

A hallyu globális terjesztése – az egzotikum, mint
stratégiai eszköz

Befogadói vizsgálat a magyar K-pop rajongók körében

Jelige: GNM415
2022. április 14.

Tartalomjegyzék	
A hallyu globális terjesztése – az egzotikum, mint stratégiai eszköz	2
<i>Befogadói vizsgálat a magyarországi K-pop rajongók körében</i>	2
A hallyu, azaz a dél-koreai hullám népszerűsége Magyarországon	5
A hallyu egyedisége	8
K, mint koreai	11
Dél-Korea történelmi, gazdasági és kulturális háttere a 20. század második felében	11
A dél-koreai kultúripar felemelkedése	14
Stratégia és kultúra	15
Soft power – nemzeti imázsépítés a hallyu által	16
Az összetartozás jelképei a K-Pop-ban	19
Kultúraközi kommunikáció	20
Használat- és élménykutatás	24
Henry Jenkins: konvergencia kultúra	26
Kutatási módszertan	29
Kutatási eredmények	29
Demográfiai adatok és bemutatás	29
Közösség	37
Összegzés	39

A hallyu globális terjesztése – az egzotikum, mint stratégiai eszköz

Befogadói vizsgálat a magyarországi K-pop rajongók körében¹

A marketingkommunikációs munkám része, hogy tisztában legyek azokkal a nemzetközi trendekkel, amelyek a 14-18 éves korosztály fogyasztási szokásait jellemzik. Szükséges ismernem, hogy a jövő nagy vásárlóerejét milyen hatások érik most, hogyan alakul a gondolkodásuk, milyen értékekkel azonosulnak, mert ez a személyiségük fejlődése mellett hatással van arra is, hogy felnőttként milyen fogyasztói szokásokkal fognak rendelkezni. Az elmúlt években felfigyeltem egy folyamatos változásra a populáris kultúra kapcsán, ez pedig a dél-koreai popkultúra térnyerése – először nemzetközileg, majd később a magyar fiatalok körében. 2021 október végén céges - családi tökfuragást szerveztünk a munkahelyemen, amin a kollégáim tizenéves gyerekei is részt vettek és a négy órás program során csak a K-pop zenéről és a Squid Game című sorozatról beszéltek.

Az eddig itthon uralkodó nyugati kultúra mellett érdekes egy másfajta értékeket képviselő tömegkultúra megismerése. A dél-koreai popkultúra egzotikusnak, különbözőnek hat a nyugati kultúrától. Érdekesnek tartom mélyrehatóbban megvizsgálni azt, hogy miben más a dél-koreai popkultúra, mint a nyugati (jellemzően amerikai-európai), miben nyújt többet, mást a mostani fiataloknak. Fontos kérdés, hogy amennyiben a nyugati kultúrától eltérő attitűdöt közvetít a hallyu, akkor erre mindössze egy trendként (avagy hullámként) érdemes-e tekinteni, vagy olyan mértékű a hatása, hogy az a globális kultúra fősodrának nagymértékű változását idézi elő. Ezalatt azt értem, hogy a globális kultúra főáramát eddig meghatározó nyugati elemek és az eltérő értékeket preferáló dél-koreai (ezáltal ázsiai) kulturális elemek keveredésével egy, az eddigtől nagyban különböző globális kultúra jön-e létre.

A kérdést szerintem azért fontos kutatni, mert a hallyu terjedésével nem csak tinilányok rajongásáról van szó. Online kereséssel nagyon sok olyan fórum, közösségi oldal és online beszélgetés található, ahol nem csak tizenévesek, hanem felnőtt, sőt, már nyugdíjas korú emberek is aktívan részt vesznek a K-popról vagy a sorozatokról folytatott diskurzusban. Ahogy a későbbiekben itt is ismertetett kutatások rávilágítanak, a dél-koreai hullám egy tudatos stratégia mentén megvalósuló, államilag támogatott iparág, ami a populáris kultúra elemein keresztül terjeszti és reklámozza a dél-koreai fogyasztási cikkeket és magát az országot is.

¹ Ez a dolgozat megegyezik a szerző A hallyu, azaz a dél-koreai popkultúra térnyerése Magyarországon a 2010-es évektől című megvédett szakdolgozatával.

A hollywoodi filmgyártáson és a popzenén keresztül a 20. század nagy részében az Egyesült Államok kultúrája határozta meg a populáris kultúraipart Európában. Igaz, a globális kultúrában felfedezhetők voltak eddig is más nemzeti behatások, viszont ezeket általában az amerikai kultúra tükrén keresztül ismertük meg (például a Gettó milliomos és a Pi élete).

A kutatások szerint² Dél-Korea a kultúra terjesztésével szeretné növelni globális reputációját és gazdasági befolyását. Ehhez szükséges, hogy a közvetített kultúra elkülönüljön a globális kultúra egyéb elemeitől, felismerhető legyen dél-koreai jellege a fogyasztók számára. Ezért érdemes megvizsgálni, hogy mely jellemzői teszik a hallyut alkalmasnak arra, hogy a globális kultúra meghatározó elemévé váljon, de mégse legyen olyan mértékű a homogenizálódás, amely már nem szolgálja Dél-Korea befolyásának növelését. A téma magyarországi kutatójával, Dr. Gajzágó Évával folytatott beszélgetésem során arra hívta fel a figyelmet, hogy a rajongók a dél-koreai popkultúra egzotikumában, egyediségében, izgalmasságában látják a hallyu különlegességét. Ezt a megállapítást szükségesnek tartom behatóbban vizsgálni. Gajzágó Éva tanulmányában Featherstoneaugh 4E marketing-mix-e³ alapján vizsgálja a dél-koreai kultúra jellemzőit. Az élmény (experience), a mindenhol (everywhere), az értékközvetítés (exchange) és a hit (evangelism) megfelelő mértékű keveredése teszi marketing szempontból vonzóvá az adott kulturális terméket a fogyasztók számára. A hit a 4E marketing-mix alapján az érzelmi alapú döntéshozatalt jelöli, ami a koreai popkultúra esetében is megfigyelhető: a rajongók erős kötődést alakítanak ki az ún. idollokkal és ezt a vállalatok felhasználják a vásárlások ösztönzésére.⁴

Hipotézisem szerint a dél-koreai kultúrára jellemző kollektívizmus által válik a hallyu egzotikussá, különlegessé. A kollektivisták társadalmakban az emberi kapcsolatok fontosabbak az egyénnél, közösségben gondolkoznak, igazodnak a társadalmi normákhoz, ami ellentétben

² Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. *TAYLOR: Gazdálkodási és szervezéstudományi folyóirat*, Egyesület Közép-Európa Kutatására, 2021/1. 112., elérhető az interneten: <https://ojs.mtak.hu/index.php/mksv/article/view/5223/5207>, utoljára letöltve: 2022. március 26., Sue Jin Lee: The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal* 2017/6. 86., elérhető az interneten: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>, utoljára letöltve: 2022. április 8., Kim Bok Rae: Past, Present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 5.; No. 5.; 2015. 157., elérhető az interneten: https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf, utoljára letöltve: 2022. április 8.

³ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 116.

⁴ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 116-123.

áll az amerikai-európai individualista társadalmak működésével. Az amerikai-európai individualista kultúra önmegvalósítást szorgalmazó üzenetével szemben a dél-koreai popkultúra a közösséget helyezi középpontba, még akkor is, amikor azt az üzenetet hirdeti, hogy „Szeresd magad”.⁵ A dolgozat vizsgálatának tárgya, hogy valóban a kollektívizmusban rejlik-e a dél-koreai kultúra egzotikuma és a közösségbe vetett hit köti-e érzelmileg a rajongókat a hallyuhoz.

A dél-koreai kultúra merőben különbözik az amerikai-európai értékektől, így a kutatásban arra keresem a választ, hogy mik azok a jellemzően koreai kulturális értékek, amiket a hallyu közvetít a rajongóinak és ezek az értékek mennyire fontosak számukra. A kutatást a dél-koreai popkultúráért rajongók közül a K-popot kedvelők körében online kérdőív kitöltésével valósítottam meg. A „dél-koreai hullám” három műfajjal hódította meg a világot: a filmmel, a sorozatokkal és a zenével. Mivel a fiatalabb korosztály szokásait vizsgáltam, a kutatásomban a K-pop, azaz a dél-koreai popzene rajongóit kérdeztem, mert a mostani tinédzserekre és fiatal felnőttekre a popzene fogyasztás jellemző. A kérdőíves és a fókuszcsoportos kutatásom középpontjában az állt, hogy milyen üzenetet közvetít a magyarországi K-pop rajongók számára a dél-koreai kultúra, miben tartják másnak, mint a nyugatit és mennyire befolyásolja fogyasztási szokásaikat.

A dolgozat elején röviden áttekintem a dél-koreai popkultúra jellemzőit és globalizálódásának történelmi és gazdasági előzményeit. Bemutatom Dél-Korea kulturális stratégiáját és a terjesztés módszereit azért, hogy keretet biztosítsak a hallyu által közvetített üzenet értelmezésének. Az elméleti háttér áttekintésében Geert Hofstede kultúraközi kommunikációs vizsgálatain keresztül hasonlítom össze Magyarország és Dél-Korea kulturális sajátosságait. A K-pop rajongók motivációit a használat-és élménykutatáson keresztül vizsgálom, a rajongói médiahasználatot és viselkedést pedig a kritikai kultúrakutatás területéről Henry Jenkins kulturális konvergencia elképzelésén keresztül. Ezt követően a saját kutatásom eredményein keresztül vezetem végig a koreai popkultúra sajátos jellemzőit, közvetített üzenetét és a magyar rajongókra gyakorolt hatását.

Összefoglalva tehát a kutatási kérdésem az, hogy hogyan vált 2021-re Magyarországon is a popkultúra részévé a hallyu, azaz a dél-koreai popkultúra és ehhez milyen, a nyugati kultúrától eltérő üzenetet közvetít. Az elemzésem tárgya az, hogy beazonosítsam, milyen kulturális, gazdaságpolitikai és marketing szempontok húzódnak meg a jelenség hátterében és ezekhez hogyan viszonyulnak a kultúra magyar fogyasztói. Ehhez tanulmányoznom kell azt, hogy hogy

⁵ utalás a BTS és a UNICEF közös, Love Myself elnevezésű kampányára

a kortárs dél-koreai popkultúrának milyen sajátosságai vannak, mitől lesz az adott kulturális termék dél-koreai. Hipotézisem szerint a dél-koreai popkultúra üzenete és ígérete, amivel érzelmi kötődést alakít ki a fogyasztókban az, hogy egy magány nélküli, társasági életet kínál a rajongóinak.

A hallyu, azaz a dél-koreai hullám népszerűsége Magyarországon

A dél-koreai popkultúra 2021-re a globális tömegkultúra meghatározó tényezőjévé vált, így Magyarországon is jelentős követői bázisra tett szert.

A hallyu népszerűségével és annak okaival már a 2000-es évek elején is foglalkoztak kutatások, de akkor még szubkultúraként hivatkoztak rá, olyan műfajként, ami keveseket érdekel. A dél-koreai hullám a 2010-es évektől kezdve viszont a globális kultúra szerves részévé vált, amellyel már Európában is találkozhattunk. A globális terjedés kezdetét PSY: Gangnam style című K-pop számának 2012-es megjelenésétől számítják.⁶ Ez volt az első videóklip, ami a Youtube-on átlépte az 1 milliárdos nézettséget és jelenleg is 4,3 milliárdos megtekintésnél jár.⁷

A koreai kultúra iránti magyarországi növekvő érdeklődést már egy 2013-as Fülöp-szigeteki tanulmány is említi⁸, a Koreai Kulturális Központ munkáját kiemelve, amely nagy szerepet játszik itthon a hallyu elemeinek terjesztésében.

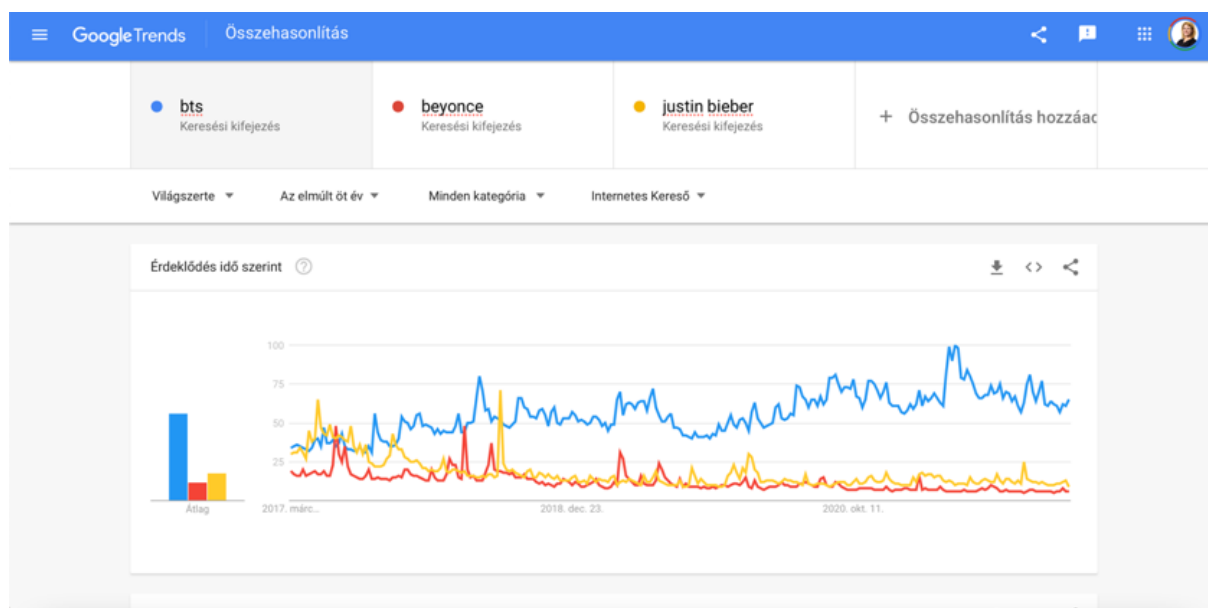
A Google Trends elmúlt 5 évi keresési kifejezéseit áttekintve a legnépszerűbb dél-koreai fiúbanda, a BTS magasan leelőzte a világszerte népszerű pop előadókat, Beyoncéra és Justin Bieberre keresők arányát. 2017 márciusában még közel azonos mennyiségű keresést futtattak az emberek globálisan a három popikonra, de 2017 nyarától ugrásszerűen megugrott a BTS népszerűsége a Google rendszerében. A magyar tendencia kicsit késve és kevésbé látványosan,

⁶ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 112.,.

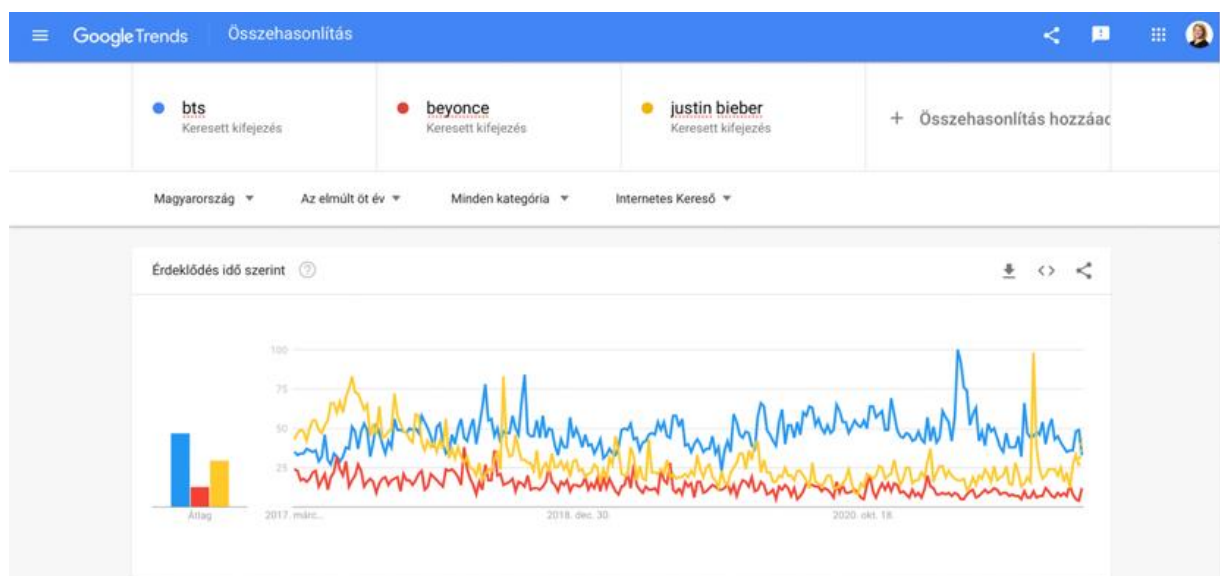
⁷ Psy: Gangnam Sytle, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>, utoljára letöltve: 2022. március 13.

⁸ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. Korean Regional Sociology, 44. oldal, elérhető az interneten: https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_k-pop_fandom.pdf, utoljára letöltve: 2022. április 8.

de követi a nemzetközi trendet: Magyarországon 2019 eleje óta vette át a vezetést a BTS a keresési kifejezések számát tekintve.⁹



Google Trends – BTS, Beyonce, Justin Bieber keresés globálisan, 2017-2022



Google Trends – BTS, Beyonce, Justin Bieber keresés Magyarországon, 2017-2022

⁹ Google Trends, elérhető az interneten: <https://trends.google.com/trends/?geo=HU>, utoljára letöltve: 2022. február 28.

A BTS (Bangtan Boys) Dynamite című száma nem csak az első koreai zene volt, ami felkerült a Billboard Hot 100-as listájára, hanem 2020 szeptemberében vezette is azt. A zenekar 2017-ben elnyerte a Billboard Music Awards-on a Legjobb közösségi előadó címet, ami az együttes rajongótábora által leadott több mint 300 millió szavazatnak köszönhető.¹⁰

Az ázsiai kultúrában, így a dél-koreai popkultúra kapcsán is a „hullám” kifejezéssel írják le egy adott kultúra nemzetközi népszerűvé válását. A koreai hullámot megelőzte a kínai hullám (főként a harcművészeteket bemutató filmek), a japán hullám (amelynek elemei a manga japán képregények és anime japán rajzfilmsorozatok), de ezek a szubkultúra szintjén maradtak, nem keveredtek olyan nagy mértékben a főáramú globális popkultúrával, mint a hallyu.¹¹ Dél-Korea tömegkultúrája azonban igen: tudatos tervezéssel először Ázsiát hódították meg, majd pedig az USA felé kezdték népszerűsíteni a koreai hullámot.¹²

A globális népszerűséghez a hallyunak szüksége volt arra, hogy először Ázsia szerte stabil rajongói bázist teremtsen, ami háttérrel biztosított a nyugati terjeszkedéshez. Ezzel egy időben a kreatív- és kultúraipar 21. századi felvirágzása kedvező globális környezetet teremtett a hallyu terjesztéséhez.

A koreai kultúra népszerűvé válásának fontos eleme, hogy a művek általánosságban szórakoztató jellegűek: a K-drama, a K-pop és a mozifilmek a hallyu elemeiként a dél-koreai nemzeti imázsépítés eszközei is egyben. A koreai hullámot országimázs javító eszköznek szánták: a zenék és sorozatok tartalmában is gyakori a koreai szellemiség és értékrendszer hangsúlyozása.¹³

A hallyu legnagyobb rajongói bázist kiépítő műfaja a K-pop, vagyis dél-koreai popzene. Népszerűségét jól mutatja, hogy a jelenleg legsikeresebb K-pop együttes, a BTS nem csak a zeneiparban tölt be jelentős szerepet.

A UNICEF a BTS-sel közösen indított kampányt azért, hogy felhívja a figyelmet a gyermekek és tinédzserek ellen elkövetett erőszakra. A „Love Myself” kampány népszerűsítésére az együttes frontembere 2018-ban az ENSZ közgyűlésen mondott beszédet.¹⁴ Youtube oldalukon

¹⁰ Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization, Time Magazin, elérhető az interneten: <https://time.com/5912998/bts-army/> utoljára letöltve: 2022. március 3.

¹¹ Kim Bok Rae: Past, Present and future of Hallyu (Korean Wave). i.m. 154.

¹² Sue Jin Lee: The Korean Wave: The Seoul of Asia, i.m. 87.

¹³ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 31.

¹⁴ A BTS megindító beszédet mondott az ENSZ-ben, Contextus, elérhető az interneten: <https://contextus.hu/a-bts-az-ensz-ben/>, utoljára letöltve: 2022. március 3.

2022 tavaszán 64,4 millió feliratkozójuk van és 4 olyan klipjük, ami 1 milliárd feletti megtekintést ért el.¹⁵

A BTS együttes tagjai olyan, a popzenét meghatározó előadókkal működnek együtt, mint a Coldplay és Ed Sheeran, New York-ban pedig felléptek az USA egyik legnépszerűbb szórakoztató beszélgetőműsorában, a The tonight show starring Jimmy Fallon-ban.¹⁶

A hallyu egyedisége

A hallyu vagy hanliu elnevezés eredete kapcsán a kutatók nem jutottak egyértelmű válaszra: a dél-koreai hullámra írásban először Kínában használták a kifejezést, de nincs egységes álláspont arról, hogy kik és mikor. Újságírók, tévés szerkesztők valamikor az 1990-es évek elejétől kezdve ezzel jellemezték a dél-koreai kultúrát és annak felemelkedését¹⁷. A dél-koreai popkultúra népszerűvé válása nem véletlenszerűen ment végbe és ezt maga az elnevezés is jelöli. A hal+lyu összetételben a kínai "lyu" szó nemcsak a populáris kultúra irányzatát jelöli, hanem a hidegháború utáni időszakban „a leegyszerűsítő politikai-gazdasági ideológiákból a kulturális - civilizációs paradigmák felé tartó eltolódást”¹⁸ (hullámot) is. Így a koreai hullám (hallyu) „nem a modernitás alárendelt ágense, hanem a kelet-ázsiai populáris kultúra egyik főszereplője.”¹⁹ A kifejezés a kínai nyelvben kettős jelentést hordoz, a 'hanliu' szó egy másik olvasata a kínai nyelv szerint: „a téli szél hevesen fúj a kínai szárazföldre”²⁰ – vagyis a koreai hullám magában hordozza a hideget, negatív töltetet adva ezzel a megnevezésnek. A jelenség, hogy külön szót használunk a koreai kulturális tartalmakra, predesztinálja a megkülönböztetést. Bár a kifejezés Kínából ered, a hallyu szó globálisan ismertté válása Dél-Korea gazdasági, kulturális és politikai tevékenységének köszönhetően.

¹⁵ BANGTAN TV, Youtube, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/channel/UCLkAepWjdylmXSltOfFvsYQ>, utoljára letöltve: 2022. március 4.

¹⁶ The Tonight Show Starring Jimmy Fallon: Will it fit? with BTS, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=IKCnPWoH0D4>, utoljára letöltve: 2022. március 4.

¹⁷ Hallyu (Korean Wave), Korea.net, elérhető az interneten: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, utoljára letöltve: 2022. március 21., Hallyu, the Korean wave, Embassy of The Republic of Korea to Norway, elérhető az interneten: https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=81, utoljára letöltve: 2022. április 8., Kim Bok Rae: Past, Present and future of Hallyu (Korean Wave). i.m. 154.

¹⁸ Kim Bok Rae: Past, Present and future of Hallyu (Korean Wave). i.m. 155.

¹⁹ Kim Bok Rae: Past, Present and future of Hallyu (Korean Wave). i.m. 157.

²⁰ Kim Bok Rae: Past, Present and future of Hallyu (Korean Wave). i.m. 155-157.

A hullám kifejezés magában foglalja azt is, hogy a koreai kultúra elterjedése fokozatos: kisebb és nagyobb hullámokban érkezik. Az első hullám a K-dramakon keresztül tette ismertté a hallyu-t. A második hullám a K-pop korszaka, a harmadik hullám pedig a koreai kultúra népszerűsítésének időszaka. Jelenleg a negyedik hullám kezdetén vagyunk, amelyet a koreai stílus terjedése jellemez.²¹

A hallyu népszerűségének vizsgálatakor szükséges figyelembe venni a jelenség mögött húzódó professzionális marketing stratégiát és kormányzati támogatást. A nemzeti stratégia, az országimázs építése és a dél-koreai cégek globális működése mind makrogazdasági befolyásoló tényezői a hallyu terjesztésének.²² Emellett a K-pop rajongótáborok egyedisége az újmédia használatában is rejlik: a közösségi média platformokon keresztül nemzetközi, globális rajongói közösség alakult ki, ezáltal nem csak a marketing stratégiában meghatározott helyszínekre jut el a K-pop, hanem az egész világon terjed. 2016-ra már körülbelül 60 millió fős követői táborra volt.²³ Magyarországon a legnépszerűbb K-pop együttes (BTS) rajongók által létrehozott oldalt tizennégyezren követik²⁴, a legnagyobb BTS rajongói csoportnak közel tizenháromezer tagja van (a BTS hivatalos Facebook oldalát 19 millióan követik)²⁵.

A globális terjedést elősegítő további tényező, hogy a legtöbb K-pop zeneszám kevert nyelvű, azaz angol és koreai mondatok és frázisok váltják egymást, illetve a népszerű zeneszámok címe angol nyelvű. Például a Billboard K-pop top100-as listájának első öt helyezettjéből négy zeneszám címe angol (Merry-go-Round, Eleven, Traffic Light, Limousine)²⁶. Az ázsiaiakra egyébként sem jellemző a magyarhoz hasonló szinkronizálás, a legtöbb külföldi filmet és

²¹ Kim Bok Rae: Past, Present and future of Hallyu (Korean Wave). i.m. 157. oldal, Valentina Marinescu - Ecaterina Balica: Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. Region Vol.2, No. 1. 2013. 116-117. elérhető az interneten: https://www.jstor.org/stable/43737650?seq=1#metadata_info_tab_contents, utoljára letöltve: 2022. április 8.

²² Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 113-114.

²³ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 30.

²⁴ Bangtan Boys Hungary Facebook oldal, elérhető az interneten: <https://www.facebook.com/BTS.HUN.Fan.Page>, utoljára letöltve: 2022. március 13.

²⁵ BTS Hivatalos Facebook oldal, elérhető az interneten: <https://www.facebook.com/bangtan.official>, utoljára letöltve: 2022. március 30.

²⁶ Billboard K-Pop 100, elérhető az interneten: <https://www.billboard.com/charts/billboard-korea-100/>, utoljára letöltve: 2022. április 8.

sorozatot felirattal nézik, ezért a dél-koreaiak számára sem idegen a nyelvi keveredés. Az amerikai vagy európai kultúrához tartozó rajongók pedig ezáltal találhatnak nyelvi kapaszkodót a hallgatásnál, nem szükséges a koreai nyelv ismerete. A kevert nyelvezet előidézheti a koreai nyelvtanulás iránti szándékot is: az angolul beszélő hallgatók csak a tartalom egy részét értik, ezért felmerülhet bennük az igény a teljes szöveg megértésére. Ezt a gondolatot támasztja alá Jang és Song is, akik szerint a rajongók körében magas az általános érdeklődés a koreai kultúra iránt azért, hogy a rajongók teljes kontextusában értsék a fogyasztott tartalmakat.²⁷ A K-pop zenék nyelvi megoldásaival kapcsolatban a téma szempontjából mindenképp érdemes kiemelni, hogy az angol nyelv használata jelzi, hogy a zenei tartalmak a globális piacra készülnek, ezáltal az angol nyelvű zenei fősodorhoz kívánnak tartozni. Ez esetben viszont felmerül a kérdés, hogy miért nem teljesen angol nyelvűek a zenék.

A kétnyelvűség használata tudatos és funkcionális a K-pop zeneszövegekben: angol szavakkal, szókapcsolatokkal fejezik ki az érzékiséget, az identitással kapcsolatos küzdelmeket, vagy az ellenállást. „A K-Pop diszkurzív teret biztosít a dél-koreai fiatalok - akár művészek, akár közönség - számára, hogy érvényesítsék önazonosságukat, új jelentéseket hozzanak létre, szembeszálljanak a hatalom domináns reprezentációival, ellenálljanak a mainstream normáknak és értékeknek, és elutasítsák az idősebb generációk konzervativizmusát.”²⁸

A romániai kutató, Valentina Marinescu szerint is a dél-koreai hullám sikerének titka a popkulturális elemek keverése – a hagyományos ázsiai elemek által a hallgatást könnyebben befogadják az ázsiai országok lakói, a hegemonia révén pedig globális terjesztésre is alkalmassá válik. Emellett a koreaiak kiaknázzák a legújabb gazdasági növekedési lehetőségeket, úgy, mint a technológiai ipari fejlesztéseket vagy az infokommunikációs ipar vívmányait. Így összességében a dél-koreai sorozatok, filmek és zenék lehetnek az áthidaló elemek a nyugati és keleti kultúra között.²⁹

²⁷ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 31.

²⁸ Jamie Shinhee Lee: Linguistic hybridization in K-pop: discourse of self-assertion and resistance. World Englishes, Vol. 23, No. 3., 2004. 429. oldal, elérhető az interneten: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.0883-2919.2004.00367.x?saml_referrer, utoljára letöltve: 2022. 04. 03.

²⁹ Valentina Marinescu - Ecaterina Balica: Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. i.m. 117.

K, mint koreai

A hallyu különlegességét, különbözőségét példázza, hogy a dél-koreai populáris kulturális tartalmakat K-val jelölik: a K-pop a zenét, K-drama a sorozatot, a K-culture a hallyut, és a K-style a koreai stílust jelenti. A K-pop például nem egyenlő a nyugati kultúrában ismert popzenével, mert nem korlátozódik egyetlen zenei irányzatra, hanem ide sorolják a koreai popzenét, hip-hopot és a rock-ot is (PSY-t és a BTS-t is sokszor hip-hop előadóként említik). A K-drama sorozatok pedig külön kategóriát ölelnek fel, csakúgy, mint a dél-amerikai sorozatokra jellemző „brazil szappanopera” köznyelvi kifejezés.

Dél-Korea történelmi, gazdasági és kulturális háttere a 20. század második felében

Dél-Korea 20. századi politikai berendezkedése, speciális gazdasági rendszere (a chaebol-ok szerepvállalása) és az oktatásra és kultúrára egyaránt jellemző erőteljes állami befolyás együttesen járultak hozzá a hallyu sikeres globális terjesztésének megalapozásához. A következőkben röviden áttekintem Dél-Korea 20. századi történelmének, gazdasági és kulturális berendezkedésének főbb jellemzőit, amelyek elvezettek ahhoz, hogy kulturális iparuk globálisan is meghatározó tényezővé váljon.

Korea 1945-ös kettészakadásától kezdődően Dél-Koreában 1948-ig az USA hadserege által létrehozott kormány működött, míg északon sztálinista típusú pártállami diktatúra alakult ki, amely máig fennmaradt. Délen 1948-ban kikiáltották a Koreai Köztársaságot, amellyel létrejött az úgynevezett Első Köztársaság. Az új állami berendezkedés első éveit az Észak-Koreával kapcsolatos feszült helyzetek kezelésével teltek. Az ötvenes évektől egyre szigorúbb ellenőrzést gyakorló vezetés a lakosság felháborodása ellenére a választásokat elcsalva, ismét hatalomra került, ezzel megkezdődött a Második Köztársaság időszaka.³⁰

Az 1962 és 1993 között a dél-koreai hétköznapiakat a katonai kormányzás kontrollja és az erőteljes ipari fejlődés jellemezte: 1963 és 1990 között az egy főre jutó GDP 100 dollárról 6151 dollárra nőtt. Az egymást váltó államfők mindegyike szigorú ellenőrzés alatt tartotta a gazdaságot, a kultúrát és az oktatást is, a kormányzat erőteljesen beavatkozott a magánszektor működésébe. Az állam a gazdasági növekedés elősegítésére alacsony kamatozású hiteleket és megfelelő infrastruktúrát biztosított a textilipar, a nehézipar és a gyógyszergyártás számára is, de egyéb iparágak növekedésének rovására. Ennek hatására felgyorsult az urbanizáció, a

³⁰History of South Korea, Wikipedia, elérhető az interneten: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_South_Korea, utoljára letöltve: 2022. április 10.

városokba költöző emberek közhangulatát pedig az autoriter ideológia kívánta meghatározni, aminek legfőbb elemei a szorgalom, a hazaszeretet és az együttműködés voltak. Valójában azonban a nehéz munkakörülmények és az alulfizetett munka jellemezte a városokba áramlók életmódját a 60-as években.³¹

Ezek az ideák 60 évvel később is fellelhetők a dél-koreai nemzeti imázs építésben – a filmek, sorozatok és a koreai popikonok is sokszor hangsúlyozzák a kemény munka fontosságát és az együttműködési készség szükségességét.

A 60-as évek erős állami beavatkozásának ellensúlyozására a 70-es évek második felében a civil társadalomban létrejött az ún. „Minjung” mozgalom, ami szabad fordításban azt jelenti, hogy „az emberek kultúrája”. Az 1980-as évek elején ebbe bekapcsolódott a fiatal értelmiség is, akik jelentős szociális hálózatot alakítottak ki az egyetemisták, a gyári munkások és kisebb közösségek között. A lázadás fő formái a zene, a tánc és a filmek lettek. Az 1980-as években bekövetkezett politikai enyhülést jól példázza a Minjung ellensúlyozására bevezetett 3S politikája: szex, képernyő és sport (sex, screen, sport), amellyel igyekeztek a tiltakozásról elterelni az emberek figyelmét, de kevés sikerrel. Ezek ellenére a 80-as években Dél-Koreában összességében fejlődtek az oktatási lehetőségek, tovább erősödött az urbanizáció, megjelentek a fehérgalléros szakmák és ezzel együtt megerősödött a középosztály is.³²

Dél-Koreában a katonai kormányzás 1993-ban ért véget, amikor megválasztották az ország első civil elnökét, ezzel pedig megindult a rohamos technológiai, oktatási és kulturális fejlődés.

A kormányzat a kultúrípárt kulcsfontosságúnak tekintette a gazdasági célok eléréséhez, emellett jelentősen támogatta az elektronikai-, információs- és telekommunikációs ipart is. Ez alapozta meg Dél-Korea ugrásszerű információs technológiai növekedését, az internethasználat elterjedését a 90-es években. Az 1990-es évek végén megindult a kultúrípár digitalizálása – az internet hozzáférés terjedése és a dél-koreai fejlett információtechnológia megnyitotta az utat a dél-koreai kulturális termékek egyszerűbb globális terjesztéséhez. Emellett nagy hangsúlyt fektettek a nemzeti kultúra erősítésére is. A kormány a műsorszórási törvényben rögzítette, hogy a televíziós tartalmaknak legalább 80%-ban dél-koreai gyártásúnak kell lennie, a kábeltévék esetében ez az arány pedig el kellett, hogy érje az 50%-ot, amit jelentős pénzügyi támogatással is biztosítottak: míg 1994-ben a költségvetésből 5 milliárd koreai won (4,1 millió

³¹ Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. 2013., 519. oldal, elérhető az interneten: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1035304613508873>, utoljára letöltve: 2022. április 3.

³² Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. i.m. 519-520.

USD) támogatás jutott a kulturális ipar számára, ez az összeg 1998 és 2003 között átlagosan évi 640 milliárd koreai wonra nőtt.³³

A 2000-es évek elején a következő kormányzat is folytatta a kulturális fejlesztéseket, így hamarosan az ICT (infokommunikációs) szektor lett Dél-Korea vezető gazdasági ágazata (2003-ban a GDP 7,1%-át biztosította, 2011-ben pedig már 12,1%-át). A 2000-es évek közepén a kormányzat nem csak a kulturális ipart támogatta, hanem oktatási fejlesztésekkel is biztosította az iparág működtetéséhez szükséges készségek elsajátítását. A 2008-as választásokot követően az új kormányzat a digitalizációs és a kulturális ipar összehangolásába investált és segítette a kultúripari cégek globális piacra lépését. A kormányzat ideje alatt a Kulturális, Sport és Turisztikai Minisztérium elsődleges feladata volt a „Koreai Hullám” fenntartása és az ehhez szükséges erőforrások biztosítása. Emellett szerte a világban megnövelték a kulturális irodák számát, amelyek a dél-koreai termékeket népszerűsítettek rendezvényeiken.³⁴ Ennek köszönhetően Dél-Korea kultúriparból származó bevétele a 2001-es 600 millió dollárról 2010-re elérte a 3,22 milliárd dollárt.³⁵

A dél-koreai gazdaság motorjai a chaebolok, olyan nagy, családi tulajdonban lévő konglomerátumok, amelyek jelentősen meghatározzák most már a globális gazdaságot is³⁶ (ilyen világszerte ismert vállalatok például a Samsung, a Hyundai vagy az LG). A chaebolok az 1980-as évek végén bekapcsolódtak a médiaiparba, főként a videokazetták gyártásába és a filmkészítésbe. Ezzel egy időben Dél-Koreában két fontos folyamat is lezajlott: egyrészt beáramlottak a hollywoodi produkciók, másrészt pedig a törvénykezés gondoskodott a szerzői jogok védelméről. Ennek következtében a filmek forgalmazási költségei annyira megemelkedtek, hogy az majdnem megegyezett a filmgyártás költségeivel. Ezért a chaebolok elkezdtek koreai filmeket és tévéműsorokat gyártani, terjeszteni, amelyhez jelentős állami támogatásokat is kaptak. Az 1997-es pénzügyi válságot követően a dél-koreai vezetés radikális gazdasági változtatásokat hajtott végre. A kormányzat feloldotta a kulturális ipari szabályozások jó részét és ezzel elindulhatott a privatizálódás. Emellett jelentős állami

³³ Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries i.m., 525.

³⁴ Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. i.m. 526.

³⁵ Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. i.m. 518.

³⁶ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámákban) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 114.

támogatást kapott az infokommunikációs és a biotechnológiai szektor, továbbá a kormány számos kulturális iparágat finanszírozott a nemzetközi versenyképesség növelésére. Az infokommunikációs és a kulturális szektor támogatása és globális versenyképességének erősítése tehát egyszerre zajlott az 1998 és 2003 közti időszakban, ami a szektorok együttes növekedését, konvergenciáját eredményezte. A koreai gazdasági növekedés fellendítésében kiemelt különös figyelmet fordítottak az olyan kulturális termékekre, mint a drámák, filmek, zene és online játékok.³⁷

A dél-koreai kultúripar felemelkedése

A koreai hullám rohamosan vált népszerűvé, ahogyan a 2000-es évek elejétől berobbant Kínába, Japánba, Délkelet-Ázsiába és a Közel-Keletre. A folyamatos állami támogatást felhasználva az 1990-es évek elejétől a dél-koreai filmgyártás, műsorkészítés, játék- és zeneipar nagy léptékekben fejlődött, így kialakult a „koreai hullám”. A dél-koreai cégek állami támogatásának és a szakképzett munkaerőnek köszönhetően a 90-es évek végi ázsiai pénzügyi krízis után is gyorsan helyreállt a dél-koreai kultúripar. A zeneipar forradalmasítása az 1980-as években kezdődött. A cenzúra enyhülésével és a szerzői jogok védelmének erősödésével megjelent a kifejezetten koreai stílusú popzene, a K-pop. A 2000-es évek elejétől a kulturális ipar fejlesztésére külön stratégiát és gazdaságpolitikát hirdettek Dél-Koreában: kulturális intézményeket alapítottak, kultúrával foglalkozó iskolákat, képzőhelyeket hoztak létre és megemelték a költségvetést is.³⁸

2013-tól a kormány a kreatív gazdaság fejlesztését célozta meg, létrehozták a kreatív ipari stratégiát és annak megvalósítási tervét, amelynek egyik legfontosabb eleme a K-pop, amelyet a gazdasági növekedéshez hozzájáruló „puha tényezőként azonosítottak.”³⁹ A stratégiát a kormány 2013 és 2018 között 5,3 milliárd dollárral támogatta. Fontos megjegyezni, hogy a hallyu alapvető szerepet játszik az országimázs alakításában, ezen belül is a K-pop, mint kiemelt kulturális elem és főként a népszerű K-pop együttesek, mint a BTS (Bangtan

³⁷ Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. i.m. 525..

³⁸ Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. i.m. 526.

³⁹ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámákban) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 111.

Sonyeondan vagy Bangtan Boys).⁴⁰ A legtöbb kutatás megegyezik abban, hogy a koreai kultúra leggyorsabban a K-Popon keresztül terjed.⁴¹

Stratégia és kultúra

Ahogy Gajzágó Éva is leírja, hogy a 2000-es évektől a dél-koreai vállalatok célul tűzték ki a nemzetközi piacok meghódítását, szegmentálták azokat és kijelölték a célcsoportokat. Először a környező országokat célozták meg (Japán, Kína, Indonézia). Másodlagos piacként az USA-t és Európát jelölték meg, ezeket a piacokat a fogyasztók jövedelme alapján szegmentálták, innen várták a magasabb profitot a fizetőképesebb kereslet miatt. A stratégiai tervezésben nem csak a kultúra terjesztése volt a cél, hanem a keresztértékesítés is – kozmetikai termékek, autók, high-tech eszközök exportja. Sok énekes és együttes jelentős ázsiai sikereket ért el, de az igazi globális áttörést PSY 2012-ben megjelent Gangnam Style című száma jelentette. 2012 végére a szám több mint 30 ország zenei listáját vezette, a Youtube-on azóta is a legtöbbet megnézett videoklip, 4,3 milliárd megtekintéssel.⁴²

A K-pop a koreai hullám legsikeresebb elemévé vált, a dél-koreai zenei export közel ötszörösére emelkedett 2006 és 2010 között (16,67 millió USA dollárról 83,26 millió USA dollárra). Psy-t követően számos K-pop együttes ért el világszintű sikereket, a Youtube külön K-pop csatornát indított és a Billboardnak is van már K-pop zenei listája.⁴³

A hallyu iparágaihoz a kutatások a koreai sorozatokat, a koreai zenét és a filmeket említik legtöbbször.⁴⁴ Emellett a dél-koreai kormány a „soft power” -en, vagyis a hallyu terjesztésén keresztül igyekszik formálni a nemzetközi diplomáciában betöltött szerepét és népszerűsíteni a koreai kulturális javakat. A soft power használatát (magyarul puha erő, de az angol kifejezés

⁴⁰ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 114., Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 33.

⁴¹ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 111., Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 30.

⁴² Psy: Gangnam Sytle, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>, utoljára letöltve: 2022. március 13.

⁴³ Seung-Ho Kwon - Joseph Kim: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. i.m. 528.

⁴⁴ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 114.

kifejezőbb) a dél-koreai kultúra vizsgálata kapcsán a legtöbb tanulmány megjegyzi.⁴⁵ Dél-Korea a politikai és gazdasági befolyását a világban a kultúrán keresztül igyekszik biztosítani: a dél-koreai kultúra jól megszervezett és támogatott terjesztésével gondoskodik arról, hogy világszerte ismerjék az emberek nem csak a koreai kultúrát, de a márkákat is. Az állam célja, hogy a koreai kultúra úgy váljon a globális kultúra szerves részévé, hogy továbbra is megkülönböztethető legyen – ezt a célt szolgálja a hallyu elnevezés, illetve a koreai kulturális elemek megnevezése előtti „K” használata is.

A gazdasági törekvéseket pedig jól példázzák a K-pop sztárokkal reklámozott termékek és szolgáltatások – a nagy világmárkák (Coca-Cola, Puma, McDonald's) mellett főként dél-koreai termékeket és szolgáltatásokat népszerűsítene.⁴⁶

A kultúra fogyasztóinál megfigyelték, hogy a legtöbben további érdeklődést mutatnak a dél-koreai kultúra iránt azért, hogy jobban értsék a tartalmakat. Ebbe beletartozik a nyelvtanulás, a koreai ételek fogyasztása is.⁴⁷

Soft power – nemzeti imázsépítés a hallyu által

A hallyu tartalmak Dél-Korea nemzeti identifikációjának fontos eszközei. Ahogy láttuk, a kultúrára Dél-Korea mindegyik 20. századi vezetője kiemelt kommunikációs eszközként tekintett. A kultúra terjesztése révén a 20. század második felétől igyekeztek először autoriter eszközökkel, majd jelentős pénzügyi támogatásokkal elősegíteni az ország pozitív megítélését, belföldi és nemzetközi kommunikációban is. Összességében elmondható, hogy a hallyu egy sokrétű, politikai és gazdasági célokat is elősegítő nemzeti márkaépítő eszköz Dél-Korea kezében (a soft power). Fan szerint a nemzeti márkaépítés egy kultúrákon átívelő folyamat, ami nagyon hasonlít a reklámozásra, a tudatosság-vonzás-preferencia hármassága jellemzi.⁴⁸

Ezt támasztja alá az is, hogy Dél-Korea tervezett stratégia mentén, nemzetközi intézményrendszerén keresztül terjeszti a kulturális elemeket. Két, államilag támogatott

⁴⁵ Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. i.m. 111., Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 30.

⁴⁶BTS In Commercials Compilation, Kookies and Cream, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=rJulDG5Xcvk>, utoljára letöltve: 2022. április 10.

⁴⁷ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 31.

⁴⁸ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 34.

intézmény köthető a hallu népszerűsítéséhez. Az egyik a Korea Foundation, ami 1991 óta működik Dél-Korea népszerűsítésére és nemzetközi kapcsolatainak erősítésére.⁴⁹ A másik pedig a Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), ami egyrészt a nemzetközi koreai kulturális termékkínálatot biztosítja és ami még fontosabb, párbeszédet alakít ki a rajongókkal.⁵⁰

A koreai intézmények kapcsolatban állnak a rajongói klubokkal, közös rendezvényeket szerveznek, hogy az így kialakuló párbeszéd a közösségekkel elősegítse a koreai kultúra pozitív megítélését. Az intézmények irányítói tisztában vannak azzal, hogy a rajongókat nem csak arra „használhatják”, hogy termékeket vásároljanak, hanem arra is, hogy hírért vigyék a hallunak a világban. A rajongók pedig ezt boldogan meg is teszik, internetes csoportokban, közösségi oldalakon népszerűsítik a koncerteket, eseményeket, sztorikat, tartalmakat generálnak.⁵¹

Érdekes kérdés annak okát vizsgálni, hogy a magyar fiatalok miért éppen dél-koreai együtteseket reklámoznak, amikor rajongói csoportok ezreihez csatlakozhatnak Európában vagy az USA-ban is. Feltevésem szerint a válasz az üzenetben rejlik: nem csak egy jól felépített és finanszírozott stratégiáról van szó, aminek cselekvési tervében pontosan kijelölt célcsoportok számára a legmodernebb technológia felhasználásával terjesztik a kultúrát. Ehhez véleményem szerint szükség van egy üzenetre, ami elég specifikus és egzotikus ahhoz, hogy felfigyeljenek rá és elég univerzális és egyszerű ahhoz, hogy globálisan is kialakulhasson az érzelmi kötődés, befogadható legyen a célcsoport számára.

A dél-koreai popkultúra egyik sajátossága, hogy nagyban épít a rajongói aktivizmusra. A K-pop rajongók terjesztik a zenét szerte a világban az interneten, azon belül is az ingyenesen elérhető internetes csatornákon.⁵²

A rajongás élményének fokozásához a koreai popkultúra szereplői a klasszikus marketing eszközöket is használják. Ilyen eszközök például: a BTS zenekar logója, ami lehetővé teszi logóval ellátott termékek értékesítését (merchandising), illetve a K-pop rajongók körében

⁴⁹Korea Foundation hivatalos weboldala, elérhető az interneten: <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=2124&cntntsId=1628> letöltés ideje: 2022. március 13.

⁵⁰ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 34.

⁵¹ Wonho Jang - Jung Eun Song: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. i.m. 35., Valentina Marinescu - Ecaterina Balica: Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. i.m. 116-117.

⁵² Valentina Marinescu - Ecaterina Balica: Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. i.m. 116-117.

elterjedt ún. bongok, azaz világító fényrudak árusítása, amelyekkel a koncerteken fokozni tudják a hangulatot. Ez utóbbiakból számtalan verzió rendelhető, amiket a rajongók egyedileg is dekorálnak, attól függően, hogy melyik K-pop csapatért vagy csapattagért rajonganak.

Valentina Marinescu 2011-ben a romániai K-pop rajongókat vizsgálta. A kutatás során kirajzolódott, hogy a K-pop rajongás számukra nem csak a művész szeretetét jelenti, hanem a mindennapi zenehallgatást és az információgyűjtést is kedvenc zenészeikről. A kutatás eredményei szerint a romániai rajongók, ha meghallják, hogy Korea, azonnal a K-popra gondolnak. A koreaiakat erős jellemű, szorgos, tehetséges, udvarias, barátságos emberekként írták le. A rajongóknak határozott véleménye volt arról, hogy mi tesz rajongásra érdemessé egy K-pop sztárt: az erős személyiség (a nehézségek ellenére felelősségteljesen élik az életüket), a racionalitás, a komolyság és udvariasság, az optimizmus, illetve a félénk, ártatlan megjelenés.⁵³ A romániai rajongók véleménye is jól példázza azt, hogy a koreai soft power sikeresen működik: a koreai néphez a romániai fiatalok olyan tulajdonságokat kapcsoltak, amiből kirajzolódik az ikonikus K-pop sztár (és Dél-Koreai polgár): szeretetteljes, határozott, keményen dolgozó, tisztelettudó és alázatos.

Összefoglalva az eddigieket, Dél-Koreai nemzetközi márkaépítése röviden az alábbiakkal jellemezhető. A soft power, vagyis a kultúra terjesztése révén, ingyenesen elérhető digitális csatornákon keresztül először a környező országok lakosságát hódították meg. A K-drámák és K-pop népszerűségét kihasználva a dél-koreai kozmetikai-, autó- és infokommunikációs ipar termékei exportjának növekedését is biztosították. A kínai, japán, indonéz és közel-keleti sikeres kultúra export kiegészítéseként megcélolták a fizetőképesebb amerikai és európai piacokat is. Egy ilyen nagyszabású stratégia megvalósításához a finansziális forrásokon túl szükség volt egy jól szabályozott menedzsment rétegre, amely ellenőrzése alatt tudta tartani a terv megvalósításának haladását. Előbbit a stabil pénzügyi háttér (állami támogatás és az ázsiai piaci terjeszkedésből származó bevételek) és az oktatás fejlesztése, míg utóbbit a chaebolokkal összefüggő erősen szabályozott dél-koreai gazdaság biztosította.

Ezáltal a hallyu terjesztéséhez már a 2010-es évek elejétől rendelkezésre állt a pontos célkitűzés (a globális piacra lépés), a stratégia, az akcióterv és azok a csatornák, amiken keresztül hatékonyan elérhetők a célcsoportok. A célcsoportokat pedig olyan üzenettel szükséges elérni,

⁵³ Valentina Marinescu - Ecaterina Balica: Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. Region i.m. 116-117.

ami kedvez az országimáznak, globálisan befogadható, de mégis megkülönböztető, speciálisan Dél-Koreára jellemző.

Az összetartozás jelképei a K-pop-ban

A hallyu által közvetített kollektívizmus nemcsak a zeneszövegekben, vagy a sorozatokban, filmekben tűnik fel, hanem a kultúra közvetítésének módjában is. A K-pop kapcsán főként együttesekkel találkozunk. Emellett nem csak a zenei cégek, hanem az ún. idolok is aktívan használják a közösségi média oldalakat: saját műsoraik vannak, ahol hétköznapi tevékenységeket végeznek (közös főzést, játszanak), illetve élő bejelentkezések során válaszolnak a rajongói üzenetekre.

A csoporthoz tartozás jelentősége figyelhető meg a jelenleg legnépszerűbb dél-koreai popegyüttes, a Bangtan Boys, vagyis BTS rajongói táborán is, amelynek külön elnevezése van: A.R.M.Y.⁵⁴. A közösség amerikai oldala, a US BTS ARMY honlap az együtteshez köthető tartalmakon túl részletesen ismerteti a rajongókra vonatkozó etikett szabályokat azért, hogy ezek betartásával növeljék a BTS reputációját, mivel a rajongók viselkedése visszahat az együttes megítélésére. A rajongók betartják a viselkedési szabályokat, ezzel hozzájárulnak az együttesről kialakult pozitív kép erősítéséhez.⁵⁵ Az A.R.M.Y. egy olyan erősen összetartó online közösség, amely nagyban hozzájárul a zenekar sikeréhez. Nem csak a BTS zenéjéért rajonganak, hanem az együttes hírnevéért és megítéléséért is felelősséget vállalnak. Az A.R.M.Y példátlanul jól szervezett, mozgósított online közösségként működik, akiknek az a célja, hogy a BTS-en keresztül világszerte elterjesszék a koreai popzenét.⁵⁶

Az A.R.M.Y. példáján keresztül is kitűnik, hogy a dél-koreai kultúra népszerűsítésére jellemző a rajongói aktivitás felhasználása. A rajongók a web 2.0-s eszközökön keresztül maguk is terjesztik a hallyu tartalmakat megosztásokkal, hozzászólásokkal és ún. "fan fiction" történetekkel. Dél-Korea pedig figyel a kultúra követőire és támogatja a munkásságukat azzal, hogy olyan eszközöket vesz igénybe, amelyeket a rajongók könnyen fel tudnak használni.

⁵⁴ Adorable Representative M.C. for Youth, vagyis a fiatalság imádni való MC képviselője

⁵⁵ US BTS ARMY weboldala, elérhető az interneten: <https://www.usbtsarmy.com/bts-sns>, utoljára letöltve: 2022. április 8.

⁵⁶ Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom with an Unrivaled Level of Organization, TIME Magazin, 2020., elérhető az interneten: <https://time.com/5912998/bts-army/>, utoljára letöltve: 2022. április 6.

Ilyenek például az élő közvetítések a K-Pop együttesek tagjaival, amikor rajongói kérdésekre válaszolnak élőben, az online közvetített koncertek, vagy a saját közösségi oldal, a Weverse működtetése.

A következőkben azokat a 20. és 21. századi, médiában bekövetkezett változásokat fogom áttekinteni, amelyek elvezettek addig, hogy a dél-koreai popkultúra magyarországi rajongói egyáltalán értesüljenek a dél-koreai kultúráról és képesek legyenek kapcsolatba lépni nemzetközi szinten is a rajongótársaikkal. Ehhez a használat-és élménykutatást fogom használni, mivel a dolgozatom célja az, hogy megvizsgáljam, a hallyu valóban az összetartozás, kollektívizmus üzenetét hordozza-e a rajongók számára és ettől válik-e vonzóvá, különlegessé a dél-koreai kultúra.

A média hatalmas léptékekben változik az elmúlt 150 évben, csakúgy, mint a médiakutatási módszerek. Ezek a változások a technikai fejlődéssel bekövetkező új médiumok megjelenéséhez köthetők. Míg a 19. század fő médiumai a nyomtatáshoz kapcsolódtak (könyv, újságok), addig a 20. századi elektronikus média megjelenésével rohamtempójú fejlődés kezdődött, ezzel egyidőben megváltozott a személyközi- és a tömegkommunikáció formája is. Stanley Barran és Denis K. Davis négy szakaszra osztja a médiakutatások korszakát. Az első szakaszban, az 1920-as évektől a propaganda tömegkultúrára tett hatását vizsgálták, majd a második szakaszra a korlátozott hatás elméletek jellemzőek. A médiakutatások harmadik szakaszában, az 1960-as években megjelent a kulturális perspektíva is, a kritikai kultúrakutatás területe. A negyedik szakaszban, az 1970-es évektől kezdve a befogadó került a vizsgálatok középpontjába, azaz a használat-és élménykutatás.⁵⁷

A dél-koreai popkultúra vizsgálata kapcsán a kultúraközi kommunikáció elméletéből Geert Hofstede kultúrákról és szervezetekről végzett vizsgálatát-, illetve kritikai kultúrakutatás területéről Henry Jenkins konvergencia modelljére térek ki részletesebben. Előbbit azért, hogy megvizsgáljam, a dél-koreai társadalom és kultúra milyen sajátosságokkal rendelkezik, utóbbit azért, hogy megvizsgáljam, a K-pop tartalmak terjesztése milyen online csatornákon keresztül valósul meg és ezeket a rajongók hogyan használják.

Kultúraközi kommunikáció

Geert Hofstede a „gondolkodási, érzelmi és cselekvési mintákat mentális programoknak, vagy... az elme szoftverének nevezi.”⁵⁸ A kultúra azon programok összessége, amelyeket a

⁵⁷ Andok Mónika: Médiahatások, in.: Aczél Petra: *Műveljük a médiát!* Wolters Kluwer, Budapest, 2015., 102.

⁵⁸ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* VHE Kft., Pécs, 2008., 34.

társadalom tagjai a szocializáció során sajátítanak el. Hofstede a kultúra fogalmát tágabb értelmezésben használja, melybe beletartoznak az emberek gondolkodási, cselekvési és érzelmi mintái is.⁵⁹

Hofstede szervezetfejlesztési oldalról kutatta a különböző kultúrákat és azt, hogy a kulturális különbségeket hogyan lehet felhasználni a szervezetek hatékonyságának javítására. Az IBM-nél végzett kutatása során lehetősége nyílt arra, hogy egy szervezeten belül több mint 50 nemzet kultúráját vizsgálja.

Kutatásának alapja Alex Inkeles szociológus és Daniel Levinson pszichológus elmélete, miszerint minden társadalomnak ugyanazokkal az alapvető problémákkal kell megküzdenie, viszont ezekre a problémákra mások a válaszaik. Inkeles és Levinson három ilyen problémát azonosított: a tekintélyhez való viszonyt, az énképet az egyén és a társadalom viszonyával kapcsolatban (ide sorolták a maszkulinitás és femininitás problémakörét is), illetve a konfliktuskezelés módjait. Hofstede Inkeles és Levinson nyomán, az IBM vizsgálatok során nyert empirikus eredményei alapján négy ilyen azonos problémát detektált, amelyek megoldása országoként eltérő. Az első a társadalmi egyenlőtlenség (és a tekintélyhez való viszony), a második az egyén és csoport közötti viszony. A harmadik a férfi és női szerep felfogása, vagyis a férfi, illetve a női nemhez tartozás társadalmi következményei. A negyedik a bizonytalanság és a kétértelműség kezelésének lehetséges módjai, amik az agresszió kontrolljával és az érzelmek kifejezésével függenek össze. Ez a négy alapprobléma a kultúrák dimenzióit képviseli.⁶⁰

„A dimenzió a kultúra olyan aspektusa, amely más kultúrákhoz viszonyítva mérhető.”⁶¹

Hofstede a dimenziókat később kibővítette egy ötödik alapproblémával (az eredeti négy csak az európai kultúra mércéje szerint került felállításra), ami a múlt és a jelen felé orientálódás szembenállásának értékeivel kapcsolatos.⁶²

A nemzeti kultúrákat könyvében öt, majd weboldala szerint később hat dimenzióban vizsgálta: hatalom-távolság index, individualizmus versus kollektívizmus, maszkulinitás versus feminizmus, bizonytalanság-elkerülési index, hosszú távú orientáció versus rövid távú normatív orientáció és engedékenység kontra visszafogottság.

A hatalom-távolság indexhez tartozó hatalmi távköz „azt fejezi ki, hogy milyen mértékben várják el, és fogadják el egy ország intézményeinek és szervezeteinek kevesebb hatalommal

⁵⁹ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 34.

⁶⁰ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 56-57.

⁶¹ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 57.

⁶² Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 65.

bíró tagjai a hatalom egyenlőtlen elosztását”⁶³. A kis távközü társadalmakra jellemző a társadalmi egyenlőségre törekvés, a szülő és a gyerek egyenrangú partnerekként kezelése, csakúgy, mint a tanár-diák partneri viszony.⁶⁴

A következő dimenzió az egyén helyzetét és csoporthoz való viszonyát jellemzi az adott kultúrában. E dimenzió tengelyének két végpontja az individualista, illetve a kollektivista társadalmak. A világ lakosságának túlnyomó része kollektivista kultúrában él, tehát a csoportérdek elsőbbséget élvez az egyéni érdekekkel szemben. „Az individualizmus olyan társadalmak jellegzetessége, amelyekben az egyének közötti kötelékek lazák: mindenkitől elvárják, hogy gondoskodjon magáról és a közvetlen családjáról.”⁶⁵ Ezzel szemben a kollektivista társadalmak olyan zárt csoportot alkotnak, amelyekben az egyén hűségéért cserébe védelmet kap a csoporttól. A kollektivista társadalmak jellemzője, hogy a „mi” központú gondolkodásra nevelik a gyerekeket, törekednek a harmónia fenntartására, a tulajdon megosztására a családtagokkal, emellett pedig kerülnek a konfrontációs és a szabályok megsértését, mert az presztízs veszteséggel jár. Az individualista kultúrákra ezek ellentettjei jellemzők. A kollektivista kultúrákból származók introvertáltabbak, kerülnek az „én” használatát és helytelenítik a boldogság kimutatását, míg bátorítják a szomorúság kimutatását. A kollektivista kultúrákra továbbá jellemző, hogy a vállalatok családi tulajdonban vannak, kevésbé tisztelik az emberi jogokat és a magánéletbe beavatkozhatnak a csoportok.⁶⁶

A maszkulinitás-femininitás tengellyel kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy utóbbi nem egyenlő a feminizmussal: „Egy társadalmat akkor nevezünk femininnek, amikor a nemek érzelmi szerepei között átfedés van: a férfiakkal és nőkkel szemben is elvárás az, hogy szerények, gyengédek legyenek, és az élet minőségével törődjenek.”⁶⁷

A bizonytalanságkerülés dimenzióban a jövőtől való félelmet és az ezzel kapcsolatban megélt szorongás szintjét mérték. A bizonytalanság kerüléssel kapcsolatban Hofstede azt vizsgálta, hogy a kultúra tagjai milyen mértékben ítélik fenyegetőnek a kétes helyzeteket. A bizonytalanságkerülés nem egyenlő a kockázatkerüléssel, mert míg a kockázatkerülés egy adott esemény elkerülése, a bizonytalanságkerülés egy adott helyzet kétes kimenetelének elkerülését jelenti.⁶⁸

⁶³ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 81.

⁶⁴ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 92.

⁶⁵ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 115.

⁶⁶ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 133-152.

⁶⁷ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 166.

⁶⁸ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere.* i.m. 216.

Az ötödik a rövid vagy hosszú távú orientáció tengelye: „a hosszú távú orientáció az olyan erények...ápolása, amelyek majd a jövőben hozzák meg a gyümölcsüket. Az ezzel ellentétes pólus, a rövid távú orientáció viszont az olyan erények ápolása, amelyek a múlttal és a jelennek kapcsolatosak.”⁶⁹

A rövid távú orientációjú kultúrákban a befektetett munkáért cserébe gyors eredményeket várnak, nagyobb a társadalmi nyomás, tisztelik a hagyományokat és a fontosnak tartják a személyes stabilitást.⁷⁰

Hofstede elméletének alkalmazási területeit és kutatási eredményeit bemutató weboldalán az általa létrehozott kutatási program adatai is szerepelnek, így lehívhatók az általuk vizsgált országok mutatói: a tengelyekhez rendelt egy és száz közötti értékek alapján jellemezhetők a nemzetek kulturális sajátosságai. Korea és Magyarország összehasonlításában a legszembetűnőbb különbség az individualizmus és a maszkulinitás tengelyeken mutatkozik. A hatalom-távolság index (ami azt mutatja, hogy a társadalom tagjai mennyire fogadják el a hierarchikus rendet) értéke Dél-Korea esetében viszonylag magas. Az individualizmus - kollektívizmus tengelyen kirajzolódik, hogy Dél-Korea esetében a „mi” határozza meg az egyének gondolkodását. A maszkulinitás dimenzió (ami a kultúrák versenyképességét is jelöli) Magyarország eredménye: 88, azaz a magyar társadalmat Hofstede kutatási eredményei alapján a maszkulin értéket jellemzi. Ennek a dimenzióknak a feminin tengelye általában az életminőséget helyezi előtérbe, a társadalomra a konszenzus orientáltság jellemző, ami Dél-Koreára az adatok gyűjtésének idejében inkább jellemző 39-es érték. Magyarország és Korea a bizonytalanság-elkerülési index tekintetében áll egymáshoz a legközelebb, Magyarország 82, Dél-Korea 85-ös értékkel. Ez a dimenzió azt mutatja, hogy egy adott kultúra mennyire képes megküzdeni a jövő bizonytalanságával. Magyarország és Dél-Korea is szigorúbb hitrendszert és viselkedési elvárásokat tart fent, intoleránsabbak vagyunk a nem kívánatos viselkedéssel szemben. A legszélsőségesebb értéket (100) Dél-Korea a hosszú távú orientáció versus rövid távú normatív orientáció tengelyen érte el. Az eredmény szerint Dél-Koreát egyöntetűen a hosszú távú orientáció jellemzi: takarékossgal és a modern oktatásra törekvéssel készülnek a jövőre. Ezt példázza a vállalati berendezkedésük is, amelyek hosszú távra terveznek és a vállalat működése a társadalom céljainak szolgálatában fontosabb törekvés, mint a rövid távú haszon

⁶⁹ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. i.m. 263.

⁷⁰ Geert Hofstede – Geert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. i.m. 265.

elérése.⁷¹ A hatodik, az eredeti kötetben még nem szereplő tengely az engedékeny-visszafogottság: ez a szocializációs folyamatokra vonatkoztatva azt jelenti, hogy a neveltetés során milyen fokú kontroll elsajátítását igyekeznek átadni a gyermekeknek. Magyarország és Dél-Korea értékei ebben a dimenzióban szintén közel azonosak (31-29), mindkét társadalmat a visszafogottság jellemzi, amely szerint hajlamosak vagyunk a pesszimizmusra, kevés időt fordítunk a szabadidő eltöltésére és cselekedeteinket a társadalmi normák határozzák meg.⁷²

országkód	ország	hatalom-távolság	individualizmus	maszkulinitás	bizonytalanság elkerülés	hosszú távú orientáció	engedékenység
HUN	Hungary	46	80	88	82	58	31
KOR	Korea South	60	18	39	85	100	29

Forrás: A nemzeti kultúra 6 dimenziója, Hofstede-insights.com⁷³

Használat- és élménykutatás

A használat- és élménykutatás vizsgálatain keresztül kutatom azt, hogy a K-pop hallgatók miért éppen ezt a zenei irányzatot hallgatják, milyen csatornákon keresztül és milyen szükségleteiket elégítik ki a hallu tartalmak fogyasztásával.

A médiatartalmak megsokszorozódásával a médiakutatások a fogyasztók felé fordultak. A használat- és élménykutatás azt vizsgálta, hogy az emberek miért választanak egy bizonyos médiatartalmat, milyen szükségleteiket elégítik ki a média által. Az újmédia korában, az internet elterjedésével és a közösségi hálózatok megjelenésével ismét hangsúlyossá vált a használat- és élménykutatás, mivel az emberek az okostelefonokon keresztül ma már korlátlanul hozzáférnek az internetes tartalmakhoz.

A használat- és élménykutatás előzményei az 1940-es évek médiakutatójaiban gyökereznek. A kutatók már ekkor a fogyasztók felé fordultak, azt vizsgálták, hogy az emberek miért

⁷¹ South Korea – Hofstede Insights, elérhető az interneten: <https://www.hofstede-insights.com/country/south-korea/>, utoljára letöltve: 2022. április 6.

⁷² Country Comparison – Hofstede Insights, elérhető az interneten: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/south-korea/>, utoljára letöltve: 2022. 04. 08.

⁷³ Hofstede Insights: The 6 dimensions of national culture, elérhető az interneten: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>, letöltve: 2022. 04. 03.

hallgatnak rádiót vagy miért olvassák el az újságot. A fogalom bevezetése valószínűleg Elihu Katz-hoz köthető, aki 1959-ben rávilágított arra, hogy a média hatása helyett érdekesebb inkább azt kutatni, hogy az emberek mire használják a médiát - tehát az emberre, mint cselekvő lényre érdemes fordítani a figyelmet a kutatások során.⁷⁴

A kutatók figyelme a befogadókra irányult azért, hogy a médiumok használatának elméletén keresztül közelebb kerüljenek a kutatók a média hatásának megértéséhez. Ezért a használat és szükségletkielégítés szemléletmódja nem a médiumok által közvetített üzeneteket vizsgálja, hanem a médiumok fogyasztóját.⁷⁵

A használat és szükségletkielégítés a médiafogyasztás mögötti motivációt keresi és a felhasználót a közönség aktív tagjaként kezeli. A használatkutatás fontos eleme, hogy a szükségletek nem csak a médiumok által elégíthetők ki, hanem más, a médiától független módon is.⁷⁶

A használat és szükségletkielégítés vizsgálatok áttekintésével Katz, Blumler és Gurevitch öt kevésbé kutatott területet azonosított, amelyek vizsgálata szükséges a felhasználók médiafogyasztási szokásainak vizsgálatához. A területek kapcsán öt kérdést fogalmaztak meg. Az első kérdés a tipologizálás szükségességére irányult, miszerint megmutatkozik az igény a „közönségi funkciók általános rendszerének” kidolgozására, amely a későbbiekben alkalmazható tartalmakra, eszközökre és kultúrákra is.⁷⁷ Másodszor a média általi szükségletek kielégítésének azonosításához elengedhetetlen a szükségletek csoportosítása. Harmadszor fontos megismerni, hogy a tömegkommunikációs eszközök mely tulajdonságai azok, amelyek alkalmasabbá teszik bizonyos szükségletek kielégítésére. A negyedik kutatási kérdés a szükségletek kielégítésének társadalmi gyökereinek vizsgálatát helyezi előtérbe, főként a társadalmi helyzettel összefüggésben. Az ötödik kérdés arra vonatkozik, hogy a média hatásvizsgálatok és a használat- és élménykutatás milyen kapcsolatban állnak egymással, végül pedig szükséges a tömegkommunikációs intézmények és a média használók kapcsolatának vizsgálata. Vagyis annak megértésére kell törekedni, hogy a közönség hogyan használja a tömegkommunikációs eszközöket és ez milyen viszonyban van a műsorkészítők limitált lehetőségeivel.⁷⁸

⁷⁴ Andok Mónika: Médiahatások, in.: Aczél Petra: *Műveljük a médiát!* i.m. 122.

⁷⁵ Elihu Katz, Jay Blumler, Michael Gurevitch: A tömegkommunikáció használata az egyének által, in.: Angelusz Róbert, Tardos Róbert, Terestyéni Tamás: *Média, nyilvánosság, közvélemény*, Gondolat Kiadó, Budapest, 2007., 210-211.

⁷⁶ Elihu Katz, Jay Blumler, Michael Gurevitch: A tömegkommunikáció használata az egyének által, i.m. 211.

⁷⁷ Elihu Katz, Jay Blumler, Michael Gurevitch: A tömegkommunikáció használata az egyének által, i.m. 219.

⁷⁸ Elihu Katz, Jay Blumler, Michael Gurevitch: A tömegkommunikáció használata az egyének által, i.m. 218-225.

Az 1972-ben Blumer, Katz és McQuail nevéhez fűződő használat-és élménykutatás a befogadókat helyezte előtérbe és vizsgálataikkal megállapították, hogy a médiahasználati szokások attól függenek, hogy a médiafogyasztók milyen célt szeretnének elérni a tartalom fogyasztásával milyen szükségletet szeretnének kielégíteni vele. A használat- és élménykutatás három nagy vizsgálattal vette kezdetét az 1970-es években: Katz, Gurevitch és Haas 1973-ban megjelent cikkükben 35 szükségletet rendeztek öt kategóriába.

A kutatók a média öt funkcióját különböztették meg attól függően, hogy milyen szükségletet elégítenek ki: kognitív, affektív, egyéni integratív, társas integratív és menekülés funkciók. A kognitív funkció célja az információszerzés szükségleteinek kielégítése. Az affektív funkció az örömszerzésre, esztétikai élményre vonatkozik, míg a személyes integratív funkció az önbizalom, a státusz és a hitelesség erősítését szolgálja. A társas integratív funkció a kapcsolatainkkal (barátok, család) függ össze, a feszültségoldó funkció pedig a menekülést biztosítja a fogyasztó számára. 1972-ben Denis McQuail, Jay Blumer és Joseph Brown a 4 csoportba sorolták azokat a szükségleteket, amelyeket a televízió képes kielégíteni. Az első, hogy tudjuk, mi folyik körülöttünk a világban, a második az identitásunkhoz köthető: hogy tudjuk, hogy kik és milyenek vagyunk, a harmadik a személyközi kapcsolatainkkal van összefüggésben, miszerint a televízió társaságpótlék, az utolsó pedig a menekülés, kikapcsolódás funkciók.⁷⁹

A használat-és élménykutatás az internet elterjedésével vett újabb lendületet. Az internet esetében a funkciók esetében is megfigyelhető a konvergencia, „...hiszen a fiatal generáció már a legtöbb felmerülő szükségletének elsődleges kielégítésére a közösségi médiát fogja használni”.⁸⁰ A kutatásomban azt vizsgálom, hogy a K-pop rajongók milyen szükségleteit elégítik ki a hallyu tartalmak fogyasztásával.

Henry Jenkins: konvergencia kultúra

A harmadik elmélet, amelyet kutatásomban felhasználtam, Henry Jenkins kulturális konvergenciáról alkotott elmélete. A kulturális konvergencia és a hozzá kapcsolódó fogalmak, melyeket Jenkins a 2000-es évek elején vezetett be, segít annak a megértésében, hogy a dél-koreai popkultúra globális terjesztésében milyen szerepet játszanak a hallyu rajongók.

⁷⁹ Andok Mónika: Médiahatások, in.: Aczél Petra: *Műveljük a médiát!* i.m. 123.

⁸⁰ Andok Mónika: Médiahatások, in.: Aczél Petra: *Műveljük a médiát!* i.m. 124.

Jenkins a kulturális konvergencia kapcsán három elgondolást vesz alapul, ezek: a médiakonvergencia, a részvételi kultúra és a kollektív befogadás.⁸¹

„A konvergencia alatt a tartalom médiaplatformokon keresztüli áramlását, a többféle médiaiparág közötti együttműködést és a médiaközönség migrációs viselkedését értem, akik szinte bárhová elmennek azért, hogy olyan szórakoztató élményeket találjanak, amilyeneket akarnak.”⁸²

Jenkins a kulturális konvergencia fogalmának bevezetésével az új média megjelenéséhez köthető rajongói kultúra átalakulását jellemezte. Az újfajta információáramlás hatással van a szociális és kulturális gyakorlatokra is, ezért Jenkins esettanulmányokkal azt vizsgálta, hogy az új média használói hogyan teremtenek globális kultúrát.⁸³

Jenkins szerint a médiatartalmak áramlása nagyban függ a részvételi kultúrától, azaz a résztvevők aktivitásától.⁸⁴

A technológiai fejlődés során létrejövő újmédia megváltoztatta a közönség fogalmát is. Azok a gyerekek, akik már beleszülettek az újmédia világába (az ún. digitális bennszülöttek) sokkal fejlettebb technológiai tudással rendelkeznek, mint a szüleik.⁸⁵

Tehát az újmédiát az erős koncentráció jellemzi, ugyanaz az információ különböző platformokon különböző befogadói csoportokhoz jut el. „A konvergencia egyúttal egy új kulturális logika érvényre jutását mutatja, ami felerősíti a kommunikációt, a kooperáció és a közösség igényét és szükségességét.”⁸⁶

Az új médiára jellemző a platformok sokasága (a dél-koreai popkultúra esetében a Youtube, a Weverse⁸⁷, TikTok, Facebook, Instagram), amelyek által a közönség figyelve szétszóródik. Az üzenetet így kisebb egységekre szükséges tagolni – az üzenet célba juttatásához pedig nem

⁸¹ Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006., 2.

⁸² Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, i.m., 2.

⁸³ Andok Mónika - Hevér Kinga: Kulturális konvergencia – a *Merengő* nevű fanfiction oldal elemzése. *Média – Történet – Kommunikáció*. 2017/1. 31. oldal, elérhető az interneten:

https://www.researchgate.net/publication/330193765_Andok_-_Hever_-_Kulturalis_konvergencia_-_A_Merengo_nevu_fanfiction_oldal_elemzese, utoljára letöltve: 2022. április 4.

⁸⁴ Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, i.m., 3.

⁸⁵ Andok Mónika: Átható médiakommunikáció, in.: Aczél Petra: *Műveljük a médiát!* i.m. 86.

⁸⁶ Aczél Petra: Médiaműveltség, in.: Aczél Petra: *Műveljük a médiát!* i.m. 147.

⁸⁷ Dél-koreai közösségi oldal, ahol a rajongók a kedvenc idoljukkal kapcsolatos hírekről értesülhetnek és terjeszthetik azokat.

hagyható figyelmen kívül, hogy a célközönség milyen tartalmat hol és mikor fogyaszt és terjeszt.

A konvergencia Jenkins szerint a felhasználók általi társas interakciókban megy végbe. Ezen tartalmak terjedésének vizsgálatakor bevezeti az ún. spreadability (szórva terjedés) kifejezést, amely lefedi a tartalmak terjedésének módját és egyben a digitális kultúra működését is. A spreadability kifejezés ezáltal egyszerre utal a befogadói magatartásra, a technikai lehetőségekre és arra, hogyan terjedhetnek bizonyos tartalmak, a gazdasági jellemzőkre, a médiaszövegek jellemzőire, amik azokat megosztásra alkalmassá teszik és a közösségi hálózatokra is.⁸⁸

Jenkins hálózatba szerveződő kultúraként azonosítja azt a kulturális gyakorlatot, mely során a rajongói megosztás elfogadottá vált. Emellett bevezeti a user-circulated-content (felhasználók által keringtetett tartalom), amely a mainstream média által létrehozott tartalom megosztását jelenti.⁸⁹

A médiakonvergencia kapcsán Jenkins kiemeli, hogy ma már az egész életünk, kapcsolataink és vágyaink is médiacsatornákon át áramlanak. Tehát a médiakonvergencia a fogyasztói médiahasználatot is jellemzi, a konvergencia fentről lefelé irányuló, vállalatok által irányított, és egyszerre lentől felfelé irányuló, fogyasztók által irányított folyamat is.⁹⁰

A konvergencia új részvételi és együttműködési formákat tesz lehetővé, általa a résztvevők új készségeket sajátítanak el. Ezeket a készségeket először a populáris kultúra alkalmazza, két okból: egyrészt az alacsony kockázat miatt, másrészt mert a „populáris kultúrával játszani sokkal élvezetesebb, mint komolyabb ügyekkel játszani.”⁹¹

A dél-koreai kormányzás évtizedeken keresztül támogatta a chaebolok által irányított infokommunikációs szektort. Emellett az 1990-es évektől kezdve felkészítette az országot arra (szakképzésben, pénzügyi támogatással), hogy az újmédiában és újfajta média használatban rejlő lehetőségeket felhasználhassák a kulturális és gazdasági befolyásuk erősítésére világszerte. Ezt a soft power, azaz a populáris kultúra terjesztése révén érték el, amit az újmédia platformjain keresztül, a rajongók által terjesztenek el, vagyis szórnak szét világszerte. Előbbit jelöli a saját K-Pop közösségi hálózat létrehozása, utóbbit pedig az, hogy a zenéket ingyenes csatornákon keresztül is terjesztik, mint a Youtube. Az 1990-es években elindított

⁸⁸ Andok Mónika - Hevér Kinga: Kulturális konvergencia – a Merengő nevű fanfiction oldal elemzése. i.m. 32.

⁸⁹ Andok Mónika - Hevér Kinga: Kulturális konvergencia – a Merengő nevű fanfiction oldal elemzése. i.m. 33.

⁹⁰ Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, i.m., 17.

⁹¹ Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, i.m., 246.

koreai fejlesztésekhez szükség volt egy olyan befogadói rétegre, akik nyitottak az újmédia használatára. Ők a digitális bennszülöttek, vagyis az a nemzedék, amelynek tagjai úgy nőttek fel, hogy számukra már természetes a digitális eszközök használata.

Kutatási módszertan

A dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a hallyu által közvetített jelentés hogyan segíti elő globális terjesztését? Mi különbözteti meg a dél-koreai kultúrát a globális kultúra egyéb elemeitől? Dr. Gajzágó Éva (a hallyu magyarországi kutatója) beszélgetésünk során elmondta, hogy a vizsgálatai szerint egzotikusnak, különlegesnek tartják a rajongók a hallyut. Hipotézisem szerint az adja a hallyu különlegességét, egzotikumát, hogy a keleti kultúra a kollektívizmusra épül, míg a nyugati kultúrákra az individualizmus jellemző. A kollektivisták kultúrára jellemző csoportba tartozás érzése pedig biztonságot nyújt a rajongók számára.

Feltevésemet a hallyu rajongók, ezen belül is a K-pop rajongók számára készített online kérdőívvel vizsgáltam (mivel a K-pop vált Magyarországon is a legnépszerűbb koreai kulturális elemmé) 2022. március 14 és 2022. március 28. között. A kérdőívet K-poppal foglalkozó Facebook csoportokban tettem közzé, összesen 700 válasz érkezett. A Facebook csoportban a bejegyzésemet kedvelőknek privát üzenetet küldtem, hogy felkérjem őket egy beszélgetésre. A rajongók részletesebb véleményének megismeréséhez pedig mini fókuszcsoportos kutatást készítettem 3 K-pop rajongóval. A fókuszcsoportos kutatás online zajlott, mert mindhárom interjúalany különböző városokban él.

A közösségi oldalon közzétett online kutatásomra felfigyelt a dél-koreai kultúrát 2017 óta marketing szempontok szerint vizsgáló Dr. Gajzágó Éva, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem tanszékének docense és online beszélgetésünk keretében segítette munkámat.

Kutatási eredmények

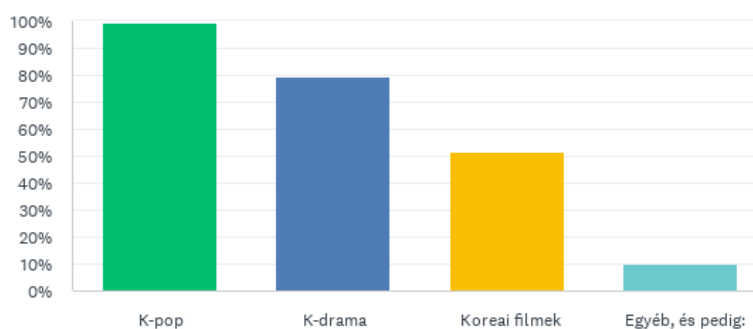
Demográfiai adatok és bemutatás

A 32 kérdéses online kérdőívre pontosan 700 válasz érkezett. A kérdőív a K-Pop rajongók szokásait, attitűdjeit vizsgálta. A kitöltők 98%-a nő, 2% férfi. A válaszadók 6,6%-a 12 és 14 év közötti, 21%-a 14 és 18 év közötti, 33,4%-a 18 és 22 év közötti, 39%-a pedig 22 év feletti. A mini fókuszcsoportos kutatásban 3 három lány vett részt: Rozi, aki 18 éves, jelenleg szakközépiskolai tanulmányait végzi és a BTS népszerűségére felfigyelve kedvelte meg a K-Pop-ot, Orsi 22 éves budapesti, gazdasági szakon most végző lány, aki a sorozatokon keresztül

ismerte meg közel 10 éve a koreai zenét és Móni, aki 23 éves, dolgozó, nyugat-magyarországi lány, aki pár éve kedvelte meg a K-popot, ezen belül is a hip-hop zenét, egy táncos csoporttársa által.

Az online kérdőívben a tartalomfogyasztás kapcsán a K-pop (99,3%) mellett a K-drama sorozatokat jelölték meg legtöbbször (79,6%), illetve a dél-koreai filmeket (51,6%).

Q4 Milyen dél-koreai tartalmakat fogyasztasz rendszeresen (pl. filmnézés, zenehallgatás, sorozatnézés, stb.)? Több válasz is megjelölhető.



1. ábra: Milyen dél-koreai tartalmakat fogyasztasz rendszeresen?

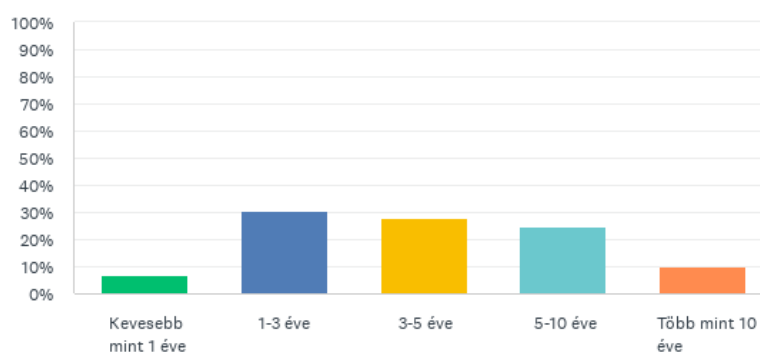
Ez az eredmény ebben a kutatásban is korrelál a hallyt elemző nemzetközi tanulmányokkal, miszerint a dél-koreai országimázs fejlesztésének soft power eszközei elsősorban a zene, a sorozatok és a filmek.

A kitöltők 10%-a további tartalmakat is megjelölt, ezek közül a legnépszerűbbek a gasztronómiai tartalmak fogyasztása, mint a főzővideók, a showműsorok nézése, a szépségápolás, azaz a K-beauty, illetve a könyvek és a manhwa (ezek dél-koreai képregények). A válaszokból kirajzolódik, hogy a hallyu rajongók egyszerre többféle tartalmat is fogyasztanak, tehát a kategóriák nem egymástól különálló, hanem egymást átfedők. A rajongók nem csak a szórakoztatóipari elemeket kedvelik, hanem behatóbban ismerkednek a koreai kultúra további elemeivel és termékekkel is, illetve ez az érdeklődés nem csak a szórakoztatóipari műfajokra korlátozódik, hanem a kultúra mélyebb ismeretére is (könyvek, filmek). A fókuszcsoportos kutatásban részt vevők is megerősítették az online kutatás eredményeit: mindegyikük tanul koreaiul és célul tűzték ki maguknak, hogy eljussanak Szöulba. A zenehallgatás mellett koreai filmeket néznek, ismerkednek a gasztronómiával és a szépségápolási szokásokkal, termékekkel is.

Az online kutatás a K-pop rajongók preferenciáit, zenehallgatási szokásait vizsgálta. A kérdőív elején ellenőrző kérdéssel kerültek leválogatásra azok a válaszadók, akik nem a K-pop miatt kedvelik a koreai kultúrát, így összesen 451 feldolgozható kérdőív maradt. A továbbiakban a kutatási kérdések alapján a K-pop rajongók válaszait feldolgozva fogom megválaszolni a kutatási kérdéseket. Vagyis azt fogom kifejteni, hogy kutatásom szerint miben különbözik a dél-koreai popkultúra a nyugatitól, hogy a kollektívizmus okán kedvelik-e a magyar rajongók, mindemellett pedig, hogy a hallu milyen szerepet tölt be a globális kultúrában.

A válaszadók 30%-a 1-3 éve szereti a koreai popzenét, 28% 3-5 éve, 25% 5-10 éve hallgatja. A válaszadók 10%-a több mint 10 éve K-Pop rajongónak vallja magát, vagyis már 2012 előtt felfigyelt a K-popra.

Q6 Mióta szereted a K-popot?



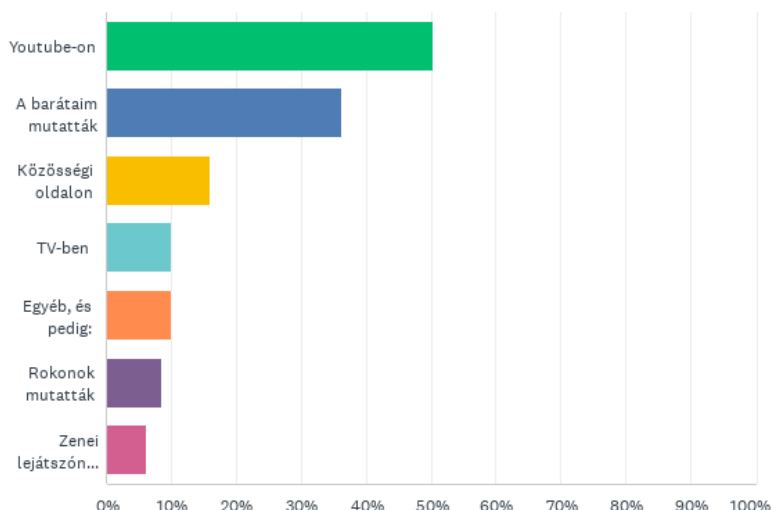
2.ábra: Mióta szereted a K-Pop-ot?

A válaszok aránya megegyezik a dolgozat elején vázolt kutatási adatokkal, miszerint a K-pop 2012 óta vált globálisan elterjedté: a kérdőívet kitöltők 90%-a kevesebb mint 10 éve hallgat K-Popot. A jelenleg legismertebb K-pop együttes, a BTS globálisan népszerűsége is megmutatkozik az eredményeken: a BTS 2018 óta vált világszerte ismertté (ENSZ beszéd és Love Myself kampány), a válaszadók 30%-a pedig 1-3 éve rajong a K-popért. A fókuszcsoportos kutatásban részt vevő 18 éves Rozi is 2019 óta vallja magát K-pop rajongónak, a 23 éves Móni pedig nyolc éve kedvelte meg a BTS, akik akkoriban még nem pop, hanem hip-hop stílusban alkottak.

A hallu népszerűsítéséhez a dél-koreaiak kiaknázzák az újmédia nyújtotta lehetőségeket és a rajongók általi kultúra terjesztésben rejlő erőt. Ezt mintázzák a kérdőívre adott válaszok

eredményei is: a válaszadók fele (50,33%) a Youtube-on találkozott először a koreai popzenével, 36%-uknak a barátai mutatták, 16% pedig valamelyik közösségi oldalról ismeri.

Q7 Hogyan találoztál először a K-pop-pal?



3. ábra: Hogyan találoztál először a K-Pop-pal?

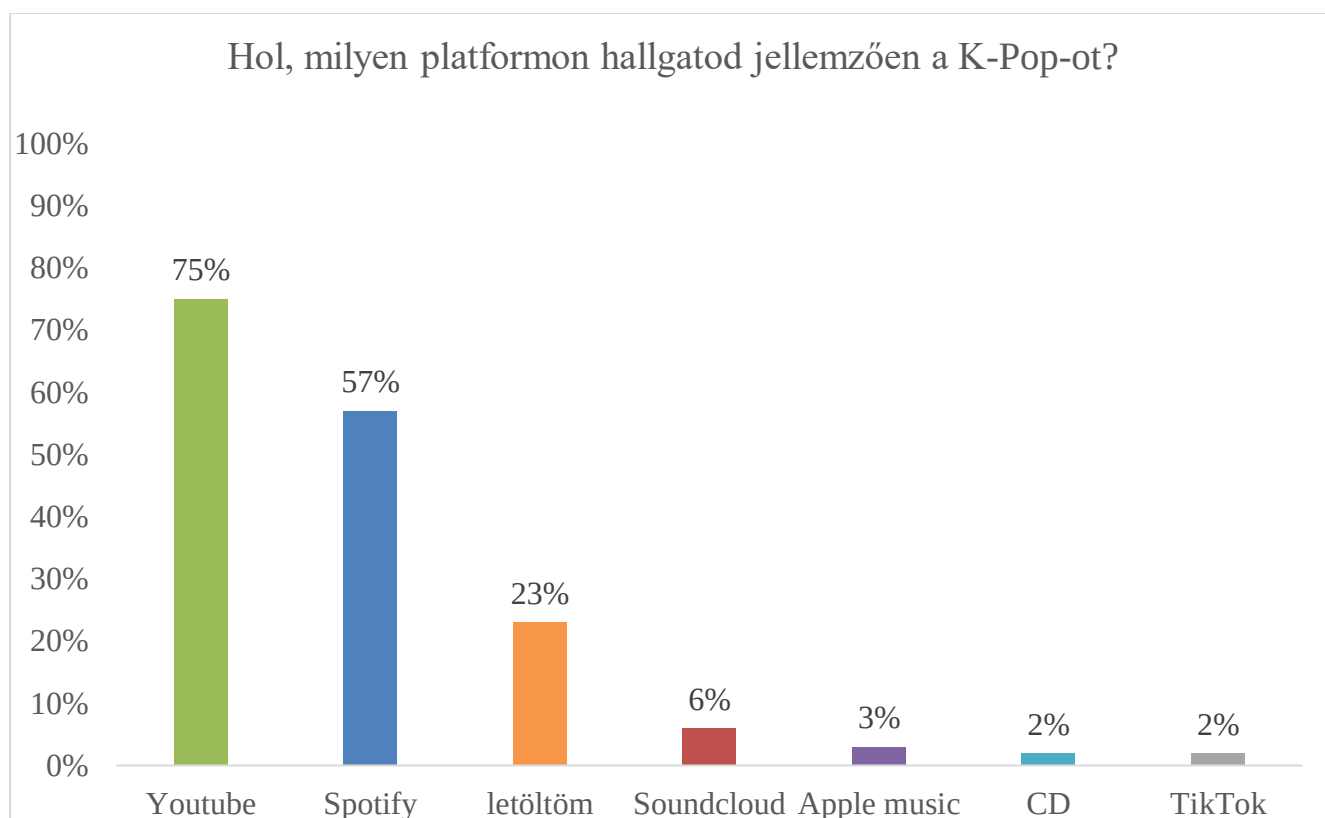
Az egyéb válaszok között leggyakrabban a K-drama sorozatok szerepeltek, a válaszadók ezáltal ismerik a K-popot. Ez egyúttal azt is jelöli, hogy a rajongók fele az újmédia csatornáin keresztül találkozott a koreai popzenével. A mini fókuszcsoportban ketten az interneten kívül találkoztak a K-poppal (manga rajztanfolyamon, illetve táncos csoportban), egyikük pedig a sorozatokon keresztül kedvelte meg a koreai popzenét. A fókuszcsoportos eredmények is mintázzák a hallyu terjesztését a rajongók által, mivel háromból két résztvevőnek más hallyu rajongó mutatta a koreai popzenét. A hallyuval történő találkozás esetében jól látható a kulturális konvergencia hatása: a K-pop zenés klipeken keresztül a Youtube-on és K-drama sorozatok betétdalaiként és a TV műsorokban is megtalálható. Emellett a rajongók maguk is terjesztik a K-pop zenét, amelynek jelenségét Jenkins a spreadability kifejezéssel jellemezte.

A dél-koreai társadalomra jellemző kollektívizmust mutatja, hogy az online kérdőívben a kitöltők 96%-a inkább a K-pop együttesek zenéit hallgatja és mindössze 4% jelölte meg azt, hogy az énekeseket preferálja. Az eredmény természetesen abból adódik, hogy a K-pop főként együttesek zenéjét jelenti, kevés a szóló énekes. A fókuszcsoportos kutatásban résztvevők is az együtteseket emelték ki. További jellemzője a K-popnak, hogy a szóló énekesek is általában a zenekarokból kerülnek ki és csak ideiglenesen. A csoportos interjúban résztvevők egyöntetű

véleménye szerint a K-Pop működésére jellemző, hogy a tagok néha kiválnak az együttesből, egyénileg is kiadnak dalokat vagy új formációkat alakítanak, majd visszatérnek az eredeti formációhoz is, tehát a kiválás nem végleges. A csoportos beszélgetés során Orsi (23) véleménye szerint a koreai együttesek azért is népszerűek, mert a globális popkultúrában a One Direction sikere óta nincs igazán híres nem koreai együttes.

A válaszadók 75%-a naponta több órát tölt K-Pop hallgatással, 10%-uk kevesebb mint napi 1 órát és 8%-uk hetente csak párszor hallgat K-popot.

A leggyakoribb zenehallgatási platformok a Youtube (75%), a Spotify (57%) és a Soundcloud (6%). A válaszadók 23%-a letöltve hallgat koreai popzenét,

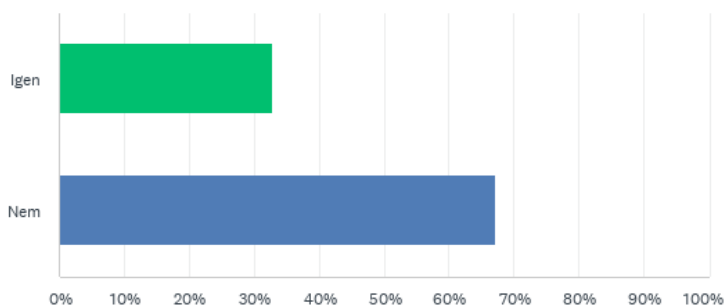


4. ábra: Hol, milyen platformon hallgatód jellemzően a K-Pop-ot?

A megjelölt platformok között a Youtube az egyetlen videómegosztó és ezt használják leggyakrabban a zenehallgatásra, vagyis jellemzően videós tartalmakat fogyasztanak. Ez is példázza azt, hogy a Dél-Korea a kultúrát főként ingyenesen elérhető felületeken terjeszti, mert így tud nagy tömegeket megszólítani. Tehát Dél-Korea tudatosan alkalmazza a konvergencia általi lehetőségeket, a rajongók többféle médiaplatformon keresztül is elérik a K-pop tartalmakat. Másrészt a Youtube általi zenehallgatás vizuális tartalomfogyasztást is feltételez, tehát a K-pop rajongók nem csak a zenén, hanem a vizuális tartalmakon keresztül is egyszerre találkoznak a kultúrával.

Az online kérdőív válaszadói leginkább a közösségi oldalakról (95,5%) és a rajongói oldalakról értesülnek a K-pop hírekről. A barátoktól történő információszerzés ritkább, 19% jelölte válaszként. A válaszadók 32%-a vett részt valamilyen K-poppal kapcsolatos rendezvényen, jellemzően moziban vetített koncerteken és saját szervezésű táncos eseményeken.

Q11 Voltál már itthon bármilyen hivatalos K-pop rendezvényen? Ha igen, milyenen?



5. ábra: Voltál már itthon bármilyen hivatalos K-Pop rendezvényen?

A válaszadók 16%-a volt már személyesen is K-pop koncerten és további 81% szeretne részt venni egyen.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során Rozi is elmondta, hogy több közösségi oldalas csoportban adminisztrátor, illetve saját táncos csapata is volt, ahol K-popra táncoltak. Ezek az eredmények jól példázzák a konvergenciát: a rajongók maguk is csoportokat hoznak létre, amin keresztül koncentráltak hallyuval kapcsolatos tartalmakhoz juttatják rajongó társaikat, azaz maguk is terjesztik az információkat.

A kérdőív válaszaiból és a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásból is kirajzolódik, hogy a K-pop rajongás nem csak a zene hallgatását jelenti, hanem a táncot is, ami egybevágh azzal, ami a további kutatási kérdésekre adott válaszokból és a hallyu negyedik hullámának jellemzéséből (vö. Kim Bok Rae) is körvonalazódik: azaz, hogy a K-pop nem csupán zenei irányzat, hanem a tánc és az ikonok megjelenése által már a koreai stílust (K-style) is jelenti.

A K-pop táncok betanulása az új média eszközök által válik egyszerűbbé: a klipek bármikor, bárholonnan visszanezethetők, így a rajongóknak lehetőségük nyílik a koreográfiák betanulására. K-popot a válaszadók legtöbbször egyéni tevékenységekhez hallgatnak: kikapcsolódáshoz (95%), tanuláshoz (53%) és sportoláshoz (53%). A válaszok alapján ritkább a csoportos tevékenységhez köthető zenehallgatás, ez jellemzően baráti találkozókra (21%) történik, vagy klubokban (10%) és házi bulikban (10%). A „mikor hallgatsz legtöbbször K-Popot” kérdésre az

egyéb válaszlehetőségnél a kitöltők főként az utazáshoz (10%) és a mindig vagy „állandóan” (7%) válaszokat adták. A K-pop hallgatás tehát inkább egyéni tevékenység, a tartalomfogyasztás célja pedig jellemzően a kikapcsolódás, az elmenekülés a világ gondjai elől, vagyis feszültségoldó funkcióval bír.

A kitöltők leginkább tehát egyedül hallgatnak K-popot (5-ös skálán 4,1), ezt követi a barátokkal (2,4), a családdal (2,3), majd a többi K-pop rajongóval közös zenehallgatás.

Az online kérdőívek és a fókuszcsoportos kutatás során is kirajzolódott egy sajátos koreai pozenével kapcsolatos nyelvezet, ami szintén a hallyu egzotikumát, különlegességét mutatja. A rajongók speciális, csak a K-popra jellemző zenei kifejezéseket használnak. Ilyen szavak például a „comeback”, ami az album megjelenést jelenti, az „MV” kifejezés, ami a music videó, azaz klip rövidítése, a „fangörcs”, ami azt jelenti, hogy nagyon örülnek egy újdonságnak, ami az általuk kedvelt idoltól érkezik. Emellett a K-Pop rajongók csoportján belül is elkülönítenek rajongókat aszerint, hogy mennyire erős a kötődésük a K-Pop-hoz: megkülönböztetik azokat, akik viszonylag nem rég óta hallgatják a zenét és a világszerte ismert előadók által kedvelték meg, illetve a nagyon elvakult rajongókat is, akik mindenhova követik a K-Pop sztárokat és túlzott rajongásukat fejezik ki feléjük. Ez utóbbi megszállott rajongókat „szaszeng”-nek nevezik.

A „miért szereted a K-popot” nyitott kérdésre a leggyakoribb válaszok a zene és a tánc mellett a különlegesség és a koreai nyelv voltak. A zenék és videók nézése általi nyelvtanulás a kognitív igények kielégítését szolgálja, A válaszadók többsége kifejtette, hogy a K-pop zenék tartalma, minősége és vidámsága segíti őket abban, hogy átvészeljék a nehéz helyzeteket, vagy jobb kedvre derítse és megnyugtassa őket, mikor zaklatottak vagy rosszkedvűek. A használat- és élménykutatás által megállapított feszültségoldó funkcióval is bír a K-pop: szórakozásra és a hétköznapi problémák előli menekülésre használják a rajongók. Érdekes eredmény, hogy a válaszok alapján a rajongók nem, vagy nem csak a zene miatt szeretik a K-Popot: gyakori válasz volt, hogy amikor depresszív időszakon mentek keresztül, akkor a koreai popzene vidám hangzása és a reményteli dalszövegek mentették meg őket. A hallyu affektív szükségleteket kielégítő funkciója a fókuszcsoportos beszélgetésen elhangzott, miszerint a koreai popzenék szövegei változatosak, sokféle témát dolgoznak fel, így a rajongók érzelmileg több szálon is tudnak csatlakozni a zeneszámok szövegeihez. A kognitív és affektív funkció mellett a hallyu az integratív szükségletek kielégítését is célozza: a kérdőívet kitöltők kiemelték az idolokat, akik viselkedése és munkássága példaértékű számukra. Továbbá hangsúlyozták a K-popnak azt a jellemzőjét, hogy a szövegek által egy számukra elfogadható és normális értékrendszer

tanulhatnak. A válaszokból a rajongás okait vizsgálva is kirajzolódik, hogy a K-popot a rajongók több mint zenei irányzatnak tekintik: a koreai popzenébe menekülnek a problémák elől, ha megnyugvásra vagy vidámságra vágnak, illetve a zenehallgatáson és az idolokon keresztül azonosulnak a koreai értékekkel. A fókuszcsoportos kutatásban és az online kérdőívre adott válaszokban is a koreai értékek kapcsán a tiszteletet, az igazán kemény munkavégzést és a szeretetet hangsúlyozták a válaszadók:

„Minden oldalt összevetve a kpop nem tökéletes és nagyon kegyetlen tud lenni, ennek ellenére bizonyos együttesek bizonyos dalai elképesztően rezonáltak velem, ez adott inspirációt, menedéket, ha arra volt szükségem. A kpopban mindig megtaláltam azt, amire szükségem volt, legyen az bátorítás, hogy önmagam legyek, hogy dolgozzak keményen az álmaimért, hogy a kemény munka gyümölcsöt terem, hogy megtanuljam szeretni és elfogadni magam, vagy csak lazulni akartam egyet a kanapén. Beszéltem velük és láttam olyan embereket, akiket az öngyilkosságtól tántorított el egy együttes munkája, szeretete - még ha nem is személyes, még ha nem is igazi. Sok ember életébe hozott változást az, hogy szerethet valakit valamit és sok barátságot teremt a közös érdeklődés. Ezért elismerésem a kpopban dolgozóknak és azoknak, akik ezzel foglalkoznak”.

Az idolokhoz kapcsolódó szintén gyakori válasz volt, hogy: "általuk megkapom azt a szeretet, amit máshol nem". Illetve, hogy a K-Pop valóban több számukra, mint zene: „Nekem a zene és a K-Pop az nem csak egy zene. Megnyugvás, menekvés, ahova el tudok merülni, kapaszkodás az életben, szeretet és elfogadás. Tanítanak és felnézek rájuk.”

A koreai popzenét a kitöltők válaszaik alapján a mondanivaló és tartalom különbözteti meg leginkább az egyéb, jellemzően amerikai és hazai popzenétől. A zeneszövegek változatossága és morális tartalma miatt tartják értékesebbnek a K-popot. A koreai popzene különbségét vizsgáló kérdésre gyakori válaszként szerepelt még a minőségibb zene – itt több kitöltő leírta, hogy értékeli azt, hogy a K-pop sztárok gyerekkoruktól erre a szerepre készülnek. A fókuszcsoportos kutatás során is körvonalazódott, hogy a K-popot nem kizárólag elvakult rajongók fogyasztják: tisztában vannak azzal, hogy az idolok élete milyen, mielőtt sztárrá válnának, ismerik a mögöttük álló cégeket és azok működését, illetve a K-pophoz kapcsolódó értékesítési és marketing módszereket is. A mini fókuszcsoportos kutatás során és a kérdőívben is kitérnek arra a rajongók, hogy kiábrándultak a nyugati popzenéből, amit túl egyhangúnak és szomorúnak jellemeztek. További érvek voltak az amerikai és magyar popzene ellen, hogy a szövegek csak „a szerelemtől, a szexről és a drogozásról szólnak”.

A koreai kultúra kapcsán annak pozitív jellemvonásait emelték ki: a tisztelet, az értékrend és az alázat gyakori válaszként szerepeltek: „Az egész társadalmi értékrendszer teljesen más. Nekem az tetszik, hogy mennyire fontos az alázatosság, ami a legnagyobb bandák tagjainál is látszik.” A válaszok szerint a magyar rajongók vélekedése korrelál Hofstede nemzeti kultúrákat jellemző kutatásával. A dél-koreai és a magyar kultúra jellemzői a bizonytalanság-elkerülés eredményeiben, a hatalom-távolság indexeken és az engedékenység tengelyen közelítettek egymáshoz leginkább. A kérdőívet kitöltő K-pop rajongók közül sokukban megjelenik az az igény, hogy csatlakozhasson egy olyan kultúrához, ami az általuk normálisnak vélt értékeket közvetíti – és a K-pop sztárok erről énekelnek. Ez Hofstede kutatásaiban is megmutatkozik, miszerint mind a dél-koreai, mind a magyar társadalmat a szigorú viselkedési elvárások és hitrendszer jellemzik, vagyis a K-pop rajongók csatlakozhatnak egy számukra komfortos, szabályozott viselkedési normához. A válaszok szerint a dalok tartalmai sokszor az élet nehézségeiről és azok leküzdéséről szólnak. Ambivalens ebben az értékrendben, hogy a koreai pop idolok híres sztárok, akik egyáltalán nem a középosztály életmódját követik. Mégis, a dalszövegek az élet nehézségeinek leküzdéséről hitelessé válnak azáltal, hogy a koreai kultúrában propagálják azt, hogy az idolok kemény munka árán jutottak el a sikerig. A magyar rajongók felfigyeltek az alázatosságra, mint értékre a hallyu kapcsán: ezek a válaszok is korrelálnak Hofstede engedékenység tengelyével és a hatalom-távolság index értékeivel is. A hierarchikus rend elfogadása és a társadalmi normák betartása, a visszafogottság jellemző a magyar és a dél-koreai társadalmi működésre is.

Az online kérdőívet kitöltők 87%-a hallgat a K-popon kívül más zenét is. Arányaiban azonban inkább koreai popzenét hallgatnak: 100-as skálán pedig 71-es összérték jelöli a K-pop preferenciát. A válaszadók 86%-a vélekedik úgy, hogy a K-pop többet nyújt számára, mint a többi zene. Ennek okaként azt jelölték meg, mert a K-pop számok erőt adnak nekik, megnyugtatják őket. Ebből is jól kivehető a tartalomfogyasztás motivációjaként már azonosított menekülés funkció. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők is megerősítették a kérdőívre adott válaszokat: bár más zenét is hallgatnak, a K-pop élesen elkülönül ezektől stílusban, hangzásban és a zene hallgatásának okaiban is.

Közösség

Az online kérdőívet kitöltők több online csatornán is jelen vannak, legtöbben a Facebookon (94,2%) és az Instagramon (90,4%). A válaszadók 69%-a használja a TikTokot és 50% a Weverse-t. A kitöltők 33%-a jelölte meg az egyéb lehetőségeket is, ezek közül a legtöbbet

használt oldalak a Vlive⁹², és a Twitter. Mind a Vlive és a Weverse koreai vállalatok által működtetett online platformok, amiket kifejezetten azért hoztak létre, hogy a K-pop rajongók közelebb kerülhessenek az idolokhoz, és ezeken keresztül terjeszthessék globálisan is a K-popot: például kutatásom során több helyen hozzászólásokban olvastam, hogy a K-pop rajongóknak negatív a megítélése amiatt, hogy a koreai közösségi oldalokról értesülnek arról, hogy az együttesük új klippel jelentkezik és már felkészülten várják azért, hogy amikor a Youtube-ra felkerül a klip, számtalanszor lejátszhassák, ezáltal hatalmas nézettséget generálva. A globális hallyu rajongói kultúrát ebben az aspektusban is a Jenkins által megfogalmazott spreadibility kifejezéssel jellemezhetjük.

A kitöltők 86%-a tagja valamilyen K-poppal kapcsolatos online csoportnak: 3%-uknak saját csoportja van, 26%-uk aktív tagnak vallja magát a csoportban, 56% azonban nem aktív résztvevője, csak megfigyelője a csoportoknak. A zenehallgatáson kívül a rajongók a K-popról legtöbbször azokkal a barátaikkal beszélgetnek, akik maguk is kedvelik a műfajt, illetve még a családtagjaikkal osztják meg a gondolataikat.

A kitöltők több mint fele (55%) ismerkedett már a K-popon keresztül és ezen ismeretségek 75%-a bizonyult eddig tartósnak. A zenehallgatás által 46%-uk csak magyarokkal ismerkedett, további 46% magyarokkal és külföldiekkel, 8%-uk pedig csak külföldiekkel. Leginkább online platformokon keresztül kötnek ismertséget a K-pop rajongó válaszadók, ezek közül a leggyakoribbak a Facebook (40% a K-pop által ismerkedők esetében) és az Instagram (39%). A válaszadók 16%-a kötött személyesen ismeretséget azon kitöltőknek, akik már személyesen is részt vettek bármilyen K-pop rendezvényen és egyúttal ismerkedtek is a K-popon keresztül. Vagyis az ismeretségek 84%-a ebben az esetben is online kötött.

A válaszadók 50%-a tagja több K-pop rajongói klubnak is, 18,4%-a csak egy klubnak, 14% még nem tagja, de tervezi és 16%-nak nincs tagsága és nem is tervez belépni klubokba.

A hallyu globális népszerűségének növekedésével kapcsolatban a fókuszcsoportos kutatás résztvevői elmondták, hogy a világszinten ismert együttesek dalai egyre kevésbé autentikusak. A BTS zenekar zenéjével kapcsolatban a fókuszcsoportos kutatásban Móni és Orsi is egyetértettek abban, hogy a legnépszerűbb klipjeik és dalaik már sokkal populárisabb irányt képviselnek: a dalok témája, a tánc, az éneklés és a tagok fellépése is.

A hallyu terjesztése ezzel egy időben pedig gyorsul: a BTS a megalakulásától számított öt év alatt vált sikeressé a rajongók szerint, míg a reklámozásnak köszönhetően a jelenleg

⁹² A Vlive egy olyan, chaebolokhoz köthető dél-koreai streaming szolgáltató, aminek használatával a zenekarok élő videókon keresztül tartják a kapcsolatot a rajongókkal.

legnépszerűbb együttes, a BlackPink nevű lányzenekar egy év alatt érte el a BTS-ével közel azonos ismertséget. Ahogy már korábban említésre került, a rajongók jól ismerik a K-pop együttesek mögött álló vállalatokat és azok marketing tevékenységét. A fókuszcsoportos kutatás során mindhárman egyet értettek abban, hogy a globális ismertség megszerzése szempontjából kiemelten fontos, hogy az előadók jó nevű, erős támogatottságú cég égisze alatt debütáljanak.

Összegzés

A vizsgálat szerint hallyu, azaz a dél-koreai popkultúra tehát tudatos tervezéssel létrehozott, államilag támogatott és az új médián keresztül terjesztett nemzeti imázs építő soft power eszköze. Dél-Korea gazdasági ereje a családi konglomerátumok (chaebolok) által üzemeltetett, centralizált infokommunikációs és szórakoztatóipari vállalatok működésében rejlik. Ezek a vállalatok biztosítják a média működtetésének technikai feltételeit általuk létrehozott saját közösségi oldalakkal, részt vesznek a tartalomgyártásban K-drama sorozatok és K-pop együttesek támogatásával, illetve ők végzik a tartalom terjesztését is, főként a fogyasztók számára ingyenes újmédia eszközökön keresztül. A dolgozat elején bemutatásra került, hogy a koreai popzene már 2012-től kezdve globálisan ismertté vált és PSY: Gangnam style című zeneszámanak berobbanásával elkezdődött a hallyu globális terjedése. A dél-koreai popkultúra terjedését a kulturális konvergencia jellemzi. A K-pop tartalmak elérhetőek a legnépszerűbb, világszerte ismert online csatornákon, mint a Youtube és a Spotify. Emellett azonban Dél-Korea két, kifejezetten a K-pop tartalmak terjesztésére alkalmas közösségi oldalt is létrehozott: a Weverse-t és a VLive-ot. A rajongói kultúra szerves részét képezi az ezekre a platformokra generált tartalmaknak a megosztása saját rajongói csoportjaikban, a blog oldalaikon, kommentek írása a tartalmakhoz, az idolokról szóló pletykák tovább adása vagy a fanfiction írása – vagyis a konvergencia a rajongók társas interakcióiban megy végbe.

A hallyu, azaz a dél-koreai popkultúra elemei egymást erősítik, így a dráma sorozatok, a popzene, a koreai nyelv és gasztronómia megkedvelése által Dél-Korea egyszerre két célt is teljesít. Egyrészt az országimázs építéssel javítja Dél-Korea nemzetközi megítélését, másrészt a kultúrán keresztül tudatosan kialakított marketing tevékenységével gazdasági haszonra tesz szert (koreai kozmetikumok, koreai ételek és turizmus).

A kutatás eredményei alapján a hallyu különlegessége, egzotikuma a dél-koreai kulturális sajátosságokban gyökerezik. Ezt támasztják alá Hofstede nemzeti kultúrákat vizsgáló kutatási eredményei is: a magyar és koreai kultúra közös vonásai a viszonylag szigorú hitrendszer, a visszafogottság, a társadalmi normákhoz igazodás és a hierarchikus rend elfogadása. Ezek azok

a jellemzői a dél-koreai kultúrának, amiket a kérdőív kitöltői és a fókuszcsoporthoz tartozók is kiemelték a K-pop kapcsán, azaz felfigyeltek ezekre. A dél-koreai kultúra egzotikumát pedig a zenés táncos csapatok videóiban, a vidámságban találták meg, illetve az idolk megjelenésével és viselkedésével indokolták. Azokkal a jellemzőkkel írták le tehát a különlegességet, amelyekben Magyarország és Dél-Korea kultúrája Hofstede besorolása szerint a legtávolabb állnak egymástól: a kollektívizmushoz és a maszkulinitáshoz való viszonyban.

A kollektivisták jellemvonásait a kérdőívet kitöltők a rajongás okaiként azonosították. Feltevésem szerint a hallu által közvetített kollektívizmus, a valahová tartozás üzenete teszi vonzóvá a dél-koreai kultúrát a fiatalok számára. A hipotézisem részben beigazolódott: a kollektívizmus a dél-koreai kultúra szerves részét képezi, ezáltal áthatja a szórakoztatóipar produktumait és működését, és ez az, amit a rajongók egzotikusnak és vonzónak találnak a kultúrában. A kutatási eredményekből kiderült, hogy a K-popot a rajongók számos okból kedvelik és ezek általában olyan jellemzők, amelyeket az amerikai-európai (és magyarországi) popzenében nem találnak meg. A dalszövegekben sokféle témát dolgoznak fel, az életből többféle témát merítenek, mint a nyugati dalok, ezáltal több területen is tudnak kapcsolódni a rajongók a szövegekhez, a K-pop több médiafogyasztási szükséglet kielégítését is célozza. A használat- és élménykutatás által létrehozott öt funkcióból négy kirajzolódott a kutatás eredményeiből: az új kultúra megismerése és a koreai nyelv elsajátítása a videoklipeken és a koreai platformokra generált tartalom keresztül a kognitív szükségleteket elégíti ki. A színes táncos videók, a változatos dalszövegek, az idolk videó üzenetei és a „Love Myself” kampány is az affektív és személyes integratív szükségletek kielégítését célozzák. A K-pop kapcsán azonban a legtöbben a feszültségoldó funkciót emelték ki: a koreai popzenét szórakozásra, a gondok előli elmenekülésre használják a válaszadók.

A dél-koreai kiadó cégek tudatosan felépített kommunikációjának egyik lényeges aspektusa, hogy lehetővé teszik a rajongók számára, hogy megismerjék az együttesek tagjainak történetét, akik a legtöbbször kemény munkával jutottak el a célig. Ez a rajongóknak biztosítja azt a perspektívát, miszerint a befektetett kemény munka megtérül, nem csak szerencsével lehet sikereket elérni az életben. Természetesen, a sztárok történetének megismertetése a nyugati popkultúrától sem ismeretlen, azonban a hallu ezeket a történeteket tudatosabban használja: a koreai fejlesztésű közösségi oldalakon az idolk aktívan tartják a kapcsolatot a rajongókkal. A folyamatos, egyszerre több közösségi platformon is biztosított online jelenlét a rajongókban a valahová tartozás érzését erősíti. Ezt jól példázza az ún. A.R.M.Y. (a BTS együttes rajongótábor) létezése is, ami jelentékeny szerepet tölt be az együttes működésében azáltal, hogy a rajongók világszerte terjesztik az együttes zenéjét.

Tehát nem a kollektivizmus miatt, hanem a kollektivista kultúrákra jellemző sajátosságok és mindemellett a kulturális hasonlóságok azok az okok, amiért a magyar fiatalok is rajonganak a K-popért (és a hallyuért), illetve ezen jellemzők által válik számukra egyben különlegessé is a dél-koreai kultúra.

A koreai kultúra szerves részét képezi a tisztelet, a kemény munka és az alázat, ami által a rajongók a személyes integratív szükségleteiket elégítik ki. A 90-es évektől megindult technológiai, oktatási és kulturális fejlesztések során ezek az értékek nem szorultak háttérbe, közvetetten a K-pop produktumait is áthatják. Azért közvetetten, mert ezek az értékek nem a zeneszámok szövegeiben manifesztálódnak, hanem azok kifejezőmódjában, az előadók rajongók felé mutatott viselkedésében és történeteiben. Tehát Dél-Korea kapcsán egy olyan szilárd, stabil normarendszert ismerhetnek meg a rajongók, ami elmondásuk szerint a nyugati kultúrától eltérő értékeket hangsúlyoz. Emellett a dél-koreai popkultúra különlegességét erősíti a nyelvhasználat, mivel a dalszövegek túlnyomó részt koreai nyelven íródtak, illetve az ún. K-style, azaz koreai stílus, ami az idoloikon keresztül a dél-koreai szépségideált testesíti meg.

A hallyu jelenleg a negyedik hullám kezdetén tart, ami már a koreai stílus globális terjedését jelenti. A hallyu globális helyzetével kapcsolatban a fő kérdés, hogy a dél-koreai kultúra által közvetített értékek bekerülnek-e a globális kultúra fősodorába. A kutatási eredményeim és Dr. Gajzágó Évával folytatott beszélgetésem alapján már most, 2022-ben is észlelhető a K-pop globalizálódása: egyre több az angol zeneszám, amelyek szövegei homogenizálódnak, illetve az idoloik is ledérebb megjelenéssel szerepelnek a klipekben – ezek pedig idegenek a dél-koreai kultúrától. A jelenlegi folyamatok alapján tehát összességében valószínűbb az a forgatókönyv, miszerint a dél-koreai popkultúra a népszerűségének fenntartása és növelése érdekében asszimilálódik a globális kultúra fő áramlatához. További kutatásokkal érdemes lenne vizsgálni, hogy a hallyu negyedik hulláma a homogenizálódás irányába tart, vagy a globális popkultúra válik-e heterogénebbé azáltal, hogy az ázsiai kultúra meg tudja szólítani a fiatalabb generációkat.

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

Aczél Petra: Médiaműveltség, in.: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Wolters Kluwer, Budapest, 2015., 133-175.

Andok Mónika: Átható médiakommunikáció, in.: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Wolters Kluwer, Budapest, 2015., 39-95.

Andok Mónika: Médiahatások, in.: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Wolters Kluwer, Budapest, 2015., 97-131.

Andok Mónika - **Hevér** Kinga: Kulturális konvergencia – a *Merengő* nevű fanfiction oldal elemzése. *Média – Történet – Kommunikáció*. 2017/1. 31-44., elérhető az interneten: [https://www.researchgate.net/publication/330193765_Andok - Hever - Kulturalis konvergencia - A Merengo nevű fanfiction oldal elemzése](https://www.researchgate.net/publication/330193765_Andok_-_Hever_-_Kulturalis_konvergencia_-_A_Merengo_nevu_fanfiction_oldal_elemzese), utoljára letöltve: 2022. április 4.

Kim **Bok Rae**: Past, Present and future of *Hallyu* (Korean Wave). [A Hallyu múltja, jelene és jövője (Koreai Hullám), *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 5.; No. 5.; 2015. 154-160., elérhető az interneten: https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf, utoljára letöltve: 2022. április 8.

Gajzágó Éva Judit: K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatokban (K-Drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. *TAYLOR: Gazdálkodási és szervezéstudományi folyóirat*, Egyesület Közép-Európa Kutatására, 2021/1. 109-134. elérhető az interneten: <https://ojs.mtak.hu/index.php/mksv/article/view/5223/5207>, utoljára letöltve: 2022. március 26.

Geert **Hofstede** – Geert Jan **Hofstede**: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. VHE Kft., Pécs, 2008.

Wonho **Jang** - Jung Eun **Song**: The influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. [A K-pop rajongás hatása a kulturális kapcsolatok előmozdítására], *Korean Regional Sociology*, elérhető az interneten: https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_k-pop_fandom.pdf, utoljára letöltve: 2022. április 8.

Henry **Jenkins**: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.,

Elihu **Katz**, Jay **Blumler**, Michael **Gurevitch**: A tömegkommunikáció használata az egyének által, in.: Angelusz Róbert, Tardos Róbert, Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*, Gondolat Kiadó, Budapest, 2007., 210-227.

Seung-Ho **Kwon** - Joseph **Kim**: From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. [Cenzúráról az aktív támogatásig: A koreai állam és Kora kulturális ipara], 2013. elérhető az interneten: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1035304613508873>, utoljára letöltve: 2022. április 3.

Jamie Shinhee **Lee**: Linguistic hybridization in K-pop: discourse of self-assertion and resistance. [Nyelvi keveredés a K-popban: az önérvényesítés és az ellenállás diskurzusa], *World Englishes*, Vol. 23, No. 3., 2004. 429–450, elérhető az interneten: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.0883-2919.2004.00367.x?saml_referrer, utoljára letöltve: 2022. 04. 03.

Sue Jin **Lee**: The Korean Wave: The Seoul of Asia. [A Koreai Hullám: Ázsia lelke], *The Elon Journal* 2017/6. 85-93., elérhető az interneten: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>, utoljára letöltve: 2022. április 8.

Valentina **Marinescu** - Ecaterina **Balica**: Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. [Koreai kulturális termékek Kelet-Európában: Esettanulmány A K-pop hatásáról Romániában], *Region* Vol.2, No. 1. 2013. 113-135. elérhető az interneten: https://www.jstor.org/stable/43737650?seq=1#metadata_info_tab_contents, utoljára letöltve: 2022. április 8.

Petrényi Ágnes: A hallyu, azaz a dél-koreai popkultúra térnyerése Magyarországon a 2010-es évektől, szakdolgozat, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, 2022.

TOVÁBBI FORRÁSOK:

Unicef and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF Campaign, press release 2021. október 5., elérhető az interneten: <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>, utoljára letöltve: 2022. február 27.

Psy: Gangnam Sytle, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>, utoljára letöltve: 2022. március 13.

Google Trends, elérhető az interneten: <https://trends.google.com/trends/?geo=HU>, utoljára letöltve: 2022. február 28.

Kat Moon, 2020., Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of elérhető az interneten: <https://time.com/5912998/bts-army/> utoljára letöltve: 2022. március 3.

Contextus: A BTS megindító beszédet mondott az ENSZ-ben, elérhető az interneten: <https://contextus.hu/a-bts-az-ensz-ben/>, utoljára letöltve: 2022. március 3.

BANGTAN TV, Youtube csatorna, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/channel/UCLkAepWjdylmXSltofFvsYQ>, utoljára letöltve: 2022. március 4.

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon: Will it fit? with BTS, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=IKCnPW0H0D4>, utoljára letöltve: 2022. március 4.

Hallyu (Korean Wave), Korea.net, elérhető az interneten: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, utoljára letöltve: 2022. március 21.

Hallyu, the Korean wave – Embassy of The Republic of Korea to Norway, elérhető az interneten: https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=81, utoljára letöltve: 2022. április 8.

Bangtan Boys Hungary Facebook oldal, elérhető az interneten: <https://www.facebook.com/BTS.HUN.Fan.Page>, utoljára letöltve: 2022. március 13.

BTS Hungary Facebook csoport, elérhető az interneten: <https://www.facebook.com/groups/BangTan.Sonyeondan.Hun>, utoljára letöltve: 2022. április 6.

BTS Hivatalos Facebook oldal, elérhető az interneten: <https://www.facebook.com/bangtan.official>, utoljára letöltve: 2022. március 30.

Billboard K-Pop 100, elérhető az interneten: <https://www.billboard.com/charts/billboard-korea-100/>, utoljára letöltve: 2022. április 8.

History of South Korea, Wikipedia, elérhető az interneten: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_South_Korea, utoljára letöltve: 2022. április 10.

Kookies and Cream: BTS In Commercials Compilation, elérhető az interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=rJulDG5Xcvk>, utoljára letöltve: 2022. április 10.

Korea Foundation hivatalos weboldala, elérhető az interneten: <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=2124&cntntsId=1628> letöltés ideje: 2022. március 13.

US BTS ARMY, elérhető az interneten: <https://www.usbtsarmy.com/bts-sns>, utoljára letöltve: 2022. április 8.

Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom with an Unrivaled Level of Organization, TIME Magazin, 2020. elérhető az interneten: <https://time.com/5912998/bts-army/>, utoljára letöltve: 2022. április 6.

South Korea – Hofstede Insights, elérhető az interneten: <https://www.hofstede-insights.com/country/south-korea/>, utoljára letöltve: 2022. április 6.

Country Comparison – Hofstede Insights, elérhető az interneten: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/south-korea/>, utoljára letöltve: 2022. 04. 08.

National Culture – Hofstede Insights, elérhető az interneten: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>, utoljára letöltve: 2022. április 8.