

DANIEL TUDOR

COREEA DE SUD

POVESTEA UNUI FENOMEN ECONOMIC,
POLITIC ȘI CULTURAL

Traducere din limba engleză: Sorin Șerb
Prefață de Excelența Sa Kim Yong Ho, Ambasadorul
Extraordinar și Plenipotențiar al Republicii Coreea
în România

Capitolul 12

Neofilia

Fiecare afirmație despre Coreea de Sud ar trebui însoțită de o observație importantă. Desigur, obișnuitele note de avertizare referitoare la generalizări sunt considerate valabile: toată lumea este diferită și fiecare sud-coreean gândește într-un fel sau altul. Totuși, dincolo de asta, un adevăr fundamental despre această țară este cel referitor la imensa capacitate de schimbare. Din cauza aceasta, o afirmație despre viața în Coreea poate fi adevărată într-un anumit moment, dar devine complet falsă mult mai devreme decât îți poți imagina.

Capacitatea de schimbare poate fi pozitivă, mai ales atunci când le oferă ocazia oamenilor de a trece de momentele nefericite pentru a-și construi o țară de care să fie mândri. Faptul că Seulul este complet de nerecunoscut față de orașul din fotografiile făcute cu 50 de ani în urmă reprezintă o mărturie a factorului pozitiv reprezentat de apetența către schimbare, precum și o amintire a numeroaselor evenimente petrecute într-un timp atât de scurt în societatea coreeană.

Ritmul rapid al dezvoltării pare să-i fi făcut pe coreeni să tânjească mereu la altceva. Fără îndoială, faptul că problema imaginii și spiritul competitivității s-au accentuat în timpul anilor de avânt economic contribuie la asta. Ultimul dispoziitiv, ultima idee sau tendință sunt mult mai convingătoare decât

cele anterioare, de multe ori doar pentru că sunt mai noi decât precedentele. Într-o societate impulsionată de nevoia vizibilă de progres economic și tehnologic, nerăbdătoare să avanseze – una dintre primele expresii pe care le învață vizitatorii este *bballi bballi*, însemnând „repede, repede” –, nimeni nu dorește să fie considerat de modă veche sau încet la minte.

Telefonul tău este vechi în Coreea

Viteza demodării lucrurilor în Coreea este surprinzătoare. Hiturile de anul trecut sunt „vechi” astăzi, ca și cum ar fi din anii '70 sau '80. Este valabil și pentru celebritățile care au în jur de 30 de ani. Pentru vedeta considerată azi plictisitoare, cea mai bună soluție este să dispară pentru o vreme și să revină cu o imagine cu totul nouă. Un telefon mobil care se găsea în urmă cu doar doi sau trei ani în topul preferințelor, astăzi va fi aproape sigur considerat depășit, în special de către tineri. Potrivit SK Telecom, consumatorii coreeni își înlocuiesc telefoanele la 26,9 luni, în medie. În schimb, japonezii le țin 46,3 luni.

Deși sunt considerați foarte atenți la calitate și cusurgii, consumatorii coreeni sunt, în egală măsură, niște amatori avizi de noutăți, situație ce face din Coreea de Sud piața de testare ideală pentru orice dispozitiv nou. Producătorii locali și străini care și-au dat seama de acest impuls, de a deține mereu următorul produs din serie, își lansează cele mai noi dispozitive sau cele mai recente modele pe piața coreeană înainte de a o face în altă parte. Pentru producătorii japonezi de camere foto, precum Olympus, este o practică bine-cunoscută. Ei monitorizează reacția consumatorilor coreeni, fac adaptări ale produsului, dacă sunt necesare, apoi își extind vânzările și în restul lumii. Orașul Songdo, construit special în apropierea aeroportului Incheon, este folosit de Cisco Systems din SUA ca

laborator de testare pentru o gamă întreagă a noilor tehnologii internet wireless.

Lansarea smartphone-ului în 2009 a fost întâmpinată cu o isterie aproape generală în Coreea de Sud. În cele 18 luni care au urmat, coreenii au cumpărat mai mult de șapte milioane de dispozitive, aruncându-și vechile telefoane mobile, care, pentru că nu puteau fi folosite decât pentru apeluri, mesaje text și fotografii, au părut deodată demodate. Milioane de oameni știu cu precizie data lansării următoarei versiuni iPhone Apple. Dacă lansarea întârzie, milioane de oameni vor fi dezamăgiți. Cel mai mare concurent al Apple pe piața smartphone-urilor este firma coreeană Samsung Electronics, care a vândut aproximativ 100 de milioane din propriile versiuni de smartphone Galaxy S și Nexus la nivel mondial și peste cinci milioane în Coreea doar în 2011. În mod caracteristic pentru afacerile coreene, Galaxy S este un produs clasic „follower”¹, dar a fost lansat pe piață cu o rapiditate uluitoare, permițând firmei Samsung să depășească Apple și să devină principalul vânzător mondial de smartphone-uri în ceea ce privește unitățile vândute.

Poți vedea peste tot sud-coreeni de 50 sau 60 de ani folosind aplicații de smartphone de care occidentali suficient de tineri pentru a le fi copii nu au auzit niciodată. Coreenii sunt dependenți de aceste dispozitive. Un raport comun al Comisiei de Comunicații și al Agenției pentru Securitatea Informațiilor din Coreea consemnează că, per total, un utilizator obișnuit își folosește smartphone-ul 1,9 ore pe zi.

În alte zone geografice, cum ar fi China sau Europa, vechiul este ceva acceptabil, astfel că turiștii coreeni vizitează cu același

¹ Strategie de marketing a unei firme care permite altor firme dominante să conducă vânzările, firma mai mică monitorizând activitatea competiției și încercând să copieze și să îmbunătățească produsul și eforturile de piață ale liderilor (n. tr.).

interes Orașul Interzis sau Veneția ca oricine altcineva. În context sud-coreean, vechiul are, de obicei, semnificații negative. Vechiul le amintește oamenilor de trecut, când vremurile nu erau atât de bune ca acum. Probabil că nu exagerăm spunând că lucrurile vechi îi fac să se rușineze.

Coreeana are un cuvânt, *chonseureopda* („țărănesc”), care definește ceva considerat demodat sau de prost gust. O coafură, o haină, un anumit cântăreț sau chiar numele unei persoane poate fi considerat „ca de la țară”, fiind motiv de dispreț și batjocură. În perioada rapidei dezvoltări economice, tot ce provenea din mediul rural era considerat înapoiat sau demodat și trebuia înlocuit, în timp ce Seulul se afla la polul opus. Faptul că zona rurală este considerată reprezentarea absolută a „vechiului” oferă o mărturie a influenței copleșitoare pe care au avut-o urbanizarea și strălucirea vieții de oraș asupra oamenilor.

Rareori poți vedea mașini cu adevărat vechi pe străzile din Seul. Ce-i drept, dacă întâlnești o mașină veche de 20 de ani și te uiți prin parbriz, de cele multe ori, vezi chipul unui străin la volan. Se consideră că blocurile de locuințe vechi de 30 de ani trebuie fie supuse unei renovări generale, fie rase cu totul de pe fața pământului, aceasta având legătură și cu calitatea precară a construcțiilor de pe vremuri. Din pricina vremurilor grele prin care a trecut Coreea de Sud – și a situației în care s-a aflat până nu demult – societatea își dorește să înlăture urmele trecutului.

Există totuși mici semne de schimbare, pentru că nici chiar neofilia nu poate dura pentru totdeauna. După anul 2000, unii coreeni bogați și cu înclinații artistice au început să redescopere casele tradiționale coreene (*hanok*) și sunt gata acum să plătească bani mulți pentru cele frumos renovate. Din jurul anului 2010, au devenit populare barurile unde se

cântă muzică veche coreeană de prin anii '60 și '70, cum ar fi Gopchang Jeongol, în zona școlii de artă Hongdae din Seul. Printre cele mai populare seriale TV după 2010 a fost *Eungdaphara* („Răspundeți”) 1994, 1997 și 1998 – o revenire melancolică la muzica, moda și spiritul anilor '90 din Coreea, un loc mai sărac și mult mai puțin sofisticat decât Coreea de azi.

O națiune a iubitorilor de dispozitive

Neofilia coreeană se manifestă cel mai evident pe tărâmul tehnologiei, așa cum am sugerat deja, dar telefoanele mobile sunt doar o mică parte a fenomenului. Practic, în Coreea de Sud, orice tip de aparat nou va ajunge să fie vândut pe piață mult mai devreme decât în alte țări bogate, cu posibila excepție a Japoniei. Sistemele de navigație pentru mașină, camerele DSLR și playerele MP3 au fost folosite aici cu mult timp înainte ca europenii sau americanii să le îndrăgească.

Oamenii sunt selectivi, totuși. Un produs poate fi adoptat de toți sau de nimeni, de aceea Samsung Electronics Galaxy S a avut un succes atât de mare în vreme ce rivalul LG Electronics Optimus One a fost un dezastru complet care a produs mari pagube firmei și a dus la concedierea lui Nam Yong, directorul executiv al companiei. Când un produs nou trece proba acceptării, realitatea consumeristă coreeană preia controlul, iar milioane de oameni sunt pregătiți să scoată banul să plătească. Desigur, ajută și faptul că marile firme coreene se numără printre producătorii principali ai acestor produse. Cu marile lor bugete de marketing și cu influența pe care o au pe piața internă, este foarte probabil ca firme uriașe ca Samsung Electronics să-i convingă pe oameni că viața ar fi lipsită de sens fără cel mai recent dispozitiv al lor. Cu mult înainte ca oricine altcineva să le considere necesare, televizoarele cu ecran plat

erau un standard în locuințele din Coreea de Sud. Televizorul 3D a fost, de asemenea, disponibil sud-coreenilor înaintea oricărui alte țări.

Contrar ideii referitoare la lipsa de creativitatea a mediului de afaceri sud-coreean – percepție încurajată de strategia de „urmăritori rapizi” a firmelor Samsung și LG Electronics – firmele sud-coreene sunt lidere în domeniul tehnologiei de vârf. În metroul de la Seul funcționează telefoane cu ecran TV, de vreme ce semnalul ajunge în subteran; milioane de oameni dețin asemenea dispozitive. De asemenea, metroul din Seul oferă acces la wi-fi. Viteza internetului broadband din Coreea este cea mai rapidă din lume. Cu mult înainte ca Facebook sau chiar Myspace să fi existat, Coreea avea Cyworld, o rețea socială pe care aproape toți sud-coreenii cu vârsta sub 40 de ani au folosit-o, iar în 1998, cu cinci ani înainte de lansarea Skype, compania coreeană Saerom rula un foarte extins serviciu telefonic VoIP (Voice over Internet Protocol) numit DialPad.

Coreenii au fost și pionieri ai jurnalismului cetățenesc, în care neprofesioniști scriau articole pentru pagini de internet cum ar fi Ohmynews.com, site care a câștigat popularitate după anul 2000. Acest site mai degrabă de stânga, care contrabalansează presa predominant de dreapta, este una dintre organizațiile de pe internet unde diferența dintre jurnalist și cititor este estompată. Sunt mult mai mulți cei care accesează acum știrile online decât cei care deschid un ziar tipărit: în 2009, 53% dintre sud-coreeni au folosit zilnic paginile de media pe internet și doar 32% și-au cumpărat un ziar tipărit, după cum a constatat Broadcast Advertising Corp din Coreea.

Presa online a influențat chiar și rezultatul alegerilor. Roh Moo-hyun și-a adjudecat alegerile prezidențiale din 2002 împotriva tuturor așteptărilor după ce, în urma unei campanii pe internet, a câștigat pe ultima sută de metri

votul tinerilor alegători. Mai mult, la alegerile regionale din 2010, Hannara-dang (Marele Partid Național), aflat la guvernare, a suferit o înfrângere pe care analiștii o atribuie în parte impactului combinat al mesajelor de pe Twitter și utilizării smartphone-ului, deoarece tinerii au primit mesaje în dimineața alegerilor prin care li se amintea să iasă la vot pentru a pedepsi guvernul pentru numeroasele sale eșecuri.

După cum spuneam în capitolul 5, singura modalitate de a avea succes în afaceri în Coreea de Sud este să colaborezi cu un partener *chaebol* sau să descoperi „o mare albastră”, domenii puțin explorate. În general, mărele albastre din Coreea pot fi găsite în domeniul tehnologiei de vârf. Practic, este singurul domeniu în care un mic întreprinzător poate reduce îndeajuns diferențele de capital și de influență. Astfel, foste afaceri de tip startup, precum NHN – proprietarul motorului de căutare Naver.com (unul dintre puținele portaluri de căutare care au reușit să reziste Google pe plan intern) –, producătorul de jocuri NCSoft sau site-ul de e-commerce Coupang, au cunoscut un succes uriaș, spre deosebire de e-Hyundai sau altele asemenea.

Acum se ridică un al doilea val de antreprenori în acest domeniu tehnologic. Mulți dintre ei produc aplicații pentru smartphone-uri, grație popularității iPhone și a dispozitivelor Android din Coreea de Sud. De asemenea, există o mare comunitate de dezvoltatori independenți de jocuri video. Creșterea industriei capitalului de risc din Coreea – una condusă parțial, după cum se știe, prin generoase subvenții guvernamentale – oferă tot mai multe posibilități tinerilor cu idei valoroase să atragă potențiali investitori și capital. Mulți fondatori și investitori sunt americano-coreeni care au lucrat în Silicon Valley, însă din ce în ce mai mulți tineri coreeni ies din plasa *chaebol*-urilor și își încearcă norocul cu firme aflate în faza inițială de dezvoltare.

Capriciul

Neofilia din Coreea de Sud are și o dimensiune negativă, și anume gradul în care capriciul influențează oamenii. Coreenii care părăsesc țara pentru câțiva ani sunt adesea dezamăgiți să descopere la întoarcere că jumătate dintre restaurantele, barurile sau cafenelele în care obișnuiau să meargă înainte au dispărut. Totul are o viață comercială și va fi înlocuit inevitabil de ceva mai nou și mai la modă într-un timp relativ scurt. Un om de afaceri inteligent va controla tendințele, de exemplu, trăgând obloanele restaurantului, modernizându-l și oferind alt meniu, repetând iarăși operațiunea cu fiecare schimbare de dispoziție a publicului.

La mijlocul anilor 2000, un foarte popular (și extrem de picant) fel de mâncare numit *buldak* – „puiul de foc” – a ajuns o mâncare *yuhaeng* sau „obsesivă”. Restaurantele destinate acestui fel au apărut peste tot. Totuși, nu mult după aceea, obsesia a încetat și aproape toate restaurantele au dispărut. În zilele noastre, oricine caută un restaurant *buldak* trebuie să facă investigații serioase, pentru că acest fel de mâncare a redevenit o specialitate.

În 2014, compania alimentară Haitai a lansat *Honey Butter Chips*, o gustare care a devenit atât de populară, încât toate pachetele de la raft au fost cumpărate peste noapte de speculanți și vândute pe piața neagră. Chipsurile *Honey Butter* au devenit un simbol pentru tot ceea ce nu puteau aduce dragostea sau banii. Gustul untului de miere și-a făcut drum într-o nesfârșită gamă de alte produse – berea cu gust de unt de miere fiind un exemplu deosebit de șocant. Dar, la sfârșitul anului 2015, dragostea consumatorilor pentru untul de miere se stinsese cu totul.

Argoul se schimbă cu o rapiditate amețitoare. În 2007 și 2008, popularul serial TV *Muhan Dojeon* („Provocare

nesfârșită”) i-a făcut pe tineri să folosească mai tot timpul cuvântul *jimotmi*, o prescurtare pentru cuvintele coreene care înseamnă „Îmi pare rău că nu te-am putut salva”. Dacă cineva pierdea într-o competiție de băut sau suferea vreo neplăcere, putea auzi din partea unui amic un „*jimotmi*”. Totuși, popularitatea lui *jimotmi* s-a dus rapid și astăzi nu mai auzi nicăieri acest cuvânt.

Publicitatea furnizează mare parte din expresiile argotice, așa cum se întâmplă și în alte țări. Coreea de Sud diferă de acestea prin proporția în care aceste creații captează aproape imediat atenția întregii țări. Comercianții pricepuți se străduiesc continuu să găsească un nou concept de succes. Unele dintre cele mai eficiente sloganuri din ultimii ani utilizează cuvântul englezesc „bunăstare” (*well-being*), utilizat pentru o vastă categorie de produse. Simpla utilizare a cuvântului sugera că produsul respectiv este sănătos – chiar și când era utilizat de producătorul Chocopie. Un alt slogan a fost „linia S”, o descriere a corpului unei femei cu forme atrăgătoare – care ar putea fi obținute, desigur, prin cumpărarea anumitor alimente sau echipamente pentru exerciții fizice. S-a implicat și presa, căutând celebritatea prin cea mai bună „linie S”, iar în scurt timp, „S-mania” a luat amploare, până când a apărut un concept mai nou.

O inconstanță asemănătoare afectează și politica, având semnificații probabil ceva mai îngrijorătoare. Un politician implicat într-un scandal va intra în dizgrația publică pentru o vreme, dar sunt șanse bune să i se uite curând erorile și să i se permită să reapară mai târziu. Există o expresie care poate fi aplicată acestor fenomene. *Naembi geunseong*, sau „dispoziție de oală clocotind”, ceea ce înseamnă că oamenii se aprind repede la mânie, dar se potolesc la fel de repede și uită ce s-a întâmplat.

Roh Moo-hyun a câștigat alegerile prezidențiale din 2002 printr-un efort de ultim moment condus pe internet, dar a și pierdut o mare parte din acest sprijin la scurt timp după ce și-a început mandatul. Simțind ocazia, adversarii au încercat să-l demită pentru că și-a manifestat sprijinul pentru partidul său în următoarele alegeri pentru Adunarea Națională, în vreme ce constituția prevede că președintele trebuie să fie imparțial. Acțiunea de demitere a scos un milion de oameni pe stradă, ceea ce a produs o revenire spectaculoasă a popularității președintelui. Ulterior, încrederea în el a scăzut din nou. Subiectul nu este că Roh a fost un președinte bun sau rău, ci mai degrabă volatilitatea opiniei publice: mulți au crezut că este bun, apoi rău, apoi din nou bun și din nou rău. În 2017, Roh Moo-hyun era cel mai popular președinte coreean din toate timpurile, mai popular chiar și decât Park Chung-hee.