



تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲)

گزارش تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی تحلیلی بر موج کره‌ای به مثابه ویژگی ملی کره جنوبی داشته است؛ این گزارش به همت محمدجواد بادین‌فکر در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران تهیه و تدوین شده است.

کره جنوبی به‌عنوان کشوری که تجربه بیش از سه دهه استعمار استبدادی ژاپن و اشغال نظامی آمریکا را دارد، پس از گذراندن فرازو نشیب‌هایی در سپهر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی‌اش، توانست صنعت فرهنگی خود را در دهه ۹۰ میلادی خلق کند و از آن وجهه‌ای جهانی بسازد. امروزه مطالعه تاریخی سنت‌های سیاستی در کشورهای مختلف، یکی از منابع مفید برای سایر کشورها محسوب می‌شود تا با خوانشی انتقادی به نقاط ضعف و قوت آن بپردازند و متناسب با زیست بوم فرهنگی خود، مدل مطلوب‌شان را طراحی کنند. به همین منظور در این گزارش ابتدا، اهمیت مسئله برند (ویژند) ملی در سیاست‌گذاری فرهنگی و سپس جایگاه آن در سیاست‌های فرهنگی دولت کره شرح داده می‌شود، یکی از نکات قابل تأمل در این خصوص شکل‌گیری زنجیره سیاست‌گذاری برند ملی در میان دولت‌های مختلف این کشور بوده است، به نحوی که هر دولت این موضوع را به شیوه خود تکمیل کرده است. شاید مهم‌ترین سیاست برندسازی ملت در کره، هالیو یا همان موج کره‌ای باشد. هالیو به فراگیری محصولات رسانه‌ای عامه پسند کره‌ای اطلاق می‌شود که تا سال‌ها مهم‌ترین سیاست برندسازی ملت کره به حساب می‌آمد. با توجه به چشم‌انداز و برنامه‌ریزی سال ۲۰۲۴ وزارت فرهنگ کره در دولت یون سوک یول می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که کره جنوبی که طی چند سال گذشته سیاست برند ملی خود را بر موضوع هالیو یا موج کره‌ای استوار کرده بود، چند سالی است که برند ملی خود را با مفهوم K-culture بازنمایی می‌کند. این کار باعث می‌شود تا تمامی محتوا و صنایع بالقوه و بالفعل کره، این توانایی را پیدا کنند که خود را ذیل عنوان کلان‌تر فرهنگ کره‌ای قرار داده و تبدیل به برند ملی کره شوند.