

قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره‌ای

میلااد ادیب سرشکی^۱

چکیده: امروزه کشورهای جهان دریافته‌اند که سرمایه‌گذاری بر روی قدرت نرم نه تنها ارزشی کمتر از قدرت سخت ندارد، بلکه اهمیت و تأثیر آن فراتر از تمرکز صرف بر قدرت سخت است. کره جنوبی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و گسترش سریع فیلم‌ها و موسیقی کره‌ای موجب شده تا جهانیان بهتر با مردم و فرهنگ کره جنوبی آشنا شوند. شناخت قدرت نرم کره جنوبی امروزه به بحث جالب و مهمی در محافل سیاسی و آکادمیک مبدل شده است. کره طی دو دهه گذشته با اتخاذ سیاست‌های صحیح در این حوزه توانسته تصویر مثبتی از خود ارائه نماید. موج کره‌ای نیز در همین راستا حرکت کرده و توانسته در بسیاری از کشورها نفوذ نموده و جای پای خود را پیدا کند؛ ولی همچنان با رقبای بزرگی در این عرصه روبه‌رو است. سؤال اصلی در این نوشتار این است که جایگاه کره جنوبی در میان سایر کشورها کجاست و چه رویکردی را اتخاذ نموده است، به علاوه، از ابعاد مختلف به قدرت نرم کره پرداخته می‌شود و شاخص "مارک ملی" و مفهوم "موج کره‌ای" نیز تبیین می‌گردد.

واژگان کلیدی: قدرت نرم، کره جنوبی، موج کره‌ای، مارک ملی، فناوری، فرهنگ.

۱. آقای میلااد ادیب سرشکی، دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات اروپا، دانشکده روابط بین‌الملل
milad.adibi@gmail.com

مقدمه

کشور کره جنوبی در شرایط حساسی در منطقه آسیای شرقی قرار دارد. از طرفی یک همسایه خطرناک هسته‌ای در شمال آن کشور قرار دارد که هر لحظه می‌تواند مسئله‌ساز باشد و از طرف دیگر رقیب اقتصادی بزرگش، ژاپن که سابقه اشغال‌گری نیز دارد در شرق آن واقع شده است، در آن سوی دریای زرد نیز قدرت به سرعت در حال خیزشی به نام چین وجود دارد که در حال تبدیل شدن به یک ابرقدرت جهانی می‌باشد. بدین لحاظ، کره جنوبی باید قدرتش را در ارتباط با همسایگانش تعریف کند و در این راستا در دو دهه گذشته پا به عرصه نوظهور قدرت نرم گذاشته تا هم بتواند ضعف قدرت سختش را پوشش داده و هم بتواند در برابر قدرت نرم همسایگان هموردی کند. با چنین اوصافی از آن منطقه، کره جنوبی مدل مخصوص به خود را در پیش گرفته است که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود. نکته حائز اهمیت دیگر این که سرمایه‌گذاری در حوزه قدرت نرم و به‌ویژه در سینما و موسیقی موجب درآمدزایی هنگفتی از فراسوی مرزها شده که علاوه بر اشاعه ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی به اقتصاد ملی کره نیز کمک می‌نماید. در این مقاله آمار مربوط به این حوزه در مورد کره جنوبی ارائه خواهد شد. به علاوه، ارزیابی دو مرکز مشهور بین‌المللی که در حوزه قدرت نرم ظرفیت تعدادی کشورها از جمله کره را بررسی نموده‌اند نیز توضیح داده خواهد شد تا جایگاه تطبیقی‌اش با سایر کشورها مشخص گردد. شناخت قدرت نرم کره جنوبی از جنبه فرهنگی آن برای ما جالب توجه می‌باشد، چرا که در چند سال اخیر سریال‌های زیادی از این کشور در تلویزیون ایران به نمایش درآمده و توانسته علاقه‌مندان زیادی را به خود جلب نماید، در این تحقیق سعی شده از زوایای مختلف به مبحث قدرت نرم کره جنوبی پرداخته شود.

قدرت نرم کره جنوبی

به قول ژوزف نای "طریق غیرمستقیم برای نیل به آنچه که می‌خواهی" چهره دوم قدرت "نامیده می‌شود؛ یک کشور ممکن است در جهان سیاست به آنچه می‌خواهد برسد چرا که بقیه کشورها ارزش‌های آن را تحسین نموده، آن را سرمشق خود قرار داده، آرزوی رسیدن به سطح شکوفایی و آزادی آن را داشته و از آن پیروی می‌نمایند. این نوع قدرت از قدرت نظامی و تحریم اقتصادی استفاده نمی‌کند بلکه مبتنی بر جذابیت است و بر همکاری مردم تأکید دارد نه بر مجبورکردنشان" (Nye, 2004: 5).

استراتژیست‌های کره‌ای معتقدند کره باید راهبردی را اتخاذ نماید که یک قدرت متوسط بر می‌گزیند، دیپلماسی کره در مقایسه با قدرت اقتصادی‌اش (سیزدهمین قدرت بزرگ اقتصادی جهان) و قدرت نظامی (پانزدهمین قدرت نظامی در ارتباط با سطح نیرو و تجهیزات) ضعیف‌تر است، علاوه بر این که قدرت سخت کره قابل مقایسه با ژاپن و چین نیست و همین امر باعث شده تا قدرت نرم را به عنوان جایگزینی برای منبع قدرت در نظر گیرند تا جای پای کره در جهان بزرگ‌تر گردد (Lee and Mellissen, 2011: 140). برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی چون المپیک ۱۹۸۸ سئول و جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ گام مؤثری در شناساندن کره به جهانیان بود.

رئیس‌جمهور سابق کره کیم یونگ سام (۹۷-۱۹۹۳) شعار جهانی‌شدن را مطرح کرد ولی منتقدین آن را بی‌انسجام دانسته و همچنین بحران هسته‌ای کره‌شمالی در ۹۴-۱۹۹۳ و بحران مالی ۹۸-۱۹۹۷ آن را ناکام گذاشت. رئیس‌جمهور بعدی کیم دائه‌جونگ (۲۰۰۰-۱۹۹۸) جایزه صلح نوبل را برای اجلاس تاریخی با کیم جونگ ایل رهبر کره شمالی دریافت نمود و توانست بحران مالی را نیز به سلامت طی کند. رئیس‌جمهور روه موهیون (۲۰۰۷-۲۰۰۳) شعار عصر صلح و شکوفایی در شمال شرقی آسیا را مطرح کرد ولی با وجود گسترش سریع موج کره‌ای در پیشبرد قدرت نرم کره توفیقی نیافت. رئیس‌جمهور کنونی کره لی میونگ باک^۱ بیش از تمامی رئیس‌جمهورهای قبلی قدرت نرم را به داخل سیاست خارجی تزریق کرده است و درصدد ارتقای تصویر ملی و ارزش مارک تجاری بوده، وی قول داده تا عناصر فرهنگی و فناوری را داخل یک "صنعت مولد"^۲ ترکیب نماید، میزان ODA^۳ (کمک‌های رسمی توسعه‌ای) را افزایش داده، به حفظ صلح جهانی و عملیات بشردوستانه کمک کرده و سرمایه‌گذاری هنگفتی را هم در بودجه و هم در آموزش و تربیت پرسنل برای دیپلماسی عمومی در نظر بگیرد (Lee and Mellissen, 2011).

مردم کره جنوبی سه کشور ژاپن، چین و ایالات متحده را نه تنها "سه بزرگ"^۴ خارجی می‌دانند بلکه حکومت و اقتصاد کره به صورت تنگاتنگی به آن‌ها مرتبط است و کشورهای مرجعی می‌باشند که کره‌ای‌ها هویت و منزلت ملی‌شان را در برابر آن‌ها می‌سازند. جدول زیر درک متقابل قدرت نرم در میان مردم شش کشور آسیایی را نشان می‌دهد. در مجموع، یافته‌ها نشان‌گر این است که چین همچنان در پشت سر ایالات

1. Li Ming Buck
2. Creative Industry
3. Official Development Assistance
4. Big Three

متحد در آسیا قرار دارد و کره جنوبی رتبه بهتری را از چین در ایالات متحد و ژاپن دارد. اما در دو کشور اندونزی و ویتنام، کره جنوبی از سه کشور رقیب پایین تر است. مردم کره جنوبی ایالات متحده را از همه جذاب تر می دانند ولی مردم ایالات متحده ژاپن را بهتر از بقیه ارزیابی می نمایند (Lee and Mellissen, 2011: 144-145).

شاخص قدرت نرم کره جنوبی، آمریکا، چین و ژاپن

کشورهای مورد بررسی	قدرت نرم آمریکا	قدرت نرم چین	قدرت نرم ژاپن	قدرت نرم کره جنوبی
آمریکا	—	۴۷	۶۷	۴۹
چین	۷۱	—	۶۲	۶۵
ژاپن	۶۹	۵۱	—	۵۶
کره جنوبی	۷۲	۵۵	۶۵	—
اندونزی	۷۲	۷۰	۷۲	۶۳
ویتنام	۷۶	۷۴	۷۹	۷۳

منبع: The Chicago Council on Global Affairs

بر طبق بررسی‌های صورت گرفته توسط شورای شیکاگو در امور جهانی^۱ و مؤسسه آسیای شرقی^۲ قدرت نرم به پنج حوزه مختلف تقسیم شده (فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، دیپلماتیک و سرمایه انسانی) و برای هر یک تعدادی سؤال طرح شده که نمره هر سؤال ۰ تا ۱۰ می‌باشد و برآیند نمره سئوال در هر حوزه رتبه کشور را مشخص می‌کند. این بررسی یکی از مهم‌ترین نظرسنجی‌های صورت گرفته برای سنجش قدرت نرم کشورهای حوزه آسیای شرقی است که در سال ۲۰۰۸ انجام شده است. نتایج این بررسی به‌طور خلاصه به این ترتیب است: در حوزه قدرت فرهنگی مردم آمریکا و اندونزی فکر می‌کنند کره جنوبی قدرت فرهنگی زیادی ندارد اما مردم ویتنام، ژاپن و چین احترام زیادی را برای قدرت فرهنگی کره قائلند. بیشتر مردم کشورهای مورد بررسی معتقدند گسترش تأثیر فرهنگی کره جنوبی رویداد خوبی است (۷۹٪ در چین، ۷۸٪ در ژاپن، ۴۴٪ در اندونزی و ۸۳٪ در ویتنام). آمریکایی‌ها و اندونزیایی‌ها فکر می‌کنند که فرهنگ عامه کره جنوبی به اندازه چین و ژاپن جذاب نبوده و میراث فرهنگی‌اش نیز به غنای آن‌ها نمی‌باشد. کره جنوبی نمره خوبی در کمک به سایر

1. The Chicago Council on Global Affairs (CCGA)
2. East Asia Institute

ممالک آسیایی در توسعه اقتصادشان دارد؛ چینی‌ها کره جنوبي را در جایگاه نخست قرار داده‌اند، آمریکایی‌ها دوم (جلوتر از چین) و ژاپنی‌ها نیز آن را به‌طور مشترک با چین در جایگاه دوم قرار داده‌اند که البته نمره کره در این حوزه متوسط است.

کره جنوبي در قدرت نرم سیاسی در آسیا نیز نمره متوسطی را گرفته، آمریکایی‌ها نمره متوسط ۵ را داده‌اند (مقیاس ۱۰-۰)، در حالی که پاسخ‌دهندگان چینی در حوزه احترام به حقوق بشر کره را بعد از ایالات متحده دوم و بالاتر از ژاپن ارزیابی کرده‌اند. در حوزه دیپلماسی منطقه‌ای نیز کره نمره متوسطی را گرفته است، آمریکایی‌ها نمره ۵٫۳ را در موضوع حل مسائل کلیدی در آسیا داده‌اند که کره بعد از ژاپن ولی بالاتر از چین قرار دارد. چینی‌ها بالاترین نمره را به کره جنوبي در موضوع اعتمادسازی و همکاری در میان کشورهای آسیایی داده‌اند. در حالی که کره جنوبي امتیاز مثبتی را در سنجش قدرت نرم سرمایه انسانی کسب کرده اما همچنان از قدرت‌های بزرگ در این حوزه پایین‌تر است، آموزش زبان کره‌ای برای موفقیت در آینده در جایگاه آخر قرار دارد. آمریکایی‌ها، چینی‌ها و اندونزیایی‌ها دانشگاه‌ها و سطح آموزشی و علم و فناوری کره را در مقایسه با قدرت‌های بزرگ در رده آخر قرار می‌دهند. آمریکایی‌ها، چینی‌ها و ژاپنی‌ها کیفیت دانشگاه‌های کره را متوسط دانسته و ویتنامی‌ها حتی آن را پایین‌تر نیز می‌بینند و در نهایت مردم همین کشورها به اضافه اندونزی اهمیت رابطه اقتصادی با کره و تأثیر اقتصادی‌اش بر آسیا و همچنین رقابت بین‌المللی اقتصادی کره را در مقایسه با آمریکا، چین و ژاپن در رده آخر ارزیابی کرده‌اند (The Chicago Council on Global Affairs, 2008).

شاخص مارک ملی کره جنوبي

شاخص مارک ملی^۱ برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ توسط سیمون آنهولت^۲ دانمارکی ابداع شد و شاید بتوان گفت اولین و مشهورترین شاخص برای سنجش میزان قدرت نرم کشورهای جهان محسوب می‌گردد. مؤسسه وی شش بُعد مردم، حکومت‌داری، صادرات، توریسم، سرمایه‌گذاری و مهاجرت را چهار مرتبه در سال در تعدادی از کشورهای جهان اندازه‌گیری و در شش ضلعی مشهوری به نام "شش ضلعی آنهولت" نمایش داده و در نهایت کشورها را رتبه‌بندی می‌کند.

1. Nation Branding Index
2. Simon Anholt

هر ساله بیش از ۲۰۰۰۰ فرد بالای ۱۸ سال در بیست کشور هسته پانل مورد مصاحبه قرار می‌گیرند که کره جنوبی نیز یکی از آنها است و مهم‌ترین رقابیش در آن منطقه ژاپن و چین می‌باشند. برای هر بعد ۳ تا ۵ سؤال پرسیده می‌شود و مقیاس ۱ تا ۷ در نظر گرفته می‌شود که ۱ کمترین، ۴ متوسط و ۷ بیشترین و بهترین است. این شاخص تصویر ذهنی یک کشور را در میان مردم سایر کشورها از ابعاد مختلف نشان می‌دهد و در واقع نمایشگر قدرت نرم کشورها است. عملکرد کره جنوبی از ابتدا در جدول زیر آمده است:

سال	رتبه کره جنوبی	تعداد کشورها
۲۰۰۵	۱۱	۲۵
۲۰۰۶	۳۱	۳۸
۲۰۰۷	۲۹	۳۵
۲۰۰۸	۳۳	۵۰

در بررسی گزارش دیده می‌شود بهترین عملکرد کره در سال ۲۰۰۵ بوده به طوری که از میان ۲۵ کشور یازدهم شده و مردم سایر کشورها کره را به لحاظ فناوری‌های برتر در سطح خوبی ارزیابی می‌کنند. در سال ۲۰۰۸ بهترین عملکرد در بعد کالاهای صادراتی بوده که رتبه هجدهم را در میان ۵۰ کشور کسب نموده است، در همین سال، بدترین عملکرد در شاخص مردمی بوده که کره سی‌ونهم شده است که نشان می‌دهد مردم سایر کشورها شناخت و برخورد زیادی با مردم کره نداشته‌اند و در نتیجه امتیاز خوبی را به آن نداده‌اند (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2008). در تمامی این پیمایش‌ها کره جنوبی رتبه پایین‌تری را نسبت به چین و ژاپن داشته است و ژاپن تنها کشور آسیایی است که همواره در جمع ۱۰ کشور برتر جهان قرار دارد.

البته ناگفته نماند که کشورهای مورد بررسی عمدتاً کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته غربی می‌باشند و چندین کشور در حال توسعه نیز بررسی می‌شوند که تعدادشان در سال‌های اخیر در حال افزایش است ولی خبری از کشورهای فقیر و جهان سومی در این گزارش‌ها نیست، به همین دلیل کره جنوبی با رقبای قدرتمند و تأثیرگذاری در سطح جهان روبرو می‌باشد.

منابع ديگر قدرت نرم کره جنوبي

به‌طور کلی، سه منبع قدرت نرم وجود دارد: ۱. فرهنگ عامه، ۲. سياست داخلي، ۳. سياست خارجي. در مورد گسترش فرهنگ کره‌ای در خارج و پديده موج کره‌ای در بخش بعد صحبت خواهد شد، اما سياست داخلي کشور اعم از وضعیت اقتصادي، توسعه‌یافتگی و دموکراسي به‌طور خلاصه در اين قسمت بررسی می‌شود.

در گزارش توسعه انساني ۲۰۱۱ که توسط سازمان ملل منتشر شده، کره جنوبي در میان ۱۸۹ کشور در جایگاه ۱۵ قرار گرفته که نسبت به سال قبل تفاوتی نکرده و در آسیا رتبه سوم را پس از ژاپن و هنگ‌کنگ دارد (Human Development Report, 2011). گزارش شاخص دموکراسي نیز که هر ساله توسط مجله *اکنومیست* منتشر می‌شود در سال ۲۰۱۰ کره جنوبي را در بین ۱۸۱ کشور در جایگاه بیستم قرار داده که جزء دموکراسي‌های کامل طبقه‌بندی می‌شود (The Economist, 2010).

براساس گزارش صندوق بین‌المللي پول در سال ۲۰۱۰-۲۰۱۱ سرانه تولید ناخالص داخلي کره جنوبي ۳۱,۷۱۴ دلار بوده که رتبه بیست‌وپنجم را در میان ۱۸۳ کشور کسب نموده است (IMF, 2012). امروزه، توریسم نه تنها منبع مهمی برای درآمد بسیاری از کشورها محسوب می‌شود بلکه چهره آن کشور را نیز به جهانيان نشان داده و می‌تواند موجب تصویرسازی مثبت گردد. بر طبق آمار سازمان جهاني جهانگردی در سال ۲۰۱۱ کره جنوبي با کسب درآمد بیش از ۱۲,۳ میلیارد دلار جایگاه ۲۲ را در جهان داشته و در همین سال حدود ۹,۷ میلیون نفر از آن دیدن کرده‌اند که رتبه هفتم را در آسیا و اقیانوسیه به خود اختصاص داده است (World Tourism Organization, 2012).

در مسابقات المپیک ۲۰۱۲ که در شهر لندن برگزار شد کره جنوبي با ۲۴۵ ورزشکار در ۲۲ رشته ورزشي شرکت نمود. اين کشور از سال ۱۹۴۸ در رقابت‌های المپیک تابستاني شرکت کرده؛ به جز المپیک ۱۹۸۰ که در مسکو انجام شد و کره به همراه ۶۴ کشور ديگر آن بازی‌ها را تحریم نمودند.

بهترین نتیجه در سال ۱۹۸۸ رقم خورد که بازی‌ها در سئول صورت گرفت، بعد از آن بهترین نتیجه در لندن رقم خورده که آنان توانستند با مجموع ۲۸ مدال جایگاه پنجم را کسب کنند که بالاتر از کشورهای صاحب نام در المپیک چون آلمان، فرانسه، ایتالیا و حتی بهتر از ژاپن بود. متوسط رتبه کره در ادوار گذشته المپیک ۱۷ بوده است (www.wikipedia.org/wiki/South_Korea_at_the_Olympics).

در حقیقت، کره جنوبي در امر ورزش سرمایه‌گذاری زیادی انجام داده و اکنون نیز شاهد ثمر دادن آن است. باتوجه به اطلاعات بالا، کره جنوبي در بُعد داخلي کشوري

بسیار پیشرفته بوده و وجهه بین‌المللی‌اش نیز در خور توجه است و شاید بتوان گفت ضعفش در بُعد نظامی و سیاست خارجی را توانسته تا حدودی پوشش دهد.

موج کره‌ای چیست؟

موج کره‌ای یا به زبان کره‌ای (한류 = Hallyu) به افزایش چشمگیر فرهنگ و سرگرمی‌های کره جنوبی در دهه ۱۹۹۰ در آسیا و اخیراً در سایر نقاط جهان اشاره دارد. هالیو عمدتاً به سه شکل رسانه‌ای وجود دارد:

۱. نمایش‌های تلویزیونی (K-dramas)،

۲. فیلم‌ها (K-movies)،

۳. موسیقی پاپ (K-pop).

این موج فراتر از یک پدیده صرفاً فرهنگی می‌باشد، به طوری که در سال ۲۰۱۱ موج کره‌ای حدود ۳٫۸ میلیارد دلار به اقتصاد کره جنوبی تزریق کرده است. در حالی که ژاپنی‌ها در دهه ۱۹۹۰ با انیمیشن‌های تولیدی‌شان به محبوبیت جهانی رسیدند، کره‌ای‌ها نیز با موج کره‌ای وارد عرصه صادرات فرهنگی شدند. اصطلاحی که برای نخستین بار توسط یک روزنامه‌نگار چینی در سال ۱۹۹۹ در پی ورود موسیقی و فیلم‌های کره‌ای به داخل کشورش استفاده کرد. در سال ۲۰۰۳ نمایش‌های کره‌ای به بازارهای بین‌المللی وارد شد و بعد از آن هنرمندان کره‌ای در فیلم‌ها و ترانه‌های آمریکایی حضور یافته‌اند (Forester, 2012).

محبوب شدن فرهنگ عامه^۱ کره‌ای به علت‌های مختلف می‌باشد و به سن، علایق و ارزش‌های تماشاچیان نیز بستگی دارد. این حقیقت که زیبایی جذب می‌کند، بدین لحاظ، هنرپیشگان نمایش‌های کره‌ای خوش‌سیما انتخاب می‌شوند تا بینندگان زیادی را جذب نمایند. دلیل دیگر ارزان‌تر بودن فیلم‌های کره‌ای نسبت به سایر کشورها بوده به طوری که در سال ۲۰۰۰ هزینه خرید نمایش‌های تلویزیونی کره یک‌چهارم نمونه‌های مشابه ژاپنی و یک‌دهم نمایش‌های هنگ‌کنگی بود. به نظر کیم یونا چهار دلیل اصلی برای محبوبیت نمایش‌های کره‌ای وجود دارد:

اول این که نمایش‌های کره‌ای به لحاظ احساسی قدرتمند بوده و این همان چیزی است که بیشتر آسیایی‌ها دوست دارند.

دلیل بعدی این است که نمایش‌های کره‌ای طبقه متوسط شهری را به تصویر می‌کشد که نماینده مدرنیزاسیون بوده و این برای خارجی‌هایی که در وضعیت مشابه قرار دارند جالب است.

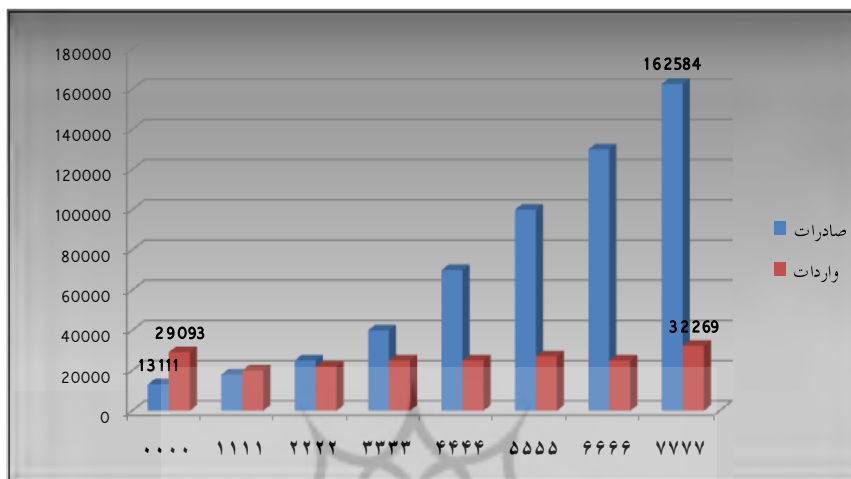
سوم این که این سریال‌ها نمایشگر غم‌انگیز چیزی است که طی مدرنیزاسیون از دست رفته و نمونه کشوری آسیایی است که مدرنیزه شده ولی همچنان سنن خود را حفظ نموده است. به علاوه، علت غنای آن ارزش‌های کنفوسیوسی بوده که بر روابط خانوادگی، پرهیزگاری فرزند و محبت خواهر و برادری تأکید دارد. دلیل آخر نیز این می‌باشد که به لحاظ تاریخی کره قربانی استعمار بوده و ترکیب این عنصر با خوی غیر تهدیدآمیز مردمانش عامل جذب سایرین است.

زمانی که دولت کره شروع به کمک به صنعت رسانه برای صادرات فرهنگ عامه نمود این دید را داشت که تصویر ملی کره را ارتقا داده و اقتصادش را بزرگ‌تر کند که در هر دو مورد موفق بود، به طوری که نمایش‌هایی چون زمستان کره^۱ باعث شد بسیاری از آسیایی‌ها برای دیدن مکان‌هایی که در فیلم بود به کره مسافرت کنند. نمونه دیگر در مدرسه لیلینگوآ در سنگاپور بود که تعداد دانش‌آموزانی که زبان کره‌ای را می‌آموختند از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳، ۶۰٪ افزایش داشت که به خاطر علاقه به سریال‌های کره‌ای بود.

در سال ۲۰۰۶ برنامه‌های کره‌ای بیشترین برنامه‌های خارجی را در شبکه‌های چینی به خود اختصاص داد. البته این تمام ماجرا نیست چرا که مخالفت‌هایی نیز وجود دارد. برای مثال، دولت ویتنام تهدید کرده که اگر نمایش‌های ویتنامی به همان میزان در کره پخش نشود نمایش‌های کره‌ای را ممنوع خواهد کرد، یک مجله خبری چینی نیز دولت کره را نه تنها متهم به گسترش فرهنگ کره‌ای کرده بلکه معتقد است می‌خواهد خود را به عنوان گوهر فرهنگ آسیایی عرضه کند (www.lincoglobal.com).

یک بررسی که توسط "شورای شیکاگو در امور جهانی" در ۲۰۰۸ انجام شده بود نشان داد ۸۰٪ پاسخ‌دهندگان در کشورهای چین، ژاپن و ویتنام (بزرگ‌ترین بازارهای موج کره‌ای) به فرهنگ کره‌ای با احترام می‌نگرند. روه مو هیون رئیس جمهور سابق کره جنوبی گفته بود که همین موج کره‌ای روزی شبه جزیره را متحد خواهد نمود. (The Economist, 2010).

صادرات و واردات برنامه‌های تلویزیونی کره جنوبی



منبع: وزارت فرهنگ و جهانگردی کره، ۲۰۰۹ (واحد: ۱۰۰۰ دلار آمریکا)

بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷ صادرات برنامه‌های تلویزیونی در کره جنوبی دوازده برابر شده و به رقم ۱۶۲ میلیون دلار رسیده بود در حالی که واردات برنامه‌های تلویزیونی از خارج تقریباً ثابت مانده است و این نشان‌دهنده موفقیت برنامه‌های تلویزیونی کره در ورای مرزهایش می‌باشد. روزنامه *جوئنگ آنگ ایلبو*^۱ که یکی از سه روزنامه پر فروش کشور در سئول می‌باشد در مقاله‌ای در ژانویه ۲۰۱۱، تعداد ۹۲۳ موزیک ویدئو از خوانندگان کره‌ای که در سه شرکت بزرگ مدیریتی^۲ در سایت "YouTube" پخش شده بود را تحلیل کرده، بر طبق این تحلیل کاربران اینترنتی در ۱۲۹ کشور و منطقه جهان حدود ۷۹۳ میلیون بار ویدئوها را در سال ۲۰۱۰ تماشا کرده بودند که براساس توزیع جغرافیایی، ۵۶۶ میلیون از آسیا، ۱۲۳ میلیون از آمریکای شمالی و ۵۵ میلیون از اروپا بوده‌اند.

براساس برآورد کشوری، ژاپنی‌ها با ۱۱۳ میلیون در رتبه نخست و سپس تایلند با ۹۹ میلیون و ایالات متحده با ۹۵ میلیون در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند که آمریکا رشد قابل ملاحظه‌ای را داشته است. در اروپا، انگلستان با بیش از ۸ میلیون در جایگاه نخست و آلمان با ۵,۵ میلیون دوم بوده است. در منطقه خاورمیانه مصر با ۶۳۰

1. Joong Ang Ilbo
2. (SM) Entertainmen, YG Entertainment, JYP Entertainment

هزار بازدید و کویت با ۴۱۴ هزار بازدید بیشترین تعداد بازدیدکنندگان را به خود اختصاص دادند.

براساس آمار وب سایت "DramaFever.com"، بیشتر مردم آمریکا که نمایش‌های کره‌ای را تماشا می‌کنند غیر آسیایی‌اند. سفیدپوست‌ها بیشترین درصد را دارند (۴۰٪)، پس از آنان سیاه‌پوستان با ۱۸٪ و هیسپانیک‌ها با ۱۳٪ قرار داشته و بقیه را آسیایی‌ها تشکیل می‌دهند. نکته تعجب‌برانگیز نسبت جنسیتی برابر است که زنان ۵۲٪ و مردان ۴۸٪ بوده‌اند. براساس سن ۳۹٪ بین ۱۸ تا ۳۴ سال و ۲۵٪ بین ۳۵ تا ۴۹ سال و ۱۷٪ بین ۱۳ تا ۱۷ سال بوده‌اند. در حقیقت، به مدد وبسایت ذکر شده و وبسایت "DramaCrazy.com" آمریکایی‌ها می‌توانند ویدئوهای کره‌ای را با کیفیت بالا و با زیرنویس انگلیسی تماشا کنند (Contemporary Korea, 2011). در حقیقت، فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای تمام آن ویژگی‌هایی که یک منبع فرهنگی از نظر نویسندگانی همچون ساندرز (۲۰۰۷) و نای (۲۰۰۶) برای جذاب بودن لازم دارد را دارند، این هفت ویژگی شامل: انعطاف‌پذیری، پویایی، برخورداری از ارزش‌های پایدار، اخلاق‌محوری، قدرت اشاعه، تولیدات فرهنگی و برخورداری از ارزش‌های جهانی می‌باشد که در بررسی تأثیر موج کره‌ای در ایران، ژاپن و چین این عناصر را به وضوح خواهیم دید (الیاسی، ۱۳۹۱).

تأثیر موج کره‌ای در ایران

سریال تاریخی جومونگ^۱ از مارس ۲۰۰۶ به ۱۰ کشور دنیا از جمله ایران، ترکیه، قزاقستان، ژاپن، تایوان و مغولستان فروخته شد و در ایران در کانال سه صدا و سیما به نمایش درآمد، این سریال داستان زندگی جومونگ تائوانگ، که سلسله گگوریئو^۲ را در سال ۳۷ پیش از میلاد تأسیس نمود نشان می‌دهد (wikipedia.org/wiki/Jumong_TV_series). نمایش این سریال ۸۱ قسمتی در تلویزیون طی نه ماه ۴۹ میلیون دلار درآمدزایی نمود و متوسط بینندگان آن ۴۰,۷٪ بود (www.english.hani, 2007). این سریال در کشور ما ایران نیز مورد استقبال گسترده خانواده‌ها قرار گرفت که در نوع خود کم‌نظیر بود، به طوری که بازیگر نقش جومونگ (سونگ ایل گوک) در سال ۲۰۰۹ به تهران مسافرت و مورد استقبال مردم و خبرنگاران قرار گرفت و در مصاحبه خبری نیز شرکت نمود. وی در اظهاراتش چنین

1. Jumong

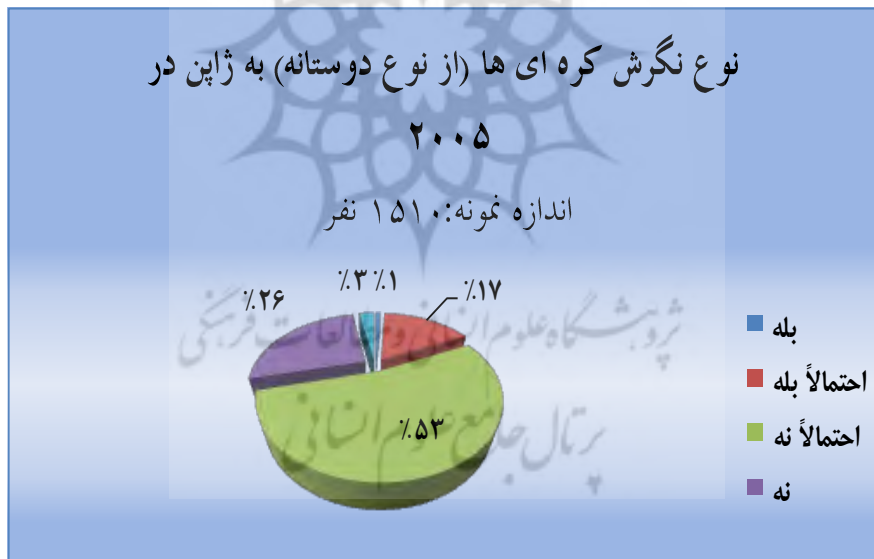
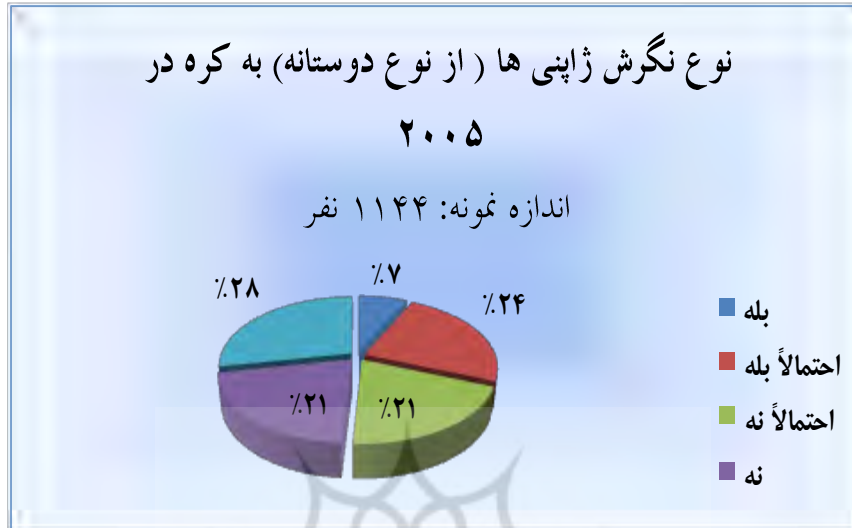
2. Goguryeo or Koguryō

گفت: "پیش از سفرم به ایران این کشور برایم عجیب بود و راجع به تاریخ آن خیلی کم اطلاع داشتم. نمی‌دانستم که این سریال در ایران بسیار محبوب است، شنیده بودم که طرفداران زیادی در ایران دارم. امیدوارم فرهنگ کره‌ای را به خوبی معرفی کرده باشم." تأثیر این سریال به حدی بود که حتی رهبر انقلاب نیز پیش از این سفر در سخنان خود این سریال تلویزیونی را جذاب توصیف نمودند که تعداد زیادی از ایرانیان آن را تماشا می‌کنند اما ایشان در ادامه تأکید کردند که ما نیز سریال‌های بهتری را با استفاده از منابع تاریخی ایران چون شاهنامه می‌توانیم بسازیم و باید چنین کنیم (allempires, 2009).

سریال جومونگ به همراه سریال‌های "امپراتور دریا" و "جواهری در قصر" از جمله سریال‌های کره‌ای بودند که در ایران به نمایش درآمدند، سریال‌های کره‌ای به عنوان فیلتری برای ارزش‌های غربی عمل کرده و با مسائل خانوادگی و انسانی سر و کار دارد به طوری که ارزش‌های سنتی کنفوسیوسی را نشان داده و صحنه‌های خشونت‌آمیز کمتری را نیز به تصویر می‌کشد که در مجموع به فرهنگ ایرانی-اسلامی نزدیک‌تر است (www.hancinema, 2008).

تأثیر موج کره‌ای در ژاپن

تأثیر گسترده موج کره‌ای بر فرهنگ عامه ژاپن با نمایش "Winter Sonata" در سال ۲۰۰۳ آغاز شد و ۲۲٪ بینندگان را به خود جذب کرد، سال بعد نیز دومین مجموعه از آن پخش شد و این بار به ۲۴٪ رسید. این روند با چند سریال دیگر ادامه یافت و این تأثیر تا آن حد بوده که در سال ۲۰۰۴ جهانگردان ژاپنی نیمی از ۵,۶ میلیون نفر بازدیدکننده خارجی از کره را به خود اختصاص می‌داد. در گزارشی که در ۲۰۰۵ در کتاب سفید ژاپن چاپ شد نشان داد که تأثیر نمایش‌های کره‌ای بر جمعیت ژاپن تا آن سال چشمگیر نبوده است. نکته جالب در خصوص سریال‌های کره‌ای این است که کاملاً کره‌ای‌اند، یعنی ستاره‌های آن کره‌ای بوده، در کره تصویربرداری شده و شخصیت‌های کره‌ای را به تصویر می‌کشد و توسط تولیدکنندگان کره‌ای ساخته شده است. در نمودارهای شماره ۱ و ۲ مشخص است که مردم ژاپن دید نسبتاً مثبتی نسبت به کره دارند ولی در مقابل، کره‌ای‌ها دید چندان مثبتی نسبت به ژاپنی‌ها ندارند.



گزارش در ادامه نشان می‌دهد که ژاپنی‌ها ۸۰٪ از اطلاعاتشان در مورد کره را از تلویزیون و ۶۷٪ را از روزنامه به دست می‌آورند که اهمیت فوق العاده تلویزیون در اطلاع رسانی و شکل‌دهی اذهان عمومی را نشان می‌دهد (Yasumoto, 2006).

تأثیر موج کره‌ای در چین

دو منبع مهم موج کره‌ای در چین شامل موسیقی پاپ کره‌ای (K-pop) و نمایش‌های تلویزیونی^۱ می‌باشد، در حالی که موسیقی پاپ کره‌ای بیشتر نوجوانان را جذب نموده، نمایش‌های تلویزیونی واکنش‌های متفاوتی در طیف وسیعی از بینندگان چینی برانگیخته است. آغاز موج کره‌ای در چین به سال ۱۹۹۷ باز می‌گردد که سریال "درباره زندگی" در تلویزیون مرکزی چین (CCTV) که اصلی‌ترین شبکه تلویزیونی در سرزمین چین است به نمایش در آمد و دومین سریال پربیننده در تاریخ تلویزیون چین شد. تا سال ۲۰۰۰ حداقل ۲۴ نمایش کره‌ای در تلویزیون چین پخش شده بود، در اوایل سال ۲۰۰۶ دولت چین سعی نمود تعداد این سریال‌ها را کم کند که باعث شد درآمد صادرات نمایشی به چین برای نخستین بار کاهش یافته و از حدود ۱۰۱ میلیون دلار آمریکا به حدود ۹۰ میلیون برسد. با این همه، میزان صادرات فرهنگی کره به چین از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۸ سه برابر شده و به رقم ۱٫۸ میلیارد دلار رسیده است. نمایش‌های تلویزیونی کره‌ای که به چین صادر می‌شود دو نوع است: تاریخی و معاصر.

رئیس جمهور سابق چین هو جین تائو در ملاقاتی با رئیس حزب حاکم کره در ۲۰۰۵ گفته بود متأسف است نمی‌تواند تمامی قسمت‌های سریال "Geum Dae Jang" را تماشا کند که این خود نشان‌دهنده تأثیر سریال‌های تاریخی کره بر چینی‌ها است. نوع دوم، سریال‌های دوران معاصر است که جامعه کنونی کره را که در نواحی شهری ساکن‌اند به تصویر می‌کشد و مضمون اصلی‌اش از عشق و خانواده تا عالم سیاست متغیر است. در مطالعه‌ای که طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۵ در میان ۹۳ نمایش تلویزیونی وارداتی از کره انجام گرفت ۷۲٪ بر موضوعات رمانتیک تمرکز داشته و ۱۹٫۴٪ در مورد روابط خانوادگی بوده است. یکی از علل محبوبیت سریال‌های کره‌ای در چین این است که به طور ماهرانه‌ای ارزش‌های غربی و آسیایی را در هم آمیخته و کیفیت مخصوص به خودش را پدید آورده است، به علاوه، سریال‌های تاریخی کره‌ای تصویر بدی را از چین نشان نمی‌دهند. در سال‌های اخیر موج کره‌ای مسیر قدرتمند جدیدی را به نام اینترنت یافته است. بعد از اعمال محدودیت دولت چین بر نمایش‌های کره‌ای در ۲۰۰۵ که تا ۵۰٪ کاهش داشت، بینندگان به سوی وبسایت‌های آن لاین ویدئویی روی آوردند تا فیلم‌های کره‌ای، تایوانی، چینی، آمریکایی و حتی اروپایی را تماشا کنند. "Tudou.com" و "Youku.com" بزرگ‌ترین وبسایت‌های روی خط ویدئویی در چین

می‌باشند که ۸۰٪ بازار را به خود اختصاص می‌دهند که به ترتیب در ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ راه‌اندازی شدند.

برخی از محققین چون لی گئون استادیار مطالعات بین‌الملل در دانشگاه ملی سئول معتقد است که موج کره‌ای هنوز قدرت نرم به حساب نمی‌آید بلکه منبع نرم می‌باشد و پنج استراتژی قدرت نرم که عملی بودنش اثبات شده را معرفی می‌کند که سه مورد آن مرتبط با تبدیل پدیده موج کره‌ای به قدرت نرم مؤثر است. اولین استراتژی، خلق چهره‌ای مناسب از کره بوده تا در کشورهایی که موج کره‌ای نفوذ می‌کند احتمال کمتری از اتخاذ سیاست‌های خصمانه به سوی کره به‌وجود آید. استراتژی دوم "استراتژی اثر شبکه‌ای"^۱ می‌باشد و بر این اساس است که موج کره‌ای تنها موسیقی و فیلم نیست بلکه گسترش هنجارهای رفتاری و سبک زندگی نیز می‌باشد. استراتژی آخر به نام "قهرمانان و مشاهیر"^۲ است و بر این عقیده استوار بوده که ستارگان موج کره‌ای قدرت بیشتری را از سیاست‌مداران در خارج از مرزها دارند، البته، وی هشدار می‌دهد که این استراتژی نباید آشکارا توسط دولت حمایت شود چرا که آن وقت مردمان در خارج فکر خواهند کرد که مشاهیر آلت دست حاکمان اند و در نتیجه اثر منفی را به دنبال خواهد داشت (Ji-Eun, 2011).

مؤسسه پادشاه سجونگ^۳

مؤسسه پادشاه سجونگ مؤسسه‌ای است که دولت کره جنوبی برای آموزش زبان کره‌ای در خارج کشور در سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی کرده است. سجونگ نام چهارمین پادشاه سلسله جوسئون بوده که الفبای کره‌ای (Hangeul) را در سال ۱۴۴۶ به وجود آورد. در سال ۲۰۰۷ تعداد شعبات ۱۰ مرکز بود، در ژانویه ۲۰۱۲، وزارت فرهنگ، ورزش و جهانگردی کره اعلام کرد که ۱۵ مرکز جدید آموزش زبان را در ۱۲ کشور از جمله چین، آلمان، ترکیه و پرو در نیمه نخست سال باز خواهد کرد که تعداد این شعبات در آسیا به ۵۱ خواهد رسید که ۱۷ شعبه در چین، ۵ شعبه در ویتنام و ۴ مرکز هم در فیلیپین خواهد بود، ۱۲ شعبه در اروپا است که سهم روسیه ۳ و آلمان، انگلیس و فرانسه هر یک ۲ شعبه خواهد بود. ۴ شعبه در آمریکا فعالیت می‌کند و کشورهای کانادا، مکزیک و آرژانتین هر کدام یک شعبه خواهند داشت. در نهایت، ۴ شعبه در آفریقا و یکی هم در استرالیا مفتوح است. ۱۶ مرکز دیگر هم در نیمه دوم سال گشایش خواهد یافت تا تعداد

- 1 . Network Effect Strategy
- 2 . Heroes and Celebrities
3. King Sejong Institute

کل به ۹۰ شعبه در سرتاسر جهان برسد. شعبات عموماً در مراکز فرهنگی کره در خارج یا دانشگاه‌های محلی تأسیس می‌شوند و دولت و مؤسسه، بودجه، کتاب‌های درسی، معلم و برنامه آموزشی را در اختیار آن‌ها قرار خواهند داد؛ بنیاد امیدوار است تا سال ۲۰۱۵ این تعداد به ۵۰۰ شعبه برسد (www.english.chosun, 2012).

در مقایسه با سایر مراکز گسترش زبان و فرهنگ بین‌المللی چون بنیاد ژاپن و مؤسسه کنفوسیوس چین، کره جنوبی دیرتر به فکر افتاده و دو کشور ژاپن و چین چندین سال جلوتر و با صرف میلیون‌ها دلار وارد این عرصه شده‌اند و کره جنوبی از رقبای سنتی‌اش عقب مانده است. بنیاد ژاپن از سال ۱۹۷۲ تاکنون فعال بوده و ۲۲ شعبه در ۲۱ کشور دارد و مؤسسه کنفوسیوس نیز که در ۲۰۰۴ تأسیس شده تا ۲۰۱۰، ۳۱۶ شعبه و ۳۳۷ کلاس درس در ۹۴ کشور داشته است. در واقع، هیچ‌یک از مؤسسات مشابه در جهان نتوانسته‌اند به سرعت مؤسسه کنفوسیوس گسترش یابند (www.china.org, 2010).

نتیجه‌گیری

قدرت نرم رابطه نزدیکی با پیشرفت علمی و فناوری دارد و همراه با جریان فزاینده انقلاب اطلاعات و توسعه فرهنگ اینترنتی، قدرت نرم به ورای مرزهای جغرافیایی، قومیت ملی و زمان و فضا راه پیدا کرده است. بر همین اساس، موج کره‌ای نیز سوار بر اقتصاد مولد و قدرت بالای فناوری ارتباطات کره می‌باشد و به عنوان بازوی اجرایی قدرت نرم کره در جهان عمل نموده به طوری که این اصطلاح امروزه در جهان سینما جا افتاده است. اما باید توجه داشت کسب قدرت نرم توسط کشورها به سادگی صورت نمی‌پذیرد چرا که افکار عمومی پیوسته در حال تغییر است. به علاوه، قدرت نرم دارای ابعاد مختلفی بوده و همان‌طور که گفته شد ممکن است یک کشور در یک حوزه قدرتمند و در حوزه دیگر ضعیف باشد، اما نکته حائز اهمیت آن است که عموماً ممالک پیشرفته و صنعتی در حوزه قدرت نرم نیز موفق‌تر بوده‌اند. در مورد کره جنوبی نیز همین مسئله صادق است و با آن که این کشور از قدرت اقتصادی و تکنولوژیک بالایی برخوردار است اما قدرت نرمش در مقایسه با سایر کشورهای غربی عقب‌تر می‌باشد و همچنان راه زیادی را برای رسیدن به آنان در پیش دارد. بدین لحاظ، کره‌ای‌ها شروع به پمپاژ قدرت عظیم اقتصادی خود به حوزه فرهنگی کرده‌اند و طی یک دهه گذشته کره جنوبی با ابداع پدیده موج کره‌ای که در حوزه گسترش موسیقی و سینمای کره‌ای بوده توانسته جایگاه خود را در میان کشورهای آسیایی تثبیت نماید، به طوری که حتی در

کشورهای رقیبش یعنی چین و ژاپن نیز راه خود را باز نموده و در ایران نیز به خوبی شاهد این امر بوده‌ایم.

کره‌ای‌ها در دو منبع از سه منبع قدرت نرم یعنی فرهنگ عامه و سیاست داخلی قدرتمندتر از سیاست خارجی می‌باشند و به نظر می‌رسد رویکرد دولت‌های اخیر در این کشور به سوی افزایش قدرت نرم بوده و سیاست‌گذاران در حوزه‌های سینما، موسیقی، جهانگردی و ورزش در تلاشند تا بیش از پیش چهره مثبتی را از کره جنوبي در جهان ترسیم نمایند و آمار و ارقام جهانی نیز کاملاً مؤید این موفقیت کره در سطح بین‌الملل و به‌خصوص آسیا می‌باشد. فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای به خوبی راه نفوذ خود به سایر کشورها را پیدا کرده و به طرز جالبی وفاق بین سنت و مدرنیته را به تصویر می‌کشند که بررسی موردی سه کشور ایران، ژاپن و چین در این تحقیق رویکرد جاری کره‌ای‌ها را ثابت نمود.

منابع

۱. الیاسی، محمد حسین، "ماهیت و عناصر قدرت نرم"، (۱۳۹۱/۰۵/۱۴). قابل دسترسی در: <http://www.resaneyefarda.ir>
2. Contemporary Korea (2011), *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, by Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism, available at: <http://biznetasia.com/wp-content/uploads/2011/09/>.
3. Democracy index, 2010, by The Economist, available at: http://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf
4. Forester, Alex (Feb 2012), *Korean wave brings-Asian pop culture to American shores*, available at: <http://www.koreamattersforamerica.org/2012/02/>
5. Gruger, William (2012), *PSY's 'Gangnam Style' Video Hits 1 Billion Views, Unprecedented Milestone Billboard*, available at: <http://www.billboard.com/bbbiz/industry>
6. Human Development Report, (2011), available at: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2011/download>.
7. Huybrechts, Tyas, "The Korean Wave" (Hallyu 韓流), available at: <http://www.lincoglobal.com/admin/bbs/down.php>.
8. *Jumong, Korean Hero of Iran!!* (Sep 2009), available at: http://www.allempires.com/forum/forum_posts.asp?TID=27724.
9. Ji-Eun Kim (Nov 2011), "Korean Wave" in China: *Its impact on the South Korean-Chinese Relations*, The University of British Columbia. available at: <https://circle.ubc.ca/bitstream>.
10. *Korean wave spreads to Iran* (Jul 2008), available at: <http://www.hancinema.net/korean-wave-spreads-to-iran-14418.html>.

11. Lee, Sook Jong and Mellissen, Jan (2011), *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*, 1st ed, Palgrave Macmillan.
12. Nye, Joseph S. jr (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, P. 5, 1st ed, New York: PublicAffairs.
13. *Popular historical TV drama has raked in \$50 million*, (Mar 2007), available at:
http://www.english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/193994.html
14. *Soft power in Asia: Results of a 2008 multinational survey of public opinion*, The Chicago Council on Global Affairs- in Partnership with EAI, available at: <http://www.eai.or.kr>.
15. *(Olympics) S. Korea exceeds gold medal target with room to spare in London*, available at: <http://english.yonhapnews.co.kr/fullstory/2012/08/13>.
16. "South Korea's pop-cultural exports: Hallyu, yeah! A "Korean Wave" washes warmly over Asia," Jan 2010, *The Economist*, available at: <http://www.economist.com/node/15385735>.
17. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM*, 2008, Global Report for Media Reference, available at: <http://www.simonanholt.com/Publications>
18. *World Economic Outlook Database (April,2012)*, International Monetary Fund, available at: <http://imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01>.
19. *World Tourism Organization, Annual Report (2012)*, available at: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf
20. Yasumoto, Seiko (2006), *The Impact of the "Korean Wave" on Japan: A case study of the influence of trans-border electronic communication and the trans-national programming industry*. at: <https://circle.ubc.ca/bitstream>.
21. http://en.wikipedia.org/wiki/South_Korea_at_the_Olympics.
22. [http://en.wikipedia.org/wiki/Jumong_\(TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Jumong_(TV_series)).
23. "30 More Korean Language Centers to Open Around the World" (Jan 2012), available at: <http://www.english.chosun.com>.
24. *316 Confucius Institutes established worldwide*, (Jul 2010), available at: http://www.china.org.cn/learning_chinese/news%202010-07/14.