които обаче след това трябва да бъдат доусъвършенствани. По думите на респондентите това, за съжаление, не става в съответната институция, а те сами трябва да намерят начини как да го постигнат. Подобни отговори биха могли да се тълкуват и като завоалирана неудовлетвореност.

Разминаването между очаквания и амбиции може да се обясни по следния начин: студентите/учениците стартират обучението си по корейски език най-често „от нула“, с надеждата да научат езика бързо и лесно, като за съответните години на своето обучение желаят да постигнат нивото на владеене на западния език, който вече са научили на високо ниво. За своеобразно мерило те използват този западен език, който са изучавали най-често комбинирано (в училище и в частни езикови школи) в продължение на години. Проблемът е, че търсените резултати са непостижими поради няколко причини, които могат да се сведат най-общо до шест. Първо, поради краткия срок на обучение, съотнесен към времето за усвояване на западния език. Второ, заради предвидените по учебен план брой часове по практически корейски език, които се оказват недостатъчно, най-малкото защото в учебната програма в университета са включени много съпътстващи дисциплини, които целят да разширят познанията на студентите за Корея и региона, а в учебната програма в училище са включени много дисциплини, които са част от учебния план на МОН. Трето, поради липсата на възможности за неформално или формално практикуване извън учебната среда, потвърдена и от отговорите на въпрос 11 (*В момента практикувате ли езика извън учебната среда?*). Четвърто, поради сложността на езика. Пето, поради липсата на проактивност от страна на обучаващите се. Шесто, заради нежелание или невъзможност на обучаващите се да участват в обменни програми, които биха ги поставили за определен период от време в езиковата среда. Често след неуспешен опит за ползване на корейския като работен език студентите/учениците осъзнават сериозните си дефицити и остават разочаровани, което драстично намалява нивото им на удовлетвореност от обучителната институция. Това се отразява и на увереността им, че в бъдеще ще могат да ползват езика за работни цели.

---

<sup>45</sup> Трябва да се отбележи, че от 84 анкетирани ученици 17 са отказали да дадат отговор на въпрос 13 (*Според Вас образователната институция, в която в момента се обучавате по корейски език, предоставя ли достатъчно задълбочени познания, така че да можете да използвате езика в своята (бъдеща) работа?*). Причините за това могат да бъдат различни, но една от тях спокойно би могла да бъде неудовлетвореност, която се страхуват да изкажат от опасения, че отговорът би могъл да им се отрази негативно по някакъв начин (въпреки че анкетната карта е анонимна, проучването в 18 СУ „Уилям Гладстон“ е проведено със съдействието на класните ръководители или учителя по корейски език). При студентите само един не е посочил отговор на този въпрос.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

През последните години се наблюдава небивал ръст в интереса към Република Корея, към корейската култура и към обучението по корейски език, както в световен план, така и в България в частност. Този феномен, известен под името *халю*, може да служи за еталон, защото е пример как една малка по територия страна, с драматична съвременна история, съумява да постигне културна експанзия, надхвърляща и най-смелите мечти. Изследването на *халю*, на неговата предистория и причинно-следствени връзки носи ценно знание, което би могло да се използва и за целите на българската дипломация, особено на фона на сходствата между двете страни. България и Република Корея са с приблизително еднаква площ<sup>46</sup>; и двете страни се намират на важен кръстопът, заключени между силни съседки, и в хода на своята история са обект на чужди домогвания; както България, така и Корея е губила своя суверенитет; и двете страни стартират драстични реформи в края на 80-те и началото на 90-те години на миналия век. Постигнатите резултати в модерната ни история обаче са коренно различни – докато преходът на България към демокрация и пазарна икономика все още не е приключил и страната ни не е особено конкурентна на международния пазар, Република Корея е съумяла да се утвърди като една от водещите икономики в света, като страна с висок международен рейтинг и като един от най-големите износители на културни продукти в своя регион и в света като цяло. Този контраст поражда изследователския интерес към темата, която е пряко насочена към ролята на държавата и на държавния апарат за постигане на национален просперитет. Разбира се, не се омаловажава влиянието на фактори като глобализация, капитализъм, технологична революция и пр., но фокусът е приоритетно насочен към стъпките, които са подвластни на държавната власт и на държавния апарат.

Хипотезата на дисертационното изследване е в две части, а именно:

- 1) Разпространението на *халю* е основната причина за ръста в интереса към корейската култура и език по света и в частност в България;
- 2) Устойчивото развитие на *халю* е пряк резултат от внимателно планирана и последователна политика на южнокорейското правителство. Целта е да се докаже, че именно държавата (в лицето на правителството) и държавният апарат (в лицето на държавните институции) имат ключова роля за постигането на културната експанзия, на която сме свидетели в момента, а не става дума за случайно явление, което е просто следствие от съчетаването на благоприятни външни фактори.

Данните от проведеното изследване (теоретично и емпирично) потвърждават хипотезите и дават основание да се направят няколко водещи извода:

- 1) Държавната политика и отговорната дейност на държавните институции имат решаваща роля за еволюцията и устойчивия международен успех на *халю*. Тази роля обхваща както обезпечаването на подходящите условия за развитието, така и

---

<sup>46</sup> Територията на България е 110 994 km<sup>2</sup>, а на Република Корея – 100 210 km<sup>2</sup>.

своевременното премахване на потенциални и/или реални (законодателни) пречки, създаващи ограничения пред еволюцията и разпространението на *халю*.

2) Държавата и отговорните държавни институции от една страна промотират *халю* в качеството му на комерсиален продукт, а от друга страна – използват *халю* за целите на „меката сила“ на страната.

3) Постигнатите резултати са следствие на приемствена политика, като всеки следващ кабинет надгражда постигнатото от предшестващия. Това е тайната за устойчивостта на явлениято, което първоначално е прогнозирано като мимолетно и нетрайно.

4) Специално внимание се обръща на местните центрове, предлагащи обучение по корейски език (училища, университети, институти), защото те се превръщат в директни проводници на корейското културно влияние. Възпитаниците на тези образователни институции започват да изпълняват ролята на културни медиатори, които пряко или косвено популяризират Република Корея на локално ниво, а и не само (в случай, че се вляят на международния трудов пазар).

5) Република Корея нагледно демонстрира колко е важно заимстването на чужди добри практики. Това, което тя постига, не е прецедент – преди нея подобно нещо е правено и от страни като САЩ и Япония. Като добър ученик, Република Корея заимства доказано успешния модел, адаптира го, усъвършенства го и го „пуска в обръщение“.

Дисертационното изследване не претендира за изчерпателност по отношение на изследваните характеристики и измерения на националната стратегия на Република Корея за популяризиране на корейската култура и език по света. Много въпроси остават отворени, като например какво е бъдещето на *халю* и как и доколко южнокорейското правителство ще съумее да го утвърди като устойчиво явление (за разлика от Япония, която не съумява да задържи ефекта на Японската вълна). В същото време изследването поставя и нови неизвестни, най-вече свързани с възможностите за прилагане на южнокорейския модел в България. В тези насоки могат да бъдат проведени допълнителни изследвания, основно с практико-приложен характер.

## ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Настоящото дисертационно изследване представлява първият разработен в България научен труд, изследващ международния феномен *халю* с фокус върху спецификите на неговото разпространение у нас. Той отговаря на интереса на съвременното общество и на научната общност, провокиран от безпрецедентния успех на Република Корея в полето на международната дипломация, на който ставаме свидетели през последното десетилетие.

Най-съществените научни приноса на дисертационното изследване могат да се обобщят по следния начин:

1. Дисертационният труд представлява първото в България и в Европа цялостно изследване по темата за корейския модел за промотиране на националната култура и език в чужбина.

2. Обобщени и анализирани са основните характеристики на феномена *халю*; представен е процесът на неговата еволюция, факторите, обезпечили неговия успех, и основните ефекти от неговото разпространение, между които централно място заема популяризирането на корейската култура и език през последните години по света и у нас.

3. Изведени са последователните стъпки, предприети от правителството на Република Корея, които доказват тезата, че правителството има ключова роля за усъвършенстването, управлението и масовото разпространение на *халю*.

4. Представени са най-влиятелните държавни институции, които стоят в основата на прилагането на националната стратегия за популяризиране на корейската култура и език по света.

5. Представени и анализирани са резултатите от проведено емпирично изследване в две части – интервю и анкетно проучване.

6. Като част от емпиричното изследване, за първи път у нас е проведено задълбочено проучване на еволюцията на интереса към корейската култура и език в България, както и на мотивацията за изучаване на корейски език сред българите.

7. Емпиричното изследване прави и пилотен опит за задълбочено проучване и анализ на нивото на удовлетвореност сред обучаващите се в трите ключови за обучението по корейски език у нас институции.

Представените в настоящето дисертационно изследване резултати могат да послужат като ценен ресурс за целите на адаптирането на примера на *халю* към спецификите на всяка страна (в това число и България), както и при бъдещо планиране на програмна или проектна дейност, насочена към възпроизвеждането на постигнатия от Република Корея успех. Резултатите от емпиричното изследване, от своя страна, могат да послужат като база за усъвършенстването на обучителните практики у нас.

## ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. A Case Study on the Evolution of K-pop and K-drama Related Fandom in Bulgaria. *Manas: Studies into Asia and Africa*, 2020, 6(1).
2. The Korean Wave in Bulgarian Context. In S. Karteva-Dancheva & S. Y. Kim (Eds.). *Globalization in Korea: On the occasion of the 30th anniversary of the establishment of diplomatic relations between the Republic of Bulgaria and the Republic of Korea*, 2020. St. Kliment Ohridski University Press, 146 – 151.
3. The Motivation for Studying Korean Language at the King Sejong Institute in Sofia. In S. Karteva-Dancheva & S. Y. Kim (Eds.). *Globalization in Korea: On the occasion of the 30th anniversary of the establishment of diplomatic relations between the Republic of Bulgaria and the Republic of Korea*, 2020. St. Kliment Ohridski University Press, 197 – 201.



## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Ан, 2017: An, N. I. (2017). Suggestion view for Hallyu (Korean wave) 3.0. In A. Fedotoff & S. Y. Kim (Eds.). *On Religious and Cultural Contents in Korea and Bulgaria: Proceedings of the International Conference on Korean Studies Sofia November 16-17, 2017*. 9–20. Kamea Group
2. Атанасова, 2007: Атанасова, Л. (2007). Корейската вълна халлю – произход, същност и перспективи. *Корея – сърцето на Азия*, 11–20.
3. Ивабучи, 2002: Iwabuchi, K. (2002) *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.
4. Иванова, 2017: Иванова, С. (2017). Модернизацията Мейджи в контекста на външнополитическите взаимоотношения (1868-1912). Изток-Запад.
5. Кан, 2009: Kang, N. Y. (2009). A research on anti-Korean wave trends in China: Focusing on Drama and Film, *China Study*, 43, 457–508.
6. Кан, 2018: Kang, D. J. (2018) Korean Popular Culture on Screen - Hong Konger's Responses to Korean Movies (1999–2015), *Quarterly Review of Film and Video*, 35(3), 272–313. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10509208.2017.1348152>
7. КИМ, 2007: Kim, J. M. (2007). Why does Hallyu matter? The significance of the Korean wave in South Korea. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 2(2), 47–59.
8. КИМ, 2009: Kim, S. J. (2009) Interpreting transnational cultural practices: Social discourses on a Korean drama in Japan, Hong Kong and China. *Cultural Studies*, 23-5-6, 736–755.
9. КИМ, 2012: Kim, C. N. (2012). *K-pop: Roots and blossoming of Korean popular music*. Hollym.
10. КИМ, КИМ и КОНЪЛИ, 2016: Kim, H. K., Kim, A. E., & Connolly, D. (2016). Catching up to Hallyu? The Japanese and Chinese response to South Korean soft power. *Korea Observer*, 47(3), 527–558.
11. КИМ и КОЛЕКТИВ, 2016: 김정우, 안희재, 안남일 & 이기대 (2016). 한류 3.0의 확산과 궁중문화: 궁중문화 재현의 전략과 실제. 황금알.
12. КИМ и ЧИН, 2016: Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural policy in the Korean Wave: An analysis of cultural diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10, 5514–5534.
13. Китакура и Лим, 2014: Kitamura, M., & Lim, S. (2014). *The reluctant combatant: Japan and the Second Sino-Japanese war*. University press of America.
14. Ко и колектив, 2014: Ko, N. C., No, S., Kim, J. N., & Simões, R. G. (2014a). Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, 43(2), 297–350.
15. Корейска агенция за културно и информационно обслужване, 2011а: KOCIS (2011a). Contemporary Korea No. 1. Korean wave: A new pop culture phenomenon.

16. Корейска туристическа организация, 2019: 한국관광공사 (2019). 한류관광시장 조사 연구.  
<https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=441607&isNotice=false&instanceId=127&rnum=1>
17. Корейска фондация за международен културен обмен, 2018: KOFICE (2018). Hallyu White Paper 2018. [http://eng.kofice.or.kr/resource/resource\\_1.asp](http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp)
18. Левковиц, 2017: Levkowitz, A. (2017). South Korean Popular Culture as a Confidence-Building Measure (CBM) in the Middle East, *Israel Journal of Foreign Affairs*, 11(1), 91–99.
19. Лим и Гъоврис, 2020: Lim, S. K., & Giouvris, E. (2020). Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor, *Current Issues in Tourism*, 23(1), 99–130.
20. Лим и Халпин, 2015: Lim, E., & Halpin, D. (2015). The Korean wave in American politics. *US-Korea Institute at John Hopkins School of Advanced International Studies*. [https://www.jstor.org/stable/resrep11119?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/resrep11119?seq=1#metadata_info_tab_contents)
21. Маринеску и Балика, 2013: Marinescu, V., & Balica, E. (2013). Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. *Region*, 2(1), 113–135.
22. Милър, 2008: Miller, L. (2008). Korean TV dramas and the Japan-style Korean wave. *Post Script*, Ххvii(3), 17–24.
23. Ние и Ким, 2013: Nye, J., & Kim Y. (2013) Soft power and the Korean wave. In Y. Kim (Ed.). *The Korean Wave: The Korean Media Go Global*. 31–42.
24. О и Че, 2013: Oh, C. J., & Chae, Y. G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of „Hallyu“ (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler / International Relations*, 10(38), 77–99.
25. Ониши, 2006: Onishi, N. (2006). A rising Korean wave: If Seoul sells it, China craves it. *New York Times*. Jan. 2. <https://www.nytimes.com/2006/01/02/world/asia/02iht-korea.html?pagewanted=all>
26. Отмазгин и Лиан, 2013: Otmazgin, N., & Lyan, I. (2013). Hallyu across the Desert: K-pop fandom in Izral and Palestine. *Cross Currents: East Asian History and Culture Review*, 9, 68–89. <https://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>
27. Очиенг и Ким, 2019: Ochieng, H. K., & Kim, S. S. (2019). Cultural exchange and its externalities on Korea-Africa relations: How does the Korean wave affect the perception and purchasing behavior of African consumers. *East Asian Economic Review*, 23(4), 381–407.
28. Пак, 2006: Park, J. S. (2006). The Korean Wave: Transnational Cultural Flows in Northeast Asia. In C.Armstrong, G.Rozman, S.Kim & S.Kotkin (Eds.). *Korea at the center: Dynamics of Regionalism in Northeast Asia*, 244–256.
29. Пак, 2013а: Park, G. S. (2013a). From fragile cosmopolitanism to sustainable multicultural vigor. *Korea Journal*, 53(4), 5–13.

30. Пак, 2013б: Park, G. S. (2013b). Manufacturing creativity: Production, performance and dissemination of K-pop. *Korea Journal*, 53(4), 14–33.
31. Пейн, 2012: Paine, S. C. M. (2012). *The wars for Asia: 1911 – 1949*. Cambridge University Press.
32. Пьон и Ким, 2011: Byun, K. Y., & Kim, M. J. (2011). Shifting patterns of the Government's policies for the internationalization of Korean higher education. *Journal of Studies in International Education*, 15(5), 467–486.
33. Рамков закон за корейския език:  
[https://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=28092&type=sogan&key=8](https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=28092&type=sogan&key=8)
34. Регатиери, 2017: Regatieri, R. (2017). Development and Dream: On the Dynamics of K-Pop in Brazil. *Development and Society*, 46(3), 505–522.
35. Рю, 2009: Ryoo, W. J. (2009) Globalization, or the logic of cultural hybridization – the case of the Korean wave, *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137–151.
36. Сон, 2010: Sung, S. Y. (2010). Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies*, 9(1), 25-45.
37. Сон, 2013: Sung, S. Y. (2013). K-pop reception and participatory fan culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 9, 90-104. <https://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>
38. Сотирова, 2014: Sotirova, I. (2014). Hallyu and Students' Motivation in Studying Korean. In V. Marinescu (Ed.), *The global impact of South Korean popular culture. Hallyu unbound*, 70–80. Lexington Books.
39. Сотирова, 2021: Сотирова (2021). Интересът към Корея в България като връзка между средното образование, висшето образование и кариерния път. Кръгла маса „Установяване на дълготрайна стратегия за представяне на корейската история в българските средни училища, 16 юли, 2021г.“
40. Статиста, 2020: Statista (2020). Number of Test of Proficiency in Korean (TOPIK) applicants from 1997 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/1125130/south-korea-topik-annual-applicants/>
41. Уилоубай, 2006: Willoughby, H. A. (2006). Image is everything: The marketing of femininity in South Korean popular music. In K. Howard (Ed.). *Korean pop music: Riding the wave*, 99–108.
42. Федотов, 2005: Федотов, А. (2005). Из историята на специалност Кореистика в СУ „Св. Климент Охридски“. *10 години специалност Кореистика в Софийски университет „Св. Климен Охридски“: Юбилеен сборник*. 7–12.
43. Хюбинет, 2012: Hübinette, T. (2012). The reception and consumption of hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflections. *Korea Observer*, 43(3), 503–525.
44. Ча и Ким, 2011: Cha, H. H., & Kim, S. M. (2011). A case study on Korean wave: focused on K-pop concert by Korean idol groups in Paris, June 2011. *Multimedia, Computer, Graphic and Broadcasting Communications in Computer and International*

- Science*, 263, 153–162. <https://vdocuments.mx/communications-in-computer-and-information-science-multimedia-computer-graphics-585e32497e622.html>
45. ЧАН, 2012: Jang, S. H. (2012). The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship. *Journal of International and Area Studies*, 19(2), 97–113.
  46. Че, Пак и Ко, 2020: Chae, H. J., Park, J. H., & Ko, E. J. (2020). The effect of attributes of Korean trendy drama on consumer attitude, national image, and consumer acceptance intention for sustainable Hallyu culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 18–36.
  47. ЧЕН, 2016: Chen, L. (2016). The emergence of the anti-Hallyu movement in China. *Media, Culture and Society*, 39(3), 374–390.
  48. ЧИН, 2014: Jin, D. Y. (2014). The power of the nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the new Korean wave. *Pacific Affairs*, 87(1), 71–92.
  49. ЧИН и ЮН, 2016: Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture- Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277–1292.
  50. ЧОН, 2012: 정명희 (2012). 한류 4.0, 전라북도 전통문화자원과 연계 필요. *Issue Briefing*, 78. <https://vdocuments.mx/hallyu-40-co-lich-su-phat-trien-cua-hallyu.html>
  51. ЧОН и ШИМ, 2014: Jung, S., & Shim, D. B. (2014). Social distribution- K-pop fan practices in Indonesia and the ‘Gangnam Style’ phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501.
  52. ШАО, 2020: Shao, L. (2020). The returning of Hallyu in China: transnational reception of the Korean drama *My Love from the Star*. *Media International Australia*, 175(1), 79–92.

### МЕДИЙНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. BBC (2018). K-pop drives boom in Korean language lessons. July, 11. <https://www.bbc.com/news/business-44770777>
2. CNN (2011). Anti-Korean wave in Japan turns political. August, 9. <http://travel.cnn.com/seoul/life/anti-korean-wave-japan-turns-political-141304/>
3. Hankyoreh (2020). The Revival of the government’s „K-promotion” brand strategy. Jan., 12. [http://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_national/924091.html](http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/924091.html)
4. Korea.net (2020). President Moon pledges support for people in culture and arts. Jan., 9. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=181482>
5. The ChosunIlbo (2018). More Americans, Europeans take interest in Korean studies. Oct., 10. [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2018/10/10/2018101001496.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2018/10/10/2018101001496.html)
6. The Economist (2017). South Korea’s soft power. Soap, sparkle and pop: How a really uncool country became the tastemaker of Asia. Aug., 9. <https://www.economist.com/books-and-arts/2014/08/09/soap-sparkle-and-pop>
7. The Korea Herald (2010). Why do Asian fans prefer Korean pop culture?, Apr., 4. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20080204000035>

8. The Korea Herald (2020). Government's Hallyu department announces plans to support Hallyu expansion. July, 16.  
[http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200716000681&ACE\\_SEARCH=1](http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200716000681&ACE_SEARCH=1)
9. The Korea Times (2013). Hallyu sparks cultural rivalry in Asia's Big 3. Nov., 5.  
[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/11/386\\_145702.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/11/386_145702.html)
10. The Korea Times (2020). The Hallyu effect: culture ministry vows to vitalize Korean language education. Sept., 2.  
[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398\\_295360.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398_295360.html)
11. 헤럴드경제 (2020). BTS 등에 쫓힌 한류관광객, 크게 보면 전체 방한객의 55%. 7 월 16 일. <https://n.news.naver.com/entertain/article/016/0001700008>