























































































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 анкетираните 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 анкетираните 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, S. 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>