

DOI: 10.24412/2618-9453-2021-3-109-128

С.В. Хачатурян

ХАЛЛЮ («КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА») ВО ВЬЕТНАМЕ

Аннотация. Популярная культура Южной Кореи (*халлю*) получила широкое распространение в Азии. Однако особенности рецепции контента *халлю* изучены недостаточно, чем и обусловлена актуальность настоящей работы. Ее цель – выявить специфику рецепции продуктов «корейской волны» во Вьетнаме.

В ходе исследования выявлено, что в СРВ восприятие «корейской волны» шло в четыре этапа, на протяжении которых оно происходило без каких-либо препятствий. Способы восприятия продуктов *халлю* во Вьетнаме включают в себя создание ремейков корейских фильмов и сериалов, совместный выпуск музыкальных композиций при участии корейских певцов, а также сотрудничество в сфере кинопроизводства. Однако глубина культурной диффузии в СРВ невелика, поскольку инициатива практически полностью принадлежит корейской стороне. Так, в стране с подачи корейских компаний создаются совместные предприятия, занимающиеся отбором, обучением и продвижением вьетнамских артистов согласно стандартам *халлю*, что фактически означает перенос корейских практик на вьетнамские реалии и подразумевает копирование моделей управления индустрией развлечений.

В целом, во Вьетнаме, несмотря на наличие общественного недовольства контентом «корейской волны», представляющего собой действительный конфликт культурных интересов, власти не принимают никаких ограничительных мер по отношению к *халлю* и не стремятся искусственно замедлить процесс, поскольку экономическая выгода от сотрудничества с корейской стороной, крайне высока, а вьетнамская индустрия развлечений получает возможность развиваться за счет инвестиций крупных южнокорейских компаний.

Ключевые слова: *халлю*, «корейская волна», культурная рецепция, столкновение медиасфер, корейские дорамы, К-поп

Для цитирования: Хачатурян С.В. Халлю («корейская волна») во Вьетнаме // Вьетнамские исследования. Сер. 2. 2021. № 3. С. 109–128.

Введение

Популярная культура Южной Кореи к настоящему времени получила широкое распространение не только в Азии, но и во всем мире. Особую известность во многих странах мира приобрели такие продукты корейской креативной сферы, как К-поп (популярная музыка) и дорамы (телесериалы). Для обозначения процесса экспорта южнокорейской массовой культуры за рубеж применяется термин «корейская волна» (*халлю* – 한류).

С момента возникновения в конце 1990-х годов *халлю* претерпела ряд существенных изменений, превратившись из регионального явления в глобальный культурный феномен. Его эволюция прежде всего связана с процессом, который член Международной ассоциации исследований *халлю* О Ингю определяет термином *глокализация* [Oh 2017: 157–167]. Дорамы и К-поп, составляющие основу «корейской волны», возникли в процессе адаптации иностранных продуктов. Первые создавались с ориентацией на популярные японские сериалы 1980-х годов, а на второй сильное влияние оказала американская и европейская танцевальная

музыка 1990–2000-х годов, поэтому можно считать их продуктами высококачественной локализации¹ доминирующих трендов мировой поп-культуры. Однако феномен *халлю* представляет собой не просто копирование или адаптацию продуктов креативной сферы стран-доноров под локальные стандарты, а творческое восприятие и последующее преобразование контента с включением в него национальной специфики. Именно благодаря этому новые формы, созданные в рамках «корейской волны», получили возможность выйти за пределы одной страны и охватить не только культурное пространство соседних стран Восточной и Юго-Восточной Азии, но и мировое медиапространство. Таким образом, успешная рецепция зарубежных продуктов корейскими производителями телесериалов и музыки позволила «корейской волне» завоевать известность и распространить свое культурное влияние по всему миру.

В данном контексте отдельного рассмотрения заслуживает явление культурного трансфера самих продуктов *халлю* в страны восточноазиатского и юго-восточноазиатского регионов. Представляется возможным говорить об этом процессе как о новой волне глокализации. В настоящее время наблюдается смена парадигмы культурной рецепции: если ранее главным донором контента креативных сфер в Азии являлись страны Запада или высокоразвитая Япония, то сейчас одно из первых мест в структуре экспорта культурных продуктов занимает Южная Корея. Поскольку распространение *халлю* началось с Азии, особый интерес представляет процесс рецепции продуктов «корейской волны» именно в данном регионе. Акцент в настоящем исследовании сделан на изучении восприятия контента *халлю* во Вьетнаме.

В силу того что в СРВ руководство культурной сферой осуществляется через структуры Коммунистической партии, некоторые исследователи полагают, что это оказывает определённое влияние на процесс рецепции продуктов *халлю*, как происходит, например, в КНР или КНДР [Milanowitsch 2017: 273–284]. Однако другие ученые утверждают, что существуют иные факторы, влияние которых на механизмы восприятия контента «корейской волны» гораздо сильнее, чем влияние коммунистической идеологии. Среди этих факторов следует упомянуть «мягкую силу» РК, о которой пишет А.А. Соколов [Соколов 2015: 1–13], а также столкновение медиасфер и продуманную культурную политику Южной Кореи, упомянутую в работе Е.В. Лачиной [Лачина 2014: 147–155]. Помимо этого, ряд исследователей, в частности Нгуен Нгок Тхо [Nguyễn Ngọc Thọ 2014: 1–8], считают, что культурная и историческая общность РК и Вьетнама играет наиболее важную роль в рецепции продуктов *халлю*.

В целом касательно причин, влияющих на степень восприятия «корейской волны», существует несколько различных точек зрения, и специфика этого процесса во Вьетнаме по-прежнему остается недостаточно изученной, чем и обуславливается актуальность данного исследования.

Основу методологии работы составляет метод контент-анализа, который был задействован в ходе изучения аудиовизуальных источников (телесериалов, музыкальных клипов и т.д.). Кроме того, применялся диахронический метод, благодаря которому стало возможным проследить эволюцию восприятия продуктов «корейской волны» во Вьетнаме в период с конца 1990-х годов по настоящее время. Помимо этого, с целью систематизации

¹ Под локализацией понимается изменение глобального культурного контента в соответствии с требованиями местных потребителей.

полученных данных и определения специфики восприятия продуктов *халлю* в СРВ использовался метод обобщения.

История появления и причины популярности *халлю*

Несмотря на то что феномен *халлю* зародился лишь в конце 1990-х годов, предпосылки к его возникновению появились гораздо раньше. Как известно, в 1945 г., после советско-американского соглашения, Южная Корея перешла под юрисдикцию США и находилась под сильным американским влиянием в политическом, экономическом и культурном отношениях в период с конца 1940-х по 1970-е годы. Позже, уже в 1980-е годы, в РК происходило повсеместное проникновение американской поп-культуры. Данные события стали причиной появления у южных корейцев страха ассимиляции национальной культуры под давлением американской. Однако именно это дало им возможность осознать необходимость сохранения культурной идентичности посредством продвижения собственных культурных продуктов на глобальный рынок [Полосина 2012: 436], что в дальнейшем послужило одной из предпосылок возникновения *халлю*.

С образованием в 1987 г. в Южной Корее Шестой республики и проведением новым президентом Ро Дэ У ряда реформ, в числе которых было и ослабление цензуры, началась демократизация корейской телевизионной и музыкальной индустрий [Кадосина, Филиппова 2019: 129]. Данные преобразования позволили производителям отечественного медиаконтента избавиться от государственного контроля и последовать за мировыми тенденциями, что по прошествии десяти лет и привело к созданию уникальных продуктов «корейской волны».

Термин «халлю» был впервые введен в оборот тайваньской газетой «Китайские хроники» в 1997 г., однако использован он был не в том значении, в котором употребляется в настоящее время. Тогда смысл его состоял в обозначении наплыва товаров южнокорейского производства. Понятие «корейская волна» по отношению к южнокорейской поп-культуре стало применяться в 1999 г., после выхода в «Пекинской молодежной газете» статьи «Временами и восточный ветер дует на восток» [Лачина 2014: 148].

Первыми успешными продуктами «корейской волны» стали фильмы «Шири»² и «Несносная девчонка»³, получившие популярность не только в РК, но и за ее пределами. Так общественный резонанс, вызванный резким повышением интереса к корейской поп-культуре, привлёк внимание журналистов, а затем и исследователей, что послужило началом оформления дискуссии о причинах данного явления. В настоящее время существует ряд гипотез, объясняющих высокий уровень популярности южнокорейской массовой культуры в странах азиатского региона, включая Вьетнам. Все они сводятся к нескольким основным концептам:

1. *Общий конфуцианский культурно-исторический контекст стран Восточной Азии*

Поскольку страны, в которых «корейская волна» получила наибольшее распространение, являлись, как и сама РК, частью синосферы и испытали на себе влияние конфуцианской традиции, их ценностные ориентации имеют некоторую общность, что и позволило ускорить диффузию контента *халлю* [Шмакова, Винокурова 2015: 161].

² «쉬리», 1999 г.

³ «엽기적인 그녀», 2001 г.

Традиционные семейные ценности, основанные на конфуцианском идеале «сыновьей почтительности», находят отражение в сюжетах многих корейских дорам [Nguyễn Ngọc Thơ 2014: 4]. Уважение к старшим, послушание, любовь к членам семьи предстают в телесериалах главными добродетелями человека, что получает положительный отклик не только от корейских зрителей, но и апеллирует к устоявшимся ценностям зрителей в пределах синосферы.

2. Синтез культурных стандартов Запада и Востока

Как уже было сказано выше, продукты «корейской волны» являют собой образец успешной рецепции контента западной креативной сферы с последующим творческим преобразованием его в собственный популярный бренд посредством включения восточной специфики.

3. Государственная и частная поддержка халлю

Ряд исследователей придерживается точки зрения, что феномен «корейской волны» основан на экономическом успехе Республики Корея [Kim Bok-Rae 2015: 166], позволившем местным производителям при поддержке крупного бизнеса выработать эффективные маркетинговые стратегии по продвижению халлю в Азии и создать конкурентоспособный культурный продукт. Помимо этого, важную роль играет государственная поддержка «корейской волны», реализующаяся в рамках политики «глобализации корейской культуры» [Михайлик 2008: 36].

Таким образом, появлению в азиатском регионе в конце 1990-х годов феномена халлю предшествовали события, связанные, в первую очередь, с послевоенной американской экспансией в Южной Корее в 1940–1970-е годы и последующей демократизацией медиасферы в конце 1980-х годов. В результате стремительной вестернизации общественной жизни возник запрос на самобытные формы культуры, а также восприятие и трансформацию западных культурных продуктов, в результате чего был создан уникальный контент «корейской волны», быстро приобретший популярность в Восточной и Юго-Восточной Азии. Причинами же повышенного интереса азиатских потребителей к продуктам халлю выступило наличие общих культурных стандартов, успешное сочетание достижений западной и восточной культурных традиций, государственная и частная поддержка «корейской волны».

Рецепция «корейской волны» во Вьетнаме

Начав свое распространение за рубеж с Китая, «корейская волна» вскоре достигла Юго-Восточной Азии, а затем постепенно охватила и весь мир. Стремительный рост популярности, а также огромный коммерческий успех халлю привели к тому, что культурные индустрии многих стран стали в большом количестве импортировать ее продукты. Однако в некоторых регионах восприятие «корейской волны» не ограничилось только импортом, а перешло на новый уровень, приняв форму переработки контента под потребности собственных зрителей. Среди стран Юго-Восточной Азии наиболее активно рецепция происходила во Вьетнаме.

Динамика процесса с конца 1990-х годов по настоящее время

Процесс восприятия халлю во Вьетнаме принято разделять на четыре периода [The Vietnamese cultural content: 26.03.2020]. На первом этапе (конец 1990 – 2000 е годы), начавшемся с показа в 1998 г. драмы «Медбратья»⁴, корейская поп-культура стала набирать

⁴ «의가형제», 1997 г.

популярность, достигшую пика спустя несколько лет, уже на втором этапе (2000–2005) [Соколов 2015: 2]. Так, в 2003 г. на долю корейских телепрограмм приходилось 30 % от общего объема транслировавшихся на вьетнамском телевидении [Trần Thị Hương, Cao Thị Hải Bắc 2014: 7]. Несмотря на небольшое падение интереса к дорамам в период с 2005 по 2008 г., «корейская волна» вернула свои позиции, вступив в третий этап (2006–2012), где ведущую роль сыграл К-поп. Фанатская база корейских музыкальных групп второго и третьего поколений пополнилась большим количеством вьетнамской молодежи (рис. 1).



Рис. 1. Вьетнамские любители «корейской волны». Источник: medium.com

В последующие годы среди вьетнамцев популярность приобрел халлю-туризм, масштабы которого выросли с 10,6 млн прибывших в РК в 2011 г. до 12,2 млн человек в 2013 г. [Trần Thị Hương, Cao Thị Hải Bắc 2014: 11]. Это также свидетельствует об углублении культурной диффузии к началу четвертого этапа (2012–2013 гг. – по настоящее время). Проведённые в 2019 г. опросы показали, что 51 % вьетнамцев нравится К-поп, а 68 % интересуются корейскими сериалами [Report affirms: 26.03.2020]. Кроме того, по данным Netflix, одной из крупнейших онлайн-платформ для просмотра фильмов и сериалов, по итогам 2020 г. в Топ-10 ТВ-шоу во Вьетнаме 1–4-е, а также 7–9-е места заняли корейские дорамы [TOP 10: 07.01.2021]. В первую неделю января 2021 года 1-е, 3-е, 5–7-е места в Топ-10 также принадлежат сериалам южнокорейского производства [TOP TV Shows: 07.01.2021], из чего следует, что продукты халлю по-прежнему пользуется большим спросом во Вьетнаме (рис. 2). Таким образом, в стране наблюдается устойчивая тенденция к возрастанию популярности корейского контента.



Рис. 2. Корейские звёзды дорам, идущих во Вьетнаме, Ким Тэ Хи (слева) и Сон Сын Хон.

Источник: hancinema.net

Ремейки корейских сериалов: трансформация продуктов халлю во Вьетнаме

Разделяя процесс восприятия *халлю* во Вьетнаме на несколько этапов, следует заметить, что на протяжении вышеуказанных периодов корейский контент не оставался неизменным, а подвергался определённым трансформациям. Начав с импорта продуктов «корейской волны» и простого перевода их на вьетнамский язык, культурная индустрия СРВ постепенно изменила свою стратегию восприятия *халлю* в сторону адаптации контента корейской поп-культуры под вкусы собственного зрителя.

Одним из первых методов подобной адаптации стало создание ремейков популярных корейских дорам и телешоу. Во Вьетнаме эта тенденция широко распространилась лишь в начале 4-го этапа рецепции, а именно в 2014–2015 гг. При выборе контента с целью дальнейшей адаптации главным критерием являлся уровень его популярности среди местной аудитории, поэтому рейтинги выпущенных ремейков всегда были крайне высоки. Вьетнамские версии были созданы для многих корейских телепрограмм, среди них – фильм «Ты моя бабушка»⁵, сериал «Моя первая любовь»⁶ и шоу «Бегущий человек»⁷.

Данный способ восприятия контента «корейской волны» вначале представлял скорее копирование, чем производство нового продукта, что имело негативные последствия, особенно заметные в настоящее время. Опираясь на прошлый опыт слепого подражания корейскому контенту, продюсеры и артисты иногда прибегают к плагиату, причём очень часто подобное происходит в сфере музыки [Соколов 2015: 12]. Примером может служить скандал [Hoc hoi Kpop: 10.04.2020], в который был вовлечен вьетнамский певец Зыонг Хиеу Нгиа (Đương Hiếu Nghĩa) на почве подозрений в копировании клипа A Million Pieces⁸ корейского

⁵ «Em Là Bà Nội Của Anh», 2015 г., оригинал – «Мисс Бабуля (수상한 그녀)», 2014 г.

⁶ «Mối tình đầu của tôi», 2019 г., оригинал – «Она была прекрасна (그녀는 예뻐다)», 2015 г.

⁷ «Chạy đi chờ chi», 2019 г.

⁸ «밀리언조각», 2015 г., клип-плагиат – «Đêm Không còn em», 2016 г.

поп-идола Чо Кюхёна. Несмотря на некоторые отрицательные последствия этого способа рецепции, подобная попытка преобразования контента *халлю* стала важной ступенью на пути к созданию собственной успешной индустрии музыки и кино, основанной на перенятых моделях «корейской волны».

Совместные корейско-вьетнамские медиапроекты

Еще одним методом рецепции контента *халлю* является совместное кинопроизводство. На первых этапах развития данного вида партнёрских отношений вьетнамская сторона отвечала лишь за поиск места съемок и организацию данного процесса, а корейская предоставляла персонал, включая сценаристов, режиссёров и актеров. Однако позднее это переросло во взаимовыгодное сотрудничество между киноиндустриями двух стран. Примерами такого сотрудничества могут служить фильмы «Муой: Легенда о портрете»⁹, «Снова живите, снова любите»¹⁰ и сериал «Вечно молодые»¹¹ [7 bộ phim: 09.04.2020]. В настоящее время в процессе производства задействуется персонал обеих сторон. Интересно, что часто на главные роли приглашают актеров из числа этнических вьетнамцев, проживающих и работающих в основном в РК [«Кто будет моей будущей семьей?»¹² - Хари Вон (настоящее имя – Лыу Эстер)].

Кроме того, во Вьетнаме наблюдается тенденция, когда корейские корпорации вкладывают крупные суммы в местную киноиндустрию. Корейская сторона также инициирует создание совместных предприятий, занимающихся отбором, обучением и продвижением вьетнамских артистов в соответствии со стандартами *халлю*. Одной из таких компаний является CJ Blue, основанная в 2016 г. корейской CJ E&M и вьетнамской Blue Group [CJ Group (CJ E&M) co-operate with Blue Group (Blue Ocean): 03.04.2020]. Очевидно, что таким образом происходит перенос корейских практик во вьетнамскую реальность, осуществляется копирование моделей управления индустрией развлечений. По данной причине на вьетнамском рынке у *халлю* практически отсутствует конкуренция. Помимо этого, корейские инвесторы имеют немалое влияние в сфере вьетнамского кинопроката: в 2017 г. суммарная доля рынка корейских компаний CJ-CGV и LOTTE, владеющих 57 кинотеатрами по всей стране, составила более 70 % [The Vietnamese cultural content market: 03.04.2020].

Если взаимодействие киноиндустрий происходит в форме полномасштабной кооперации между кинокомпаниями Кореи и Вьетнама, то совместные проекты в музыкальной индустрии больше фокусируются на индивидуальном партнерстве, а коллаборациями между певцами занимаются непосредственно их агентства. Примером такой кооперации между артистами двух стран может служить совместная запись вьетнамским исполнителем Субином Хоанг Соном (Soobin Hoàng Sơn) и корейской певицей Пак Чжиён из группы T-ara песни “Between Us”¹³ и клипов к ней на двух языках [VN, Korean singers release: 04.04.2020].

В последние годы вьетнамская сторона начала более активно перенимать опыт корейских специалистов в сфере создания продуктов массовой культуры и, опираясь на него,

⁹ «므이», 2007 г.

¹⁰ «라라», 2018 г.

¹¹ «Tuổi thanh xuân», 1 сезон – 2014–2015 гг., 2 сезон – 2016–2017 гг.

¹² «Ai sẽ là gia đình tương lai của tôi?», 2019 г.

¹³ «Đẹp Nhất Là Em/우리사이», 2018 г.

создавать собственную индустрию продюсирования поп-звезд. В качестве наиболее эффективного способа поиска талантливых артистов используются «шоу на выживание», доказавшие свою продуктивность на корейской сцене. В их ряду заметны вьетнамская версия проекта Produce 101 [Việt Nam sẽ có chương trình: 04.04.2020], а также другие подобные мероприятия, которые ранее уже организовывались в СРВ с целью обучения вьетнамских артистов по системе *халлю* (LOTTE VK-Pop Superstar¹⁴).

Таким образом, в настоящее время во Вьетнаме существует несколько способов рецепции «корейской волны»: от производства ремейков корейских дорам и музыкальных коллабораций двух стран до широкого сотрудничества киноиндустрий и совместного выпуска музыкальных реалити-шоу. Вызывает беспокойство, что область проникновения корейских продуктов очень широка, так как культурная диффузия проходит без препятствий. Однако степень их адаптации и распространения неглубока, поскольку инициатива в основном принадлежит корейским компаниям.

Вьетнам и «корейский культурный империализм»: возможность ограничения в будущем

Влияние «корейской волны» на вьетнамских потребителей её контента неоднозначно. Несмотря на то что существует много положительных эффектов – к примеру, молодому поколению, составляющему подавляющее большинство фанатов корейской поп-культуры, прививаются социальные ценности (уважение к старшим, усердие в работе и т. д.) [Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc: 22.04.2020], – *халлю* также может оказывать отрицательное воздействие. Среди негативных последствий «корейской волны» во Вьетнаме выделяют игнорирование традиционных искусств в пользу продуктов *халлю* и слепое подражание корейским стандартам – от понятия красоты до вкусов в отношении изобразительного искусства, – ставшее причиной бездумного копирования корейской культуры в ущерб собственно вьетнамской [Соколов 2007: 421]. Помимо этого, привлекательный образ Южной Кореи, созданный продуктами «корейской волны», влияет на нарастание миграционного потока из Вьетнама в РК. Переезд молодых вьетнамских специалистов в Южную Корею представляет собой прежде всего «утечку мозгов», что негативно сказывается на научно-технологическом потенциале СРВ [Dinh Thủy Anh 2016: 42].

Многие вьетнамские исследователи полагают, что отрицательное воздействие, оказываемое *халлю*, более масштабно и не ограничивается эпизодическими актами подражания корейской культуре. Так, Зыонг Нгуен Хоай Фыонг в своей работе пишет о том, что культурные отношения между Вьетнамом и Южной Кореей не являются равноправными, а представляют собой пример культурного империализма. Исследовательница утверждает, что через влияние *халлю* достигается культурная гегемония РК, выражающаяся в изменении мышления и образа жизни вьетнамской аудитории «корейской волны» [Dương Nguyễn Hoài Phương 2016: 10].

Данное мнение разделяет и часть вьетнамского общества, в связи с чем существует перспектива ограничения потока корейских культурных продуктов, когда за общественным недовольством могут последовать официальные меры, например запрет трансляции контента на телевидении и т. д. Однако огромный успех, которого *халлю* достигла во Вьетнаме, а также

¹⁴ Совместное прослушивание корейского агентства Rainbow Bridge и вьетнамского агентства VNK, 2014 г.

полное отсутствие комментариев со стороны властей свидетельствуют о том, что в данный момент рецепция проходит без каких-либо препятствий, и маловероятно, что она столкнется с ними в ближайшее время.

Заключение

Появившийся в Азии в конце 1990-х годов и распространившийся по всему миру феномен *халлю* является ярким примером глокализации. В связи с этим корейский опыт успешной интеграции в глобальное культурное пространство посредством производства уникального контента, основанного на соединении западной и восточной культурных традиций, привлёк внимание многих азиатских производителей медиапродуктов, пожелавших перенять его с целью создания собственной индустрии развлечений и последующего включения в мировую медиасферу. Кроме того, рецепции продуктов *халлю* в азиатском регионе способствовала её огромная популярность, а также наличие общего конфуцианского культурно-исторического контекста и государственной поддержки со стороны РК, что позволило ей быстро проникнуть во Вьетнам.

В ходе исследования было выявлено, что во Вьетнаме процесс восприятия *халлю* разделяется на четыре этапа и происходит беспрепятственно. Что касается способов и методов рецепции, наиболее распространено создание ремейков корейских фильмов и сериалов, однако совместный выпуск музыкальных композиций при участии корейских звезд и сотрудничество в сфере кинопроизводства также достаточно популярны.

Следует заметить, что глубина культурной диффузии в СРВ невелика, поскольку инициатива практически полностью принадлежит корейской стороне. Так, в стране с подачи корейских компаний создаются совместные предприятия, занимающиеся отбором, обучением и продвижением вьетнамских артистов согласно стандартам *халлю*, что фактически означает перенос корейских практик на вьетнамские реалии и подразумевает копирование моделей управления индустрией развлечений. В связи с этим у «корейской волны» на вьетнамском рынке крайне мало конкурентов. Кроме того, корейские инвесторы имеют немалое влияние в сфере вьетнамского кинопроката.

Также несмотря на наличие общественного недовольства контентом «корейской волны», представляющего собой действительный конфликт культурных интересов, власти не принимают никаких ограничительных мер, поскольку экономическая выгода от сотрудничества с корейской стороной крайне высока, а вьетнамская индустрия развлечений получает возможность развиваться за счет инвестиций крупных южнокорейских компаний, таких как LOTTE и CJ Group.

Таким образом, в настоящее время во Вьетнаме по корейскому образцу создается собственная индустрия развлечений. Важную роль в этом играет рецепция контента *халлю*, а также непосредственное сотрудничество корейских развлекательных компаний с местными партнёрами. В связи с этим представляется, что дальнейшее исследование процесса рецепции «корейской волны» во Вьетнаме следует направить на углубление понимания механизмов сотрудничества между корейской и вьетнамской сторонами.

Список литературы

Кадосина А.В., Филиппова Я.Д. «корейская волна» в контексте развития экономики Южной Кореи // Казанский вестник молодых ученых. Политические науки. 2019. Т. 3. № 1. С. 128–134.

Лачина Е.В. «Корейская волна» как проявление «мягкой силы» // Проблемы Дальнего Востока. 2014. №2. С. 147–155.

Михайлик О.Н. Феномен «корейской волны»: синтез Запада и Востока? // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2008. № 1. С. 31–40.

Полосина Е.В. ««корейская волна»» в стратегии национального брендинга Южной Кореи // Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи. Сборник статей. СПб. 2012. С. 435 – 441.

Соколов А.А. Вьетнамская культура: глобализация и рынок // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. 2007. №1, С. 399 – 425.

Соколов А.А. Корейская «мягкая сила» во Вьетнаме // Материалы конференции «Губеровские чтения. Власть и общество в странах Юго-Восточной Азии. История и современность» 11 марта 2015 г. ИСАА МГУ.

Шмакова А. С., Винокурова К. А. Зарождение и развитие феномена «корейской волны» в Южной Кореи // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. Т. 14. № 10. С. 159 – 167.

7 bộ phim hợp tác Việt – Hàn ấn tượng trên màn ảnh [7 впечатляющих совместных вьетнамско-корейских фильмов на экране] // ZING news, 02.04.2015. URL: <https://zingnews.vn/7-bo-phin-hop-tac-viet-han-an-tuong-tren-man-anh-post526570.html> (дата обращения 09.04.2020).

Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc đến giới trẻ Việt Nam: Rõ tính hai mặt [Влияние корейских фильмов на вьетнамскую молодежь: явная двойственность] // Hanoi mới, 26.04.2014. URL: <http://www.hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Giai-tri/679114/anh-huong-cua-phin-han-quoc-den-gioi-tre-viet-nam-ro-tinh-hai-mat> (дата обращения: 22.04.2020).

CJ Group (CJ E&M) co-operate with Blue Group (Blue Ocean): Launching ceremony of CJ Blue // CJ Vietnam: официальный сайт, 19.10.2016. URL: <http://cjvietnam.vn/en/press-center/cj-group-cj-em-co-operate-with-blue-group-blue-ocean-launching-ceremony-of-cj-blue/> (дата обращения: 03.04.2020).

Dinh Thủy Anh. The causes and effects of Korean pop culture on Vietnamese consumer behavior // Thammasat University Library, 2016. URL: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5866090052_5610_4098.pdf (дата обращения: 22.04.2020).

Dương Nguyễn Hoài Phương. Korean Wave as Cultural Imperialism A study of K-pop Reception in Vietnam // Leiden University Repository, 2016. URL: <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/37300> (дата обращения 24.04.2020).

Học hỏi Kpop và nhạc Hoa, ca sĩ Việt liên tục bị nghi đạo nhạc [Учась у К-попа и китайской музыки, вьетнамские исполнители постоянно получают обвинения в плагиате] // ZING news, 20.04.2017. URL: <https://zingnews.vn/hoc-hoi-kpop-va-nhac-hoa-ca-si-viet-lien-tuc-bi-nghi-dao-nhac-post737966.html> (дата обращения: 10.04.2020).

Kim Bok-Rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) // American International Journal of Contemporary Research. 2015. Vol. 5. №. 5. Pp. 154-160.

Milanowitsch B. Mapping the Presence of the Korean Wave in North Korea // International Quarterly for Asian Studies. 2017. Vol. 48. № 3–4. Pp. 273–284.

Nguyễn Ngọc Thơ. Hallyu in modern Vietnamese culture // Semantic Scholar, 2014. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/HALLYU-AND-MODERN-VIETNAMESE-CULTURE-Tho/e657d7e9e328a59c081c50dea7756c20f274dfac> (дата обращения: 15.12.2019).

Oh Ingyu. From Localization to Glocalization // *Kritika Kultura*. 2017. № 29. P. 157–167.

Report affirms Korean Wave still strong in Vietnam // *VnExpress*, 10.05.2019. URL: <https://e.vnexpress.net/news/life/trend/report-affirms-korean-wave-still-strong-in-vietnam-3921236.html> (дата обращения: 26.03.2020).

The Vietnamese cultural content market and Hallyu // *KOFICE*, 11.08.2017. URL: http://eng.kofice.or.kr/c00_hallyuInsights/c00_hallyuInsights_01_view.asp?seq=7953 (дата обращения: 26.03.2020).

TOP 10 on Netflix in Vietnam in 2020 // *FlixPatrol*. URL: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/vietnam/2020> (дата обращения: 07.01.2021).

TOP TV Shows on Netflix in Vietnam in January // *FlixPatrol*. URL: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/vietnam/2020> (дата обращения: 07.01.2021).

Trần Thị Hương, Cao Thị Hải Bắc. Ảnh hưởng của hàn lưu tại Việt Nam: nhìn từ góc độ liên ngành [Влияние халлю во Вьетнаме: междисциплинарная перспектива] // *Course Hero*, 2014. URL: <https://www.coursehero.com/file/40528783/ANH-HUONG-CUA-HAN-LUU-Phan-1-word-2003-1292015pdf/> (дата обращения: 26.03.2020).

Việt Nam sẽ có chương trình tuyển chọn tài năng giống Produce 101 [Во Вьетнаме будет организована программа отбора талантов, сходная с Produce 101] // *ZING news*, 16.12.2019. URL: <https://zingnews.vn/viet-nam-se-co-chuong-trinh-tuyen-chon-tai-nang-giong-produce-101-post1024219.html> (дата обращения: 04.04.2020).

VN, Korean singers release new music video // *Viet Nam News*, 23.07.2018. URL: <https://vietnamnews.vn/life-style/462111/vn-korean-singers-release-new-music-video.html> (дата обращения: 04.04.2020).

Автор:

Хачатурян Софья Вадимовна, студентка, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – Санкт-Петербург. E-mail: svkhachaturyan@edu.hse.ru

Продвижение статьи:

Дата поступления: 21.01.2021

Дата поступления в переработанном виде: 30.04.2021

Принята к печати: 20.08.2021

S.V. Khachatryan
HALLYU («THE KOREAN WAVE») IN VIETNAM

Abstract. By now popular culture of South Korea is widespread not only across Asia, but also worldwide. However, the problem of the features of Hallyu content reception in Asia lacks research, what stipulates for actuality of this work. The task of the research is to reveal the specific character of the reception of “the Korean wave” products in Vietnam.

The research has shown that in the SRV “the Korean wave” reception process is divided into four stages, the reception took place unimpeded on each of them. The modes of reception of Hallyu products in Vietnam comprise re-makes of Korean films and “trendy dramas”, joint issue of musical compositions with the participation of Korean singers, as well as cooperation in filmmaking. In the SRV cultural diffusion is not deep, as in fact, the initiative almost entirely belongs to the Korean side. Despite public displeasure with “the Korean wave” content, which is a real conflict of cultural interests, Vietnamese authorities do not undertake any limitations against Hallyu and do not strive to slow the reception artificially, while economical advantage of the cooperation with the Korean side is very high, and the Vietnamese entertainment industry can evolve on the investments of large South Korean companies.

Key-words: Hallyu, Korean wave, culture reception, media spheres conflict, Korean doramas, K-pop

For citation: Khachatryan S.V. (2021). Hallyu (the “Korean Wave”) in Vietnam. *Russian Journal of Vietnamese Studies*, 3: 109–128.

Introduction

By now popular culture of South Korea is widespread not only across Asia, but also worldwide. Specifically popular in many countries are such products of the Korean creative sphere as K-pop (Korean popular music) and dramas (doramas, Korean “trendy dramas”). The term “Korean wave” (Hallyu –한류) means the process of South Korean mass culture export.

Since the late 1990s Hallyu has undergone some significant changes and has evolved from a regional phenomenon into a global cultural phenomenon. First and foremost, its evolution is connected with the process, which Oh Ingyu, a member of the International Association for Hallyu Studies, defines with the term *glocalisation* [Oh 2017: 157–167]. As doramas and K-pop, being the base of the Korean wave, originated in the process of foreign products adaptation (the former were created with the orientation towards Japanese “trendy dramas” of the 1980s, the latter was influenced with the American and European dance music of the 1990s and the turn of the 21st century) they may be considered products of high-quality localization¹ prevailing trends of global popular culture. However, Hallyu phenomenon is not a mere copy or adaptation of creative sphere products of donor-countries for local standards, but creative reception and further transformation of their content and insertion of national specificity in them. Due to this, new forms of popular culture created in the “Korean wave” frameworks could go beyond the boundaries of one country and spread not only across East and South East Asian countries, but also through the world media space. Thus, the successful reception of foreign products by Korean doramas and music producers let “the Korean wave” gain fame and spread its cultural influence through the world.

¹ The localization means the change of global cultural content in accordance to local demands of consumers.

In this context the phenomenon of cultural transfer of Hallyu products to the countries of East-Asian and South East-Asian regions deserves separate consideration. It seems possible to speak of this process like of a new glocalization wave. Currently, one can observe the change of cultural reception paradigm: while earlier the main donor of creative sphere contents in Asia were Western countries and highly developed Japan, now one of the first places in the structure of culture products export is taken by South Korea. As the spread of Hallyu began with Asia, the “Korean wave” reception process across this region is of a special interest. The Hallyu content reception in Vietnam is emphasized in this article.

Due to the fact that the Communist Party of Vietnam is the ruling power of the country, some researchers believe that Communist ideology have some influence on the reception process of Hallyu products, similarly to the CPR and KPDR [Milanowitsch 2017: 273–284]. However, other researchers argue that there are other factors having much stronger influence on the reception mechanisms of the Korean wave, than the influence of the Communist ideology. Among these factors it is worth noting the “soft power” that A.A. Sokolov writes about as well as the conflict of media spheres and considered cultural policy of South Korea mentioned in the work by E.V. Lachina [Lachina 2014: 147–155]. Besides, some researchers, Nguyen Ngoc Tho among them [Nguyễn Ngọc Thơ 2014: 1–8], believe that cultural and historical community of the RK and Vietnam is of greater importance in Hallyu products reception.

As a whole, there are several various standpoints on the causes, influencing the “Korean wave” reception degree, but the problem of specific character of Hallyu products reception in Vietnam still lacks investigation, which approve the actuality of this research. Its goal is to show the specificity of “the Korean wave” content reception in Vietnam. It can be achieved with performing the following tasks: to study Hallyu history and the causes of its popularity, as well as to show transformation of Korean cultural content on its reception process in Vietnam.

To study audiovisual sources (dramas, musical clips etc.), content analysis was used. The evolution of the reception of the “Korean wave” products in Vietnam since the end of the 1990s to nowadays was investigated with diachronic method. To systematize data and to define the specificity of the reception of Hallyu products in the SRV, the generalization method was used.

The history of Hallyu origin and popularity causes

Despite the fact that Hallyu phenomenon emerged but in the late 1990s, the necessary prerequisites for the emergence appeared much earlier. As it is known, in 1945, according to the Soviet-American agreement South Korea went under the jurisdiction of the US. From the late 1940s to 1970s the country had strong political, economic, and cultural influence of the US. In the 1980s the RK experienced general penetration of American pop culture. That is why South Koreans feared the assimilation of national culture with the American one. However, such a situation let them realize the necessity to preserve the identity by means of promoting national cultural products to the global market [Polosina 2012: 436], which further served one of the prerequisites of Hallyu emergence.

In 1987, the Sixth Republic was established in South Korea. President Roh Tae-woo carried out some reforms, the relaxation of censorship among them, being followed by the democratization of Korean television and music industries [Kadosina, Filippova 2019: 129]. These transformations let the producers of media content get rid of the state control and to follow the world trends, which resulted in creation of unique products of “the Korean wave” ten years later.

The term “Hallyu” was introduced in “The Chinese Chronicles” (Taiwan) in 1997, but not in the current meaning. First, it meant the influx of goods produced in South Korea. The term “Korean wave” with regard to South Korean popular culture was used in 1999 in “Beijing Youth Daily”, in the article “At times East Wind Blows to the East” [Lachina 2014: 148].

The first successful products of “the Korean wave” were films “Swiri”² and “My Sassy Girl”³, gained popular not only in the RK, but also abroad. Thus, the public response, provoked with the sudden increase of interest in Korean pop culture attracted attention of journalists and later of researchers which served for the start of the discussion on the causes of the phenomenon. Currently, there are some hypotheses, explaining the high level of popularity of South Korean mass culture in the countries of Asian region, Vietnam among them. All of them come to several main concepts.

The general Confucian cultural and historical context

While the countries where “the Korean wave” got the widest spread were, like the KR itself, part of Sinosphere and were influenced with the Confucian tradition, their value orientations are somewhat similar, what permitted to accelerate Hallyu content diffusion [Shmakova, Vinokurova 2015: 161]. Traditional family values, based on Confucian ideal of “filial piety”, is reflected in many Korean doramas [Nguyễn Ngọc Thơ 2014: 4]. Respect for elders, obedience, love for family members are represented in doramas as the main human virtues. Such qualities get response not only of Korean audience, but also, they appeal to long-standing values of the audience within Sinosphere.

Synthesis of cultural standards of West and East

As has already been mentioned, “the Korean wave” products are samples of successful reception of the content of Western creative sphere with its further creative transformation in national popular brand by means of Oriental specificity.

State and private support for Hallyu

Some researchers are of the opinion that “the Korean wave” phenomenon is based on the economic success of the Republic of Korea [Kim Bok-Rae 2015: 166], which permitted local producers at the support of big business to develop efficient marketing strategies for Hallyu promotion across Asia and to create a competitive cultural product. Besides, the state support of “the Korean wave” realized in the frameworks of “Korean culture globalization” is of great importance [Mikhaylik 2008: 36].

Thus, the emergence of Hallyu phenomenon in Asian region in the late 1990s had been preceded with the events connected first and foremost with post-war American expansion in South Korea in the 1940s – 1970s followed with the democratization of media sphere in the late 1980s. As the sequence of swift Westernization of public life there appeared demand both for original forms of culture and the reception and transformation of Western cultural products. The result was the creation of the unique “Korean wave” content, which soon acquired popularity in East and South East Asia. The causes of a keen interest of Asian consumers to Hallyu products were common cultural standards, successful combination of the achievements of Western and Oriental cultural traditions, state and private support for “the Korean wave”.

² «쉬리», 1999

³ «엽기적인 그녀», 2001

“The Korean wave” reception in Vietnam

Having begun to spread abroad with China, “the Korean wave” soon achieves South East Asia and gradually spread worldwide. Both the swift popularity growth and big commercial success of Hallyu made cultural industries of many countries increase import of its products. However, in some regions the reception of “the Korean wave” was not limited with import, but moved up the next level in the form of remaking the content for their own audience demand. Vietnam was one of the countries of South East Asia with the most active reception of Hallyu.

The dynamics of Hallyu content reception in Vietnam since the late 1990s to nowadays

Usually, Hallyu reception process in Vietnam is divided into four stages [The Vietnamese cultural content: 26.03.2020]. In the first stage (the late 1990s – 2000) it began with the drama “False brothers” (1998)⁴, Korean pop culture increased popularity which achieved its peak several years later, in the second stage (2000–2005) [Sokolov 2015: 2]. Thus, in 2003 the share of Korean television programs was 30% of the total number of programs, that were broadcasted on the TV in Vietnam [Trần Thị Hương, Cao Thị Hải Bắc 2014: 7]. Despite a decreasing interest in dramas from 2005 to 2008, “the Korean wave” recovered its positions, having entered the third stage (2006–2012), where the leading role belonged to K-pop. The fan base of Korean music groups of the second and third generations was replenished with a lot of Vietnamese youth (Fig.1).

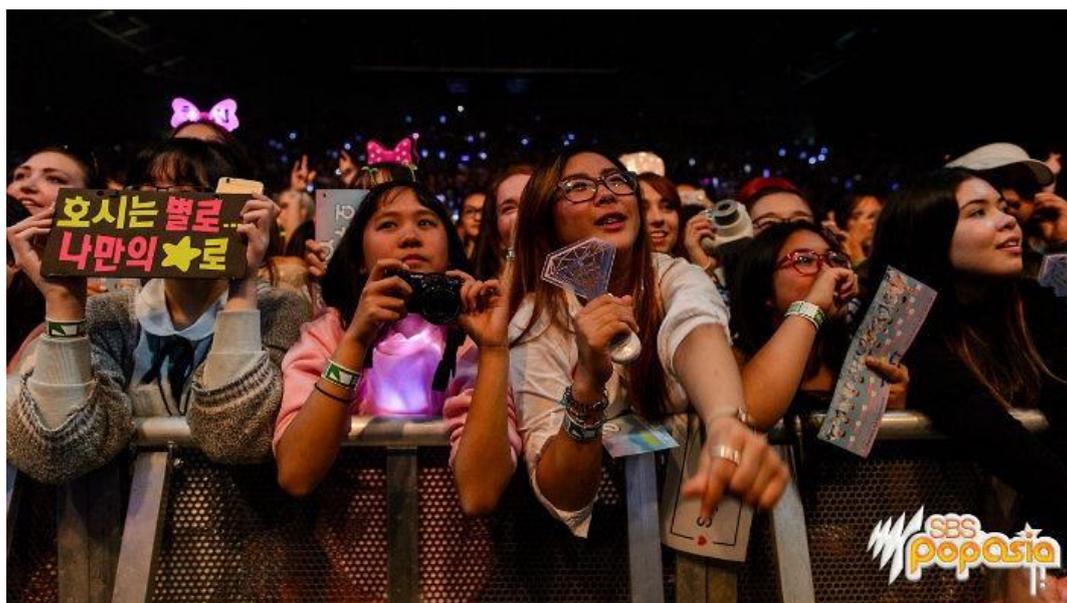


Fig. 1. Vietnamese “Korean wave” lovers. Source: medium.com

Later, Hallyu tourism became popular with Vietnamese. Its popularity increased from 10,6 mln visitors to the RK in 2011 to 12,2 mln in 2013 [Trần Thị Hương, Cao Thị Hải Bắc 2014: 11], which evidences that cultural diffusion had grown deeper by the start of the fourth stage (2012–2013 – nowadays). The surveys of 2019 showed that 51% of Vietnamese like K-pop, 68% are interested in Korean dramas [Report affirms: 26.03.2020]. Besides, according to the data of the Netflix, one of the largest online platforms for viewing films and dramas, in 2020 Top-10 evidenced 1 – 4 places for TV show and 7 – 9 places for Korean dramas in Vietnam [TOP 10: 07.01.2021]. The first week

⁴ «의가형제», 1997.

of January 2021 also showed 1, 3, 5 – 7 places in Top-10 for South Korean dramas [TOP TV Shows: 07.01.2021]. It means that Hallyu products are still much in demand in Vietnam. So, in this country a steady trend for the increase of the Korean content popularity is observed.



Fig. 2. Hallyu' stars to visit Vietnam to promote their drama Kim Tae-hee and Song Seung-heon

Source: hancinema.net

The re-makes of Korean dramas; transformation of Hallyu products in Vietnam

It is noteworthy that during the above-mentioned stages of the Hallyu reception process in Vietnam the Korean content was somewhat transformed. Having begun from the import of “the Korean wave” products and their mere translation into Vietnamese, the cultural industry of the SRV gradually changed its Hallyu reception strategy towards the adaptation of the Korean pop culture content to the tastes of the Vietnamese audience.

One of the first methods of such an adaptation became re-makes of popular Korean dramas and TV-shows. In Vietnam this trend was widespread not earlier than in the early fourth stage of the reception, viz. in 2014 – 2015. Choosing the content for further adaptation, the main criterion was the rate of its popularity among native audience/ That is why ratings of the re-makes were always extremely high. Vietnamese versions were created for many Korean TV- programs, film “You are My Granny”⁵, the drama “My First Love”⁶ and “The Running Man” show⁷.

First, this method of “the Korean wave” content reception was rather copying than a new product creation, which had negative effects, especially currently. Leaning on the former experience of slavish imitation of the Korean content, producers and actors sometimes resort to plagiarism. It happens very often in musical sphere [Sokolov 2015: 12]. The example of this was the scandal [Học hỏi Kpop: 10.04.2020], in which Dương Hiếu Nghĩa, a Vietnamese singer, was involved suspicious in copying the clip “A Million Pieces”⁸ of the Korean idol Cho Kyu Hyun. In spite of some negative

⁵ «Em Là Bà Nội Của Anh» (2015), the original title was “Miss Granny (수상한 그녀)”, 2014.

⁶ «Mối tình đầu của tôi» (2019), The original title was “She was a beauty (그녀는 예뻐다)”, 2015.

⁷ «Chạy đi chờ chi», 2019.

⁸ «밀리언조각» (2015), clip-plagiarism «Đêm Không còn em», 2016.

sequences of such a reception method, this attempt to transform Hallyu content was a significant step on the way towards the creation of native successful industry of music and filmmaking, based on the imitated models of “the Korean wave”.

The joint Korean and Vietnamese media projects

Another method of Hallyu content reception is joint film production. In the early stages of this partnership the Vietnamese side only was responsible for looking for filming locations and for the process organization, while the Korean side offered the personnel, including script writers, directors and actors. However, later, there emerged the mutually beneficial cooperation of the two countries film industries. The examples of such a cooperation are the films: “Muoi: The Legend of a Portrait”⁹, “Live Again, Love Again”¹⁰ and the dorama “Forever Young”¹¹ [7 bộ phim: 09.04.2020]. Currently, the personnel of the both sides participate in the production. It is noteworthy that often ethnic Vietnamese actors are invited to play main roles. Generally, these actors live and work in the RK, like Hari Won (Luu Esther) in the film “Who is My Future Family?”¹².

Besides, in Vietnam the trend is observed when Korean corporations invests large amounts into the local film industry. Also, the Korean side initiates the establishment of joint companies to cast, to teach and to promote Vietnamese actors according to Hallyu standards. One of such companies is CJ Blue, having been founded in 2016 by Korean CJ E&M and Vietnamese Blue Group [CJ Group (CJ E&M) co-operates with Blue Group (Blue Ocean): 03.04.2020]. Apparently, in this way Korean practices are transferred to the Vietnamese reality, models for managing entertainment industry are copied. That is why Hallyu, in fact, is hors-concours in the Vietnamese market. Moreover, Korean investors have an important impact in the sphere of the Vietnamese film distribution. In 2017 the total market share of Korean companies CJ-CGV и LOTTE, owing 57 cinemas across the country, accounted for more as 70% [The Vietnamese cultural content: 03.04.2020].

The film industries cooperation is carried out on the level of full-scale cooperation of Korean and Vietnamese film companies, while joint projects in the musical industry are rather fixed on the individual partnership, the idols’ agencies are busy with their collaborations. An example of such a cooperation of the artists of the two countries is the joint record of a Vietnamese singer Soobin Hoàng Sơn and the Korean singer Park Ji Yeon from the T-ara group of the song “Between Us”¹³ and two bilingual clips for it [VN, Korean singers: 04.04.2020].

Recently, the Vietnamese side have begun learning more actively from the experience of Korean professionals in the sphere of creation of mass culture products, and in this way creating native industry of producing idols. As the most efficient way of seeking talented artists survivor programs are used, as they have approved their productivity on the Korean scene. Among them there is a Vietnamese version of Produce 101 project [Việt Nam sẽ có chương trình: 04.04.2020], as well as other similar measures, which had already been organized in the SRV with the task of training Vietnamese artists in accordance to Hallyu system (LOTTE VK-Pop Superstar¹⁴).

⁹ «므이», 2007.

¹⁰ «라라», 2018.

¹¹ «Tuổi thanh xuân», 1st season: 2014–2015, 2d season: 2016–2017.

¹² «Ai sẽ là gia đình tương lai của tôi?», 2019.

¹³ «Đẹp Nhất Là Em/우리사이», 2018.

¹⁴ The joint audition of the Korean Agency Rainbow Bridge and the Vietnamese Agency VNK, 2014.

Thus, currently in Vietnam there are several ways of “the Korean wave” reception: from the production of Korean dramas re-makes and musical collaborations of idols of the two countries to wide cooperation of film industries and joint issues of musical reality-show. It is noteworthy, that the sphere of penetration of Korean products is very wide, as the cultural diffusion has no obstacles. However, their adoption and spread are not deep, while generally the initiative belongs to Korean companies.

Vietnam and “the Korean cultural imperialism”: possible limitations in the future

“The Korean wave” impact on Vietnamese consumers is controversial. Despite many positive effects, such as inculcating social values in the new generation being the overwhelming majority of Korean pop culture fans (respect for the elders, diligence in work etc.) [Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc: 22.04.2020], Hallyu may also have negative impact. Among negative sequences of “the Korean wave” on Vietnam there are ignorance of traditional arts in favor of Hallyu products and slavish imitation of Korean standards (from beauty understanding to tastes in fine arts), mindless copying of Korean culture to the detriment of Vietnamese one [Sokolov 2007: 421]. Besides, the attractive image of South Korea having been created with “the Korean wave: products, influence the increase of migration flow out of Vietnam to the RK. Young Vietnamese specialists who leave Vietnam for South Korea means first of all “brain drain”, which undermines scientific and technological potential of the SRV [Dinh Thủy Anh 2016: 42].

Many Vietnamese researchers believe that Hallyu negative impact is of a larger scale. It is not limited with occasional acts of imitating Korean culture. Thus, in his work Duong Nguyen Hoai Phuong writes that cultural relationships of Vietnam and South Korea do not possess equal rights, but serve an example of cultural imperialism. The researcher argues that through Hallyu influence the RK achieves cultural hegemony, which transforms mentality and life style of Vietnamese audience of “the Korean wave” [Duong Nguyễn Hoài Phương 2016: 10].

This opinion is shared with part of Vietnamese society. That is why there is the perspective of limitation of the flow of Korean cultural products and public discontent may be followed by official measures, such as ban on TV broadcasting of the content etc. However, a great success having been achieved with Hallyu in Vietnam, as well as the lack of comments of the authorities, evidence that currently the reception has no obstacles and it is unlikely that it has them in the nearest future.

Conclusion

The Hallyu phenomenon which appeared in Asia at the end of the 1990s and spread worldwide is a bright example of glocalization. In this connection the Korean experience of successful integration into the global cultural space through the unique content production, based on combination of Western and Oriental cultural traditions attracted attention of numerous producers of media products, who wished to adopt it with the task to create own entertainment industry later to join the world media sphere. Besides, great popularity of Hallyu products made for its reception in Asian region. So did the general Confucian cultural and historical context and state support of the RK, what ensured its swift penetration into Vietnam.

The research has shown that in Vietnam Hallyu reception process is divided into four stages and is carried out free. As far as methods and ways of the reception are concerned, the most widespread is the creation of re-makes of Korean films and dramas. Also, joint issue of musical

compositions with participation of Korean idols and cooperation in the sphere of film production are rather popular.

However, it is noteworthy, that the cultural diffusion in the SRV is not very deep, because the initiative, in fact, only belongs to the Korean side. Thus, with the assistance of the Korean side joint companies are being organized, which do casting, training and promotion of Vietnamese artists in accordance to Hallyu standards. In fact, this means the transfer of Korean practices to Vietnamese realities, and implies copying models for entertainment industry management. In this connection, “the Korean wave” is hors-concours in the Vietnamese market. Besides, Korean investors have great influence in the sphere of Vietnamese film distribution.

Despite public discontent with “the Korean wave”, being a real conflict of cultural interests, the authorities do not introduce any limitation measures, because economic advantage of the cooperation with the Korean side is extremely high, and the Vietnamese entertainment industry finds it possible to develop on the account of the investments of big South Korean companies, such as LOTTE and CJ Group.

Thus, currently Vietnam creates native entertainment industry modelled on Korean one. The Hallyu reception and direct cooperation of Korean entertainment companies with local ones are of great importance. In this connection, it appears that further investigation of “the Korean wave” reception process should be concentrated on a deeper understanding of cooperation mechanisms of the Korean and Vietnamese sides.

References

7 bộ phim hợp tác Việt – Hàn ấn tượng trên màn ảnh [7 Impressive Vietnamese-Korean Collaborative Films on Screen] (2015). *ZING news*, April 2. URL: <https://zingnews.vn/7-bo-phim-hop-tac-viet-han-an-tuong-tren-man-anh-post526570.html>

Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc đến giới trẻ Việt Nam: Rõ tính hai mặt [Impact of Korean Films on Vietnamese Youth: A Clear Duality] (2014). *Hanoi mới*, April 26. URL: <http://www.hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Giai-tri/679114/anh-huong-cua-phim-han-quoc-den-gioi-tre-viet-nam-ro-tinh-hai-mat>

CJ Group (CJ E&M) Co-operate with Blue Group (Blue Ocean): Launching Ceremony of CJ Blue (2016). *CJ Vietnam*, October 19. URL: <http://cjvietnam.vn/en/press-center/cj-group-cj-em-co-operate-with-blue-group-blue-ocean-launching-ceremony-of-cj-blue/>

Dinh Thủy Anh (2016). *The Causes and Effects of Korean Pop Culture on Vietnamese Consumer Behavior*. Thammasat University Library. Retrived on 22.04.2020 from URL: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5866090052_5610_4098.pdf

Dương Nguyễn Hoài Phương. *Korean Wave as Cultural Imperialism A Study of K-pop Reception in Vietnam* (2016). Leiden University Repository. Retrived on 22.04.2020 from URL: <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/37300>

Học hỏi Kpop và nhạc Hoa, ca sĩ Việt liên tục bị nghi đạo nhạc [Learning from K-pop and Chinese Music, Vietnamese Performers are Constantly Accused of Plagiarism] (2017). *ZING news*, April 20. URL: <https://zingnews.vn/hoc-hoi-kpop-va-nhac-hoa-ca-si-viet-lien-tuc-bi-nghi-dao-nhac-post737966.html>

Kadosina A.V., Filippova Ya.D. (2019) Korejskaya volna v kontekste razvitiya ekonomiki Yuzhnoj Korei [The Korean Wave in the Context of the Development of the South Korean Economy]. *Kazanskij vestnik molodyh uchenyh. Politicheskie nauki*, 3 (1): 128–134.

Kim Bok-Rae (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5 (5): 154–160.

Lachina E.V. (2014) «Korejskaya volna» kak proyavlenie «myagkoj sily» ["Korean Wave" as a Manifestation of "Soft Power"]. *Problemy Dal'nego Vostoka*, 2: 147–155.

Mihajlik O.N. (2008) Fenomen «korejskoj volny»: sintez Zapada i Vostoka? [The "Korean Wave" Phenomenon: A Synthesis of West and East?] *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*, 1: 31–40.

Milanowitsch B. (2017) Mapping the Presence of the Korean Wave in North Korea. *International Quarterly for Asian Studies*, 48 (3–4): 273–284.

Nguyễn Ngọc Thơ (2014). Hallyu in Modern Vietnamese Culture. *Semantic Scholar*. Retrived on 15.12.2019 from URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/HALLYU-AND-MODERN-VIETNAMESE-CULTURE-Tho/e657d7e9e328a59c081c50dea7756c20f274dfac>

Oh Ingyu (2017). From Localization to Glocalization. *Kritika Kultura*, 29: 157–167.

Polosina E.V. (2012) «Korejskaya volna» v strategii nacional'nogo brendinga Yuzhnoj Korei ["Korean Wave" in the National Branding Strategy of South Korea]. In: *Mezhkul'turnye vzaimodejstviya v usloviyah globalizacii: opyt Rossii i Korei*. Sbornik statej. SPb. S. 435–441.

Report Affirms Korean Wave Still Strong in Vietnam (2019). *VNExpress*, May 10. URL: <https://e.vnexpress.net/news/life/trend/report-affirms-korean-wave-still-strong-in-vietnam-3921236.html>

Shmakova A.S., Vinokurova K.A. (2015) Zarozhdenie i razvitie fenomena «korejskoj volny» v Yuzhnoj Koree [The Origin and Development of the Phenomenon of the "Korean Wave" in South Korea]. *Vestnik NGU. Seriya: Istorija, filologiya*, 14 (10): 159–167.

Sokolov A.A. (2007) V'etnamskaya kul'tura: globalizaciya i rynek [Vietnamese Culture: Globalization and the Market]. *Yugo-Vostochnaya Aziya: aktual'nye problemy razvitiya*, 1: 399–425.

Sokolov A.A. (2015) Korejskaya «myagkaya sila» vo V'etname [Korean “Soft Power” in Vietnam]. In: *Materialy konferencii «Gubernskie chteniya. Vlast' i obshchestvo v stranah Yugo-Vostochnoj Azii. Istorija i sovremennost'»* 11 marta 2015 g. ISAA MGU.

The Vietnamese Cultural Content Market and Hallyu (2017). *KOFICE*, August 11. URL: http://eng.kofice.or.kr/c00_hallyuInsights/c00_hallyuInsights_01_view.asp?seq=7953

TOP 10 on Netflix in Vietnam in 2020. *FlixPatrol*. Retrived on 07.01.2021 from URL: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/vietnam/2020>

TOP TV Shows on Netflix in Vietnam in January. *FlixPatrol*. Retrived on 07.01.2021 from URL: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/vietnam/2020>

Trần Thị Hương, Cao Thị Hải Bắc (2014). Ảnh hưởng của hàn lưu tại Việt Nam: nhìn từ góc độ liên ngành [Hallu's Influence in Vietnam: An Interdisciplinary Perspective]. *Course Hero*. Retrived on 26.03.2020 from URL: <https://www.coursehero.com/file/40528783/ANH-HUONG-CUA-HAN-LUU-Phan-1-word-2003-1292015pdf/>

Việt Nam sẽ có chương trình tuyển chọn tài năng giống Produce 101 [Vietnam to Host a Talent Selection Program Similar to Produce 101] (2019). *ZING news*, December 16. URL: <https://zingnews.vn/vietnam-se-co-chuong-trinh-tuyen-chon-tai-nang-giong-produce-101-post1024219.html>

VN, Korean Singers Release New Music Video (2018). *Viet Nam News*, July 23. URL: <https://vietnamnews.vn/life-style/462111/vn-korean-singers-release-new-music-video.html>

Author:

Khachatryan Sofya V., Student, HSE University – Saint-Petersburg. E-mail: svkhachatryan@edu.hse.ru

Article history:

Received: January 21, 2021

Received in revised form: April 30, 2021

Accepted: August 20, 2021