

TDK-dolgozat

2021.

Szabó Laura

Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar

**A K-POP JELENLÉTE DÉL-KOREA NYILVÁNOS
DIPLOMÁCIÁJÁBAN ÉS AZON TÚL
THE PRESENCE OF K-POP IN- AND OUTSIDE OF SOUTH-KOREA'S
PUBLIC DIPLOMACY**

Konzulens: Dr. Krasztev Péter Lajos

Kézirat lezárásának dátuma: 2021.11.05.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
1.1. Háttér	1
1.2. Kutatási cél	3
1.3. Kutatási kérdés.....	3
1.4. Módszertan.....	4
1.5. Relevancia.....	4
2. Soft power, nyilvános diplomácia és országimázs.....	5
2.1. Soft power.....	5
2.2. Nyilvános diplomácia - PD.....	7
2.3. Országimázs.....	10
3. Dél-Korea profil	12
4. A Hallyu & A K-pop jelenség.....	15
4.1. Hallyu.....	15
4.2. K-pop	15
4.3. BTS	17
5. Dél-Korea országimázsa & nyilvános diplomáciája	20
5.1. Dél-Korea országimázs & nyilvános diplomáciája	20
5.2. Miért tud soft power tényezőként effektíven része lenni a K-pop a nyilvános diplomáciának?	26
6. Konklúzió.....	28
7. Irodalomjegyzék.....	29
8. Ábrák és táblázatok	33

1. BEVEZETÉS

1.1. HÁTTÉR

A külkapcsolatok – legfőképpen a globalizációnak és a technológiai vívmányoknak köszönhetően – mára már nem korlátozódik exkluzívan a kormányokra és döntéseikre. A tömegmédiá és szociális médiaplatformok terjedésével egyre nyilvánosabbá válnak a nemzetközi kapcsolatok eseményei is, így szélesítve azokat a tényezőket, amelyek a nemzetközi kapcsolatok komplex rendszerét alkotják. Ez is nagyban hozzájárult a nyilvános diplomácia, avagy a public diplomacy szerepének növekedéséhez. Fontos megemlíteni azonban, hogy nem ez az egyetlen változás, amely bekövetkezett a külkapcsolatok területén az elmúlt kevesebb, mint száz évben. A kemény hatalomról (hard power) egyre nagyobb hangsúly kerül a puha hatalomra (soft power) – ez köszönhető a globalizációnak is.

De pontosan mit is takar ez?

A nemzetközi kapcsolatok és a diplomácia esetében több hatalom típust is megkülönböztethetünk, ám a lényeg nem változik: a másik valamilyen eszközzel történő meggyőzése. Klasszikus értelemben az egyik legismertebb az úgynevezett hard power (kemény hatalom), amely definíció szerint az állam katonai erejének bevetése – a kulturális és gazdasági befolyás helyett - más országok meggyőzésére.¹ A soft power (puha hatalom) fogalmának bevezetése Joseph Nye nevéhez köthető. A soft power az állam kulturális és gazdasági befolyásának bevetése – a katonai erő helyett – más országok meggyőzésére.² A koncepciót Nye az 1990-ben vezette be a *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (Vezetésre kötelezve: Az amerikai hatalom változó természete) című könyvének kiadásával, 2004-ben pedig megjelent a *Soft Power: The Means of Success in World Politics* (Puha hatalom: A világpolitikai siker eszköze) című könyve, amelyben kifejti a puha hatalom definícióját és aspektusait. A koncepció lényege Nye gondolatmenetéhez igazodva, hogy „A” ország „B” országot nem erőszakkal próbálja meggyőzni, saját érdekeit érvényesíteni, hanem igyekszik saját magát vonzóvá tenni a másik fél számára.

¹ Definíció a Cambridge Angol Szótár (Cambridge English Dictionary) alapján.
(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hard-power>)

² Definíció a Cambridge Angol Szótár (Cambridge English Dictionary) alapján.
(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/soft-power>)

Nye szerint a befolyásolás három fő kategóriába sorolható a nemzetközi tárgyalóasztaloknál – beszélhetünk fenyegetésről, megvesztegetésről és vonzerőről. Az előbbi kettő inkább a kemény, míg utóbbi a puha hatalomhoz kapcsolódik, hiszen az attrakció lényege, hogy vonzóvá tesszük saját magunkat a „célpont” számára, ezzel saját magunk felé billentve a mérleget – ennek egy módja a szimpatikus országimázs kialakítása. John J. Mearsheimer állítása alapján kétféle hatalommal rendelkezik egy állam: rejtett, látens hatalmi eszközökkel és katonai hatalommal.³ Míg utóbbi a kemény hatalom tényezőinek listájába illeszkedik, az előbbi – az úgynevezett lappangó hatalmi eszközök – értelmezhetőek a Nye által felvázolt puha hatalmi tényezők halmazának részeként is. Nye elmondása szerint egy-egy nemzet önmagában kevés a világszintű, transznacionális problémák megoldásához. Ebből kifolyólag minden államnak szüksége van arra, hogy valamilyen formában puha hatalmi eszközöket is alkalmazzon – a kemény és puha hatalmi eszközök kombinációja eredményezi az úgynevezett okos hatalmat (smart power), amely nélkül képtelenség stabilan megállni a sokszor viharos nemzetközi kapcsolatok mezején.

Az egyik fordulópont, ami a puha hatalom és eszközeinek felemelkedéséhez vezetett a nemzetközi kapcsolatokban a 2001. szeptember 11-i World Trade Centert ért terrortámadás volt – erről a későbbiekben mélyebben is említést teszek. Az pedig, hogy bekövetkezett egy ilyen – akármennyire tragikus, de – látványos fordulópont elkezdte növelni a nem kézzelfogható, előnnyé kovácsolható erőforrások szerepét a külpolitikában.

Ez utóbbi is megerősíti azt, hogy a nyilvános diplomácia egyre szignifikánsabb részét képezi a külpolitikának, hiszen a külkapcsolatok már nem korlátozódnak a kormány-kormány felállásra, mérhetően többször jelenik meg a kormány-társadalom és a társadalom-társadalom kapcsolatok – utóbbi a globalizáció és a technológiai vívmányok fejlődésének egyik eredménye. Átalakultak a nemzetközi rendszer folyamatai. Azzal, hogy a közvélemény egy erősödő, indirekt befolyásoló tényezőként jelenik meg, növekedett az a nyomás, amellyel a tárgyalóasztalnál ülők szembenéznek. A 21. században nem egy szimpla zárt ajtó mögötti, a társadalomtól elidegenített dolog a külpolitika és a diplomácia. A külpolitikai döntések esetében fontosabbá vált – már-már alapkővé nőtte ki magát – a közvélemény támogatásának elnyerése.⁴

³ Joseph J. Mearsheimer – Wealth and Power, 3. fejezet; pg 55.; 2001.

⁴ David Alexandre Hjalmarsson – South Korea's Public Diplomacy: A cultural approach; Söderstern University – Bachelor Thesis 15 ECTS Political Science; 2013 ősz; (<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:699591/FULLTEXT01.pdf>)

A K-pop (koreai pop zene) olyan kulturális jelenség, amely a Hallyu (koreai hullám) terjedésével hatalmas teret nyert magának és tömegeket képes megmozgatni – olyan tömegeket, amelyek őszinte elköteleződéssel és érdeklődéssel követik a jelenséghez kapcsolódó eseményeket, ezáltal felvetődik a kérdés: jelentős soft power tényezőként tudatosan aknázza-e ki Dél-Korea a benne rejlő lehetőségeket?

1.2. KUTATÁSI CÉL

A kutatás célja, hogy

- átfogó képet adjon a puha hatalom koncepciójáról, a nyilvános diplomáciáról és az országimázs kialakításáról,
- röviden ismertesse a Hallyu (Koreai hullám) mérföldköveit és a K-pop (koreai pop zenei) jelenséget,
- választ keressen arra, hogy Dél-Korea részéről tudatos-e a popkulturális jelenségek – kiemelten a K-pop és szereplői – beépítése az országimázsba, valamint a nyilvános diplomáciába.

Ezen keresztül könnyebben megérthetjük a távol-keleti demokratikus országok – első sorban Dél-Korea – elképzeléseit és stratégiáit a nyilvános diplomácia, a puha és okos hatalmi tényezők alkalmazása terén, ezáltal könnyebbé válhat a kultúraközi különbségek áthidalása és adekvátabb reakció adható egyes kulturális jelenségekre is.

A tudatosságot azért is fontos vizsgálni, mert a nemzetközi kommunikáció egyszerűbbé válásával és a tömegmédia eszközeinek köszönhetően egyre nagyobb az általános érdeklődés a társadalom körében, ezzel válnak indirekt befolyásoló tényezőivé a nemzetközi kapcsolatoknak. A K-pophoz hasonló nagy tömegeket megmozgató popkulturális jelenségek országimázsba és diplomáciába való beépítése tovább generálhatja az irányukba tanúsított érdeklődést.

1.3. KUTATÁSI KÉRDÉS

Tudatosan építi be Dél-Korea a K-Popot és szereplőit az országimázsába, valamint nyilvános diplomáciájába?

1.4. MÓDSZERTAN

A kutatás egy deduktív, top-down (fentről lefelé haladó) feltáró tanulmány, amely a rendelkezésre álló szakirodalmat, az elmúlt évek dél-koreai érdekeltségű nyilvános diplomáciai eseményeiről szóló tudósításokat, valamint a kutatás szempontjából releváns statisztikai adatokat és zenei rangsorokat – utóbbi a K-pop jelentőségének alátámasztását hivatott szolgálni a kutatás során.

A szakirodalmat első sorban a releváns adatbázisokban kutattam fel olyan csatornákat használva, mint a Google Scholar vagy a ProQuest adatbázis.

1.5. RELEVANCIA

A kutatási kérdés, miszerint tudatos-e Dél-Korea vezetésének részéről a K-pop beépítése abba a stratégiába, amivel vonzóbbá teszik országukat a külső szemlélő - és ezzel a tőkebefektetők - számára több okból is releváns. Az elmúlt években a K-pop előadókat menedzselő szórakoztatóipari cégek egyre kiemeltebb helyet foglalnak el az ország gazdaságában, tekintve, hogy az egyik legnagyobb export cikkük a kulturális és szórakoztatóipari termékek. Ez a szórakoztatóipari és művészeti fókusz magába foglalja a popkulturális jelenségeket, amelyek vonzzák a közvélemény figyelmét, főleg a huszonegyedik században – ez köszönhető a lezajlott technológiai fejlődésnek.

A kutatás eredménye alapján következtetést vonhatunk le annak kapcsán is, hogy az újonnan feltörekvő demokráciák rugalmasabbak és innovatívabbak-e a már huzamosabb ideje demokratikus berendezkedéssel rendelkező államoknál az effektív puha hatalmi tényezők kiválasztásában. Dél-Korea, mint viszonylag fiatalnak számító demokrácia – bár a második köztársaságot 1960-ban kiáltották ki, az 1980-as évek elejéig katonai diktatúra volt érvényben – kapcsán következtetéseket vonhatunk le arra is, hogy a spontán megjelenő lehetőségeket mennyiben használják ki és el tudnak-e szakadni a klasszikus gyakorlatoktól a jobb eredmények érdekében.

2. SOFT POWER, NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA ÉS ORSZÁGIMÁZS

2.1. SOFT POWER

Ahogy a bevezetőben is említettem, puha hatalom kifejezést Joseph Nye amerikai politológus vezette be 1990-ben a *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* című könyvében. Nye a nemzetközi kapcsolatok egyik legtiszteltebb és legelismertebb tudósa. Bill Clinton (1993-2001) elnöksége alatt a Védelmi Minisztériumnál töltötte be a helyettes államtitkári pozíciót. Mielőtt magáról a puha hatalomról beszelnénk, fontos a hatalom fogalmát és a koncepció változását áttekintenünk. Mi a hatalom és milyen típusú hatalmi eszközökről beszélhetünk?

A hatalom Nye szerint egy olyan dolog, amitől mindenki függ, és ami iránt mindenki érdeklődik, ám kevesen értik meg.⁵ A legtöbb ember a hatalmat – legfőképpen a huszonegyedik század eleje előtt – rendkívül szűken értelmezve a kényszerítés, az erőszak és a parancsolás aktusaként definiálják, ám a dolgok nem ennyire fekete-fehérek. Ez Nye szerint köszönhető annak is, hogy a hatalom ereje vagy erejének hiánya függ az adott kontextustól – míg egy helyzetben a hatalom erősnek és megdönthetetlennek tűnik, ez az érinthetetlenség egy más kontextusban akár teljesen meg is szűnhet. Éppen ezért játszik fontos szerepet a nemzetközi politikában az, hogy a melyik hatalmi erőforrást használja fel egy adott állam és hogyan.

Az idő múlásával és a növekvő mennyiségű tudásanyag rendelkezésre állásával Nye is folyamatosan finomított az álláspontján és bővítette a koncepció magyarázatát.

Nye és kutatótársa, Robert Owen Keohane – az 1984-ben megjelent, *A hegemonia után* című könyv szerzője – először feltérképezték a nemzetközi kapcsolatokat és azt, hogy ezeknek szorosabbá válása milyen mértékű interdependenciát, egymástól való függést eredményezett. Kutatásai előrehaladásával Nye a kilencvenes években bevezette a puha hatalom definícióját azzal, hogy különbséget tett a kemény hatalmi – erőszak, fenyegetés, megvesztegetés (gazdasági eszközök), katonai erő – és a puha hatalmi – országimázs, vonzerő kiépítése, stb. – eszközök között. Az említett vonzalom az adott ország kultúrájával, politikai ideológiáival, vagy szakpolitikáival való szimpatizálás kapcsán is kialakulhat.

A kemény és puha hatalmi eszközök egyensúlyba hozása egy állam számára egy szinte leírhatatlanul erős kártya lehet a tárgyalóasztalnál – Nye erre 2007-ben bevezetett még egy

⁵ Joseph Nye – *Soft Power: The means to success in world politics*; 1. fejezet pg. 1.; 2001.

fogalmat – az okos hatalmat, avagy a smart power.⁶ Az úgynevezett okos hatalom Nye gondolatmenetét követve az a képesség, amelynek során a kemény és puha hatalmi tényezők vegyítésével és összhangba hozásával sikeres stratégiát tudunk létrehozni. Egy más megközelítésből – Arnold Wolfers reálpolitikus szerint – a puha hatalom sokkal alkalmasabb az úgynevezett „milió célok” elérésére és a kézzel nehezen megfogható vonzalom kialakítására alkalmas, mintsem a pontosan meghatározható, specifikus, birtoklást eredményező (például kézzelfogható erőforrások mennyiségének növekedése) kemény hatalmi eszközök⁷.

A puha hatalmi eszközök előretörésében fontos vizsgálnunk a globalizáció és a technológiai fejlődés hatásait egyaránt. A globalizáció a Cambridge Angol Szótár definíciója alapján egyrészt a világszintű kereskedelem növekedése legfőképpen azon nagy cégeknek köszönhetően, akik a világ több különböző országában termelnek és kereskednek; másrészt egy olyan helyzet, amelyben az elérhető termékek és szolgáltatások, szociális és kulturális tényezők fokozatosan hasonlóvá válnak a világ minden pontján.⁸ A globalizáció folyamatának köszönhetően szorosnak nevezhető interdependencia, kölcsönös egymástól függés alakul ki az államok között. Ha ezt első sorban gazdasági síkon értelmezzük elmondható, hogy a globalizáció hatására a protekcionista gazdaságpolitika visszaszorult az államok részéről, ezzel ösztönözve az egyes szektorokra való specializációt és az államok egymással lebonyolított külkereskedelmét.

Ez a nyitott, liberalizált külkereskedelmi berendezkedés magyarázatként szolgálhat a puha hatalmi eszközök preferálására a kemény hatalmi eszközökkel szemben. Egy olyan berendezkedésben, amelyben több instanciában is egymásra vannak utalva a résztvevő államok egy lehetséges fegyveres konfliktus esetén mindkét fél erőforrásokat veszíthet, amely által nem csupán a saját gazdasága szenved kárt, hanem azok az államok is, amelyekkel kapcsolatban áll. Ez értelmezhető egyfajta lappangó dominó-effektusként is, amely készletként szolgál arra, hogy egy-egy konfliktust békésen, a tárgyalóasztal mellett próbáljanak rendezni a vezetők ahelyett, hogy a katonai erők és egyéb kemény hatalmi eszközök bevetésére kerülne sor.

⁶ Joseph Nye – Smart Power; The Huffington Post; 2007.11.29.;

https://www.huffpost.com/entry/smart-power_b_74725

⁷ Joseph Nye – Soft Power: The means to success in world politics; 1. fejezet; pg 17.; 2001.

⁸ Definíció a Cambridge Angol Szótár alapján.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/globalization>

A másik fontos tényező a technológia, a kommunikáció és a tömegmédia fejlődése és az abban rejlő lehetőségek. „Az igazi kulcs nem az, hogy hány ellenséggel végeztem, hanem hogy hány szövetségest szereztem. És ez egy nagyon fontos mértékegység, amit sokan nem értenek meg” – mondta Newt Gingrich⁹, az USA képviselőházának korábbi szóvivője a George Bush-féle államvezetés Irak ügyeihez való hozzáállása kapcsán. 2003-ban már érezhető volt a 2001. szeptember 11-i terrortámadás hatása a nemzetközi kapcsolatokra és a politikai döntéshozás folyamataira. A technológia fejlődésével és azzal, hogy a tömegmédián keresztül egyre nagyobb tömegeket érnek el az egyes események növelik a tömeg/az állampolgárok közvetett szerepét a külpolitikában. A közvélemény nem elégedik meg azzal, hogy a tárgyalások végeredményét eléjük tárják, mint kész tényeket. Növekvő érdeklődést mutat a folyamat iránt, ezáltal a tárgyalófelekre több nyomás helyezkedik, hiszen a képviselt ország politikai és ideológiai irányelveinek való megfelelésen kívül kiemelkedő szerepet játszik az is, hogy milyen mértékben képesek elnyerni a közvélemény támogatását – nem csupán a hazai, de a külföldi közvéleményét is. Ez arra a logikai gondolatmenetre épül, miszerint a megállapodások kulcspontjai nem csupán a hazai állampolgárok érdekeit érvényesítik, hanem ezzel egyetemben külföldi társaik érdekeit is képviselik. Ezt a gondolatmenetet nevezte el 1988-ban Robert Putnam amerikai politológus kétszintű játékelméletnek (two-level game theory). Putnam a külpolitikát egy olyan játékhoz hasonlítja, amelyet két különböző sakktáblán kell egy időben játszani – a hazai és külföldi „táblán” – úgy, hogy mindkét táblán kielégítésre kerüljenek az igények, ám ez egyre nehezebbé válik azzal, hogy a híradások a viták és tárgyalások minden mozzanatát rögzítik a közvélemény számára. Elmondható tehát, hogy a globalizációval a demokratikus berendezkedés is elterjedt, a függőség kialakulása miatt pedig egyre nagyobb hangsúly kerül soft power tényezőkre, valamint a nyilvános diplomáciára (public diplomacy/PD).

2.2. NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA – PD

A nyilvános diplomácia (public diplomacy, PD) azon kormányzati támogatásból megvalósuló erőfeszítések összessége, amelyeknek célja a külföldi közvélemény felé irányuló kommunikáció. A nyilvános diplomáciát a modern diplomáciában szakdiplomáciai ággként határozza meg a Diplomáciai Lexikon.¹⁰ A fogalom maga először 1856-ban jelent meg a London Times januári számának hasábjain, ahol még szimplán az előzékenység

⁹ John Barry, Evan Thomas – Dissent in the Bunker; Newsweek pg 36; 2003.12.15.

¹⁰ Diplomáciai Lexikon: A nemzetközi kapcsolatok kézikönyve; Éghajlat kiadó; 2018.

szinonimájaként jelent meg, a huszadik században pedig – legfőképpen a Hidegháború alatt, majd a huszonegyedik század elején a 9/11-i események és a kommunikációs csatornák fejlődésének hatására – megerősödött a jelenléte. A külpolitikai lexikonokban először az 1960-as években jelent meg a koncepció.¹¹

Ahogy fentebb már említettem, kijelenthető, hogy a globalizációnak is köszönhető az, hogy a Hidegháborút követően kialakult világrendben a demokrácia is szélesebb körben elterjedt. A demokrácia pedig, lévén a görög „demosz”, tehát nép szóból ered így a nép uralmát jelenti. Ennek pedig az egyik következménye – amihez hozzájárult a média fejlődése, később erősítette a szociális médiaplatformok kialakulása -, hogy a társadalom érdeklődést tanúsít azon dolgok kapcsán, amely őt bármilyen formában érinti. Nyitottabbá váltak a nemzetközi tárgyalóasztalok, a média által folyamatosan nyújtott tájékoztatás miatt pedig a diplomatáknak is nehezebb a feladata: nem csupán az általuk képviselt állam érdekeinek és irányelveinek kell megfelelnie, de a közvélemény támogatását is el kell nyernie, hogy egy-egy külpolitikai döntés megalapozottnak és legitimnek legyen elkönyvelve. A folyamatos médiajelenlét növeli a tárgyalások részletinek korai kiszivárgását, ezáltal a diplomaták patthelyzetben is találhatják magukat, amennyiben felmerül az esetleges arcvesztés kockázata. Viszont a nyilvános diplomácia fogalma többet takar annál, minthogy a külpolitikai események érzékelhetően áthelyeződnek a nyilvános térbe - ennek ellenére elválaszthatatlan tőle ez a magától értetődőnek ható behatárolás. Ez a szakdiplomáciai ág ugyanis nem a kormány-kormány közötti kapcsolatokra fókuszál, hanem a kormány-(külföldi) közvélemény kapcsolatra helyezi a hangsúlyt, utóbbinak pedig az úgynevezett „kis emberek” is részét képezik, ők pedig ugyanúgy képesek arra, hogy befolyásolják egy állam biztonsági és egyéb érdekeit.¹²

A nyilvános diplomáciát két alapvető formába tudjuk önteni¹³: az egyik a branding, avagy a kulturális kommunikáció – ez a kutatás szempontjából Dél-Korea esetében rendkívül fontos -, míg a másik formája olyan stratégiai döntések összességét jelenti, amelyek a brandingnél gyorsabban érzékelhető eredményeket produkálnak.

¹¹ Joumane Chahine – Public Diplomacy: A conceptual framework; Thesis; McGill University; 2010.; (http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf)

¹² Kathy R. Fitzpatrick – The future of U.S. public diplomacy: An uncertain Fate; Introduction pg 1.; 2010.

¹³ Britannica - Public Diplomacy; (<https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>)

Az előbbinek részét képezi az országimázs, összességében viszont bármilyen olyan kampányt vagy stratégiát ide sorolhatunk, amelynek célja, hogy egy kellemes képet alakítson ki magáról az állam a nemzetközi közvéleményben, amely elősegíti a kooperációra való hajlandóságot a potenciális partnerállamok részéről. Ez segítheti a hosszútávú szövetségek kialakítását és azt, hogy az adott állam lerombolhassa az őt negatívan lefestő propagandát. Ilyen volt például az USA stratégiája a Hidegháború alatt és az azt követő években. Vonzóvá tették a demokratikus politikai berendezkedést és a szabadkereskedelmes, kapitalista gazdasági berendezkedést a szovjet alternatívákkal szemben.

Az utóbbi gyakorlat esetében a terület tudósai és a szkeptikusok sokszor vitába keverednek a nyilvános diplomácia és a propaganda közötti határt illetően. Ez fakadhat abból is, hogy a PD-t a Hidegháború – egy első sorban erősen ideológiai konfliktus – szülte. Amennyiben visszatérünk Joseph Nye gondolatmenetéhez, úgy a puha hatalom – kiegészítéssel a nyilvános diplomácia – esetében a legjobb propaganda ha nincs propaganda, mivel az információ korában „a legszűkösebb erőforrás a szavahihetőség”.¹⁴

Glen Fisher megerősíti a fenti álláspontot amikor azt állítja, hogy a világszintű függés kialakulása miatt azon problémák, amelyek régen megoldhatóak voltak a hazai „sakktáblán” mára már természetükben váltak multinacionális kérdésekké.¹⁵ Ez az egyik oka annak, hogy növekszik a nemzetközi kézfogó események száma. Fisher szerint fontos ilyenkor a komparatív megközelítés és az úgynevezett mindset (általános nézet) elmélet. Webster definíciója szerint ez az általános nézet egy olyan fix attitűd, amit a tapasztalatok, az oktatás, a különböző előítéletek, stb. formálnak. Ebből kifolyólag a puha hatalom és a nyilvános diplomácia esetében a diplomataknak felelőssége megérteni azt is, hogy a különböző kulturális faktorok hogyan és milyen mértékben befolyásolják a döntéseiket és tevékenységüket – mivel ez növeli a nyilvános diplomácia biztonságos és hatékony művelését. Fisher mindset-elmélete párhuzamba állítható Geert Hofstede kultúra-elméletével – a különbség csupán annyi, hogy Hofstede egy olyan elméletet állított fel, amely egy konkrét szempontrendszerrel állít fel a kultúrák vizsgálatára.

¹⁴ Joseph Nye – China’s soft power deficit; The Wall Street Journal; 2012.05.08.; (<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577389923098678842>)

¹⁵ Glen Fisher – Mindsets: The role of culture and perception in international relations; Intercultural press; 1997

2.3. ORSZÁGIMÁZS

Az országimázs, avagy a country branding koncepciójával körülbelül az 1960-as évektől kezdve foglalkozik egyre mélyebben a releváns szakirodalom – itt még szorosan a marketingtudomány területére fókuszálva, az úgynevezett ország-eredet hatás kontextusában¹⁶- ilyen például, amikor a fogyasztók származási hely alapján jobb minőséget tulajdonítanak a francia parfümöknek vagy a kubai szivarnak. Az országimázs tudatosabb vizsgálata az 1980-as években kezdett elterjedni,¹⁷ de a European Management Forum már 1979-ben megfogalmazta a koncepció egyik legfőbb alapvetését, miszerint a verseny a gazdaságban olyan, mint a gravitáció a fizikában – az egyik legerősebb, eseményeket meghatározó erő. Befolyásolja a cégeket, a munkájukat megőrizni akaró egyéneket és a nemzeteket, akik törekednek az életszínvonal növelésére, ezáltal a nemzetközi szintén is jobb megítélést szerezve.¹⁸

Az országimázs fogalma egy megközelítésből értelmezhető egyfajta gyűjtőfogalomként is, másrésztől beszélhetünk országimázsról úgy, hogy az országot termékként definiáljuk. Ez a szakirodalom legújabb kutatásainak álláspontjához is igazodik, amely úgy tekint a nemzetképre, mint egy a piacon elhelyezhető produktum. Fontos megemlíteni azonban azt is, hogy az ország- és a termékmárka esetében vannak különbségek. Míg a termékmárka esetében egy konkrét terméket vagy szolgáltatást helyezünk a középpontba ajánlatként, addig ez nemzetmárkánál egy kézzel foghatatlan, elvont koncepció a termék. Előbbi esetében objektív szempontok alapján könnyen meghatározható attribútumokat tudunk felsorolni, addig az utóbbinál ezek nehezen definiálhatók. Termékek esetében a fogyasztók funkcionális előnyökkel való meggyőzése a cél, egy nemzet esetében inkább az emocionális kötődés kialakítása hangsúlyos. A nemzetmárka koncepciójának elvont jellege miatt egy sokkal komplexebb, változatos és bizonytalan imázs az eredmény, míg a termékek és szolgáltatások esetében egy letisztult imázst láthatunk.¹⁹

¹⁶ Jenes Barbara – Az országimázs fogalmának szakirodalmi megközelítése; pg 1.; Marketing Oktatók Konferenciája; 2010.

¹⁷ Fürediné dr. Kovács Annamária, Urbánné Treutz Ágnes – Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején; pg 2.; Vállalkozásfejlesztés a XXI. században; 2019/1.kötet

¹⁸ Juliette Schwack – South Korean nation branding and the building of a competitiveness society; Should nations compete? Conference; 2015.

¹⁹ Fürediné dr. Kovács Annamária, Urbánné Treutz Ágnes – Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején; pg 6.; Vállalkozásfejlesztés a XXI. században; 2019/1.kötet

Az országimázs három fő alkategóriába sorolható:

- tudatosság szerint: spontán vs. tudatosan kialakított imázs
- jelenlegi/már meglévő vs. kívánatos imázs
- belső vs. külső imázs

Minden ország rendelkezik egy imázssal a történelme, kultúrája, földrajzi adottságai, gazdasága, presztízse és politikai berendezkedése alapján, ez a meglévő, spontán imázs. A kívánatos, elérni kívánt imázs nagyvonalakban egyezhet a meglévővel, ám a tudatos brandinggel, a tervszerű formálással elérhető egy sokkal stabilabb és stratégia alapján koordinált állapot. Ennek fontos alapköve a megfelelő országmárkázás.

A belső és külső országimázs között is fontos disztinkválni – mivel a társadalom közérzete, a közvélemény hangulata is befolyásolja, hogy milyen megítélés alá esik egy-egy ország. Elengedhetetlen tehát az, hogy az országimázs megformálásánál törekedjenek az adott országok a belső ügyek rendbe tételére, hiszen erős befolyásoló tényező, hogy az állampolgárok hogyan gondolkodnak saját magukról a nemzetük kontextusában, valamint, hogy hogyan gondolkodnak saját hazájukról.

Simon Anholt kortárs politológus elmondása szerint „csak egy szuperhatalom létezik manapság – a közvélemény.”²⁰ Aki magáénak tudhatja a közvélemény támogatását, annak minden kedvező feltételek mellett, könnyen elérhető – mindemellett pedig vonzó a turisták és befektetők számára is. Ennek a gondolatnak a nyomán kijelenthető, hogy a pozitív országimázs az egyik legfontosabb puha hatalmi tényező, amit egy állam a magáénak tudhat. Ezért vették át a világ vezető cégeinek stratégiáit az Anholt által megalkotott National Brand Index (Nemzeti Márka Index) listáját vezető államok is. Egy állam számára elkerülhetetlen, hogy tudatosan fejlessze az ország brandingjét, amennyiben nem akar lemaradni a nemzetközi versenyben és ütőképes tényezőként kíván megjelenni a nemzetközi kapcsolatokban. A fő cél az, hogy az állam megmutassa a publikumnak, hogy az adott ország mitől egyedi – milyen kulturális, történelmi, földrajzi és egyéb értékek és lehetőségek rejlenek benne, ami utánozhatatlanná teszi azt.

²⁰ Tim Adams – Simon Anholt interview: there is only one global superpower – public opinion; The Guardian; 2014.11.30.; (<https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion>)

3. DÉL-KOREA PROFIL

DÉL-KOREA	
HIVATALOS NÉV:	Koreai Köztársaság (대한민국; Daehan Mingug)
NYELV:	koreai
HIMNUSZ:	Aegukka (애국가)
NEMZETI MOTTÓ:	Jóakarát az emberiségnek (홍익인간)
FŐVÁROS:	Szöul
TERÜLET:	99 720 km ² , ebből: 96 920 km ² szárazföld 2 800 km ² tenger
GDP/FŐ (VÁSÁRLÓERŐ-PARITÁS):	42 300 \$/fő 13 136 688 Ft/fő ²¹
ÁLLAMFORMA:	prezidenciális köztársaság
ELNÖK:	Moon Jae In (문재인)
KORMÁNYFŐ:	Moon Jae In (문재인)
TÖRVÉNYHOZÁS:	egykamarás nemzetgyűlés, a Kukhoi (국회)
IGAZSÁGSZOLGÁLTATÁS:	Dél-koreai Legfelsőbb Bíróság Alkotmánybíróság
NÉPESSÉG:	51 715 162 fő (2021 júliusi becslés)
TÁRSADALOM:	homogén
VALLÁS:	Protestáns (19,7 %); Buddhista (15,5 %); Katolikus (7,9 %); nem vallásos (59,9 %) Megjegyzés: sok nem vallásos polgár követ valamilyen formában konfuciánus tradíciókat.

²¹ A feltüntetett GDP/fő érték a Magyar Nemzeti Bank 2021.11.02-i középárfolyama alapján került átváltásra amerikai dollárról (USD) magyar forintra (HUF).

DÉL-KOREA	
ZÁSZLÓ:	
CÍMER:	

1. DÉL-KOREA/A KOREAI KÖZTÁRSASÁG ALAP ADATAI²²

A Koreai Köztársaság (Dél-Korea) Kelet-Ázsiában, a Koreai-félszigeten található prezidenciális köztársaság.

A félszigetet a Sárga tenger és a Japán tenger veszik körül, tengerpartja 2 413 km hosszú. Az ország teljes területe 99 720 km², ebből 96 920 km² a szárazföldi és 2 800 km² tengeri terület. Egyetlen szárazföldi szomszédja a Koreai Népi Demokratikus Köztársaság (조선민주주의인민공화국; Csoszon Mindzsudzsui Inmin Konghvaguk), rövidebb nevén Észak-Korea. A két Korea között húzódó határ 237 km hosszú.

Domborzatát tekintve sokszínű az ország: leginkább dombok és hegyek jellemzik – becslések szerint ez a szárazföldnek körülbelül 70 %-a –, viszont nyugaton és délen széles, parti síkságok találhatóak. A terület legalacsonyabb pontját a tengerszint 0 méterével a Japán tenger képezi, míg a legmagasabb pont a 1 950 m magasan fekvő Hallasan, ami egyben az egyetlen Dél-Korea területén – egészen pontosan az országhoz tartozó Csedzsü-szigeten (제주도, Csedzsudó) - fellelhető vulkán. Bár legutolsó kitörését körülbelül 1007 környékére teszik, mind a mai napig aktív vulkánként jegyzik. A kamcsatkai és kontinentális ázsiai vulkáni régióhoz tartozik, jelenleg az UNESCO Globális Geopark tulajdonát képezi.²³

Történelmi aspektusból elmondható, hogy a második világháború (1939-1945) lezárása és a Koreai háború (1950-1953) utáni időszak egyik nyertese az állam. A második köztársaság kikiáltása (1960) egy hatalmas mértékű gazdasági növekedés ment végbe. Az 1960-as

²² CIA World Factbook : Korea, South - Overview (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/attachments/summaries/KS-summary.pdf>) (2020.12.05.)

²³ Smithsonian Institution National Museum of Natural History Global Volcano Program; (<https://volcano.si.edu/volcano.cfm?vn=306040>) (2021.11.02.)

években ugyanis az állam létrehozta a „kvázi állami vállalatokat”²⁴, amik később csebolokká nőttek ki magukat. A csebol (재벌) egy konglomerátum, amely az estek többségében egy család kezében összpontosul tekintélyelvű managementtel és centralizált döntéshozatallal operál – lényegében a nagy családi vállalatok, amik a hatvanas, hetvenes évek Dél-Koreájában jöttek létre. Ezek fejlődésével és a hatékony gazdaságpolitikai döntések segítségével mára már Dél-Korea az egyik legfejlettebb ország a világrangsorban.

Dél-Korea a 2021. júliusi becslések alapján²⁵ a 28. a népességi rangsorban²⁶. Körülbelül 51 715 162 fő a lakosság.

A Koreai Köztársaság számos integrációnak részese, mint például az ASEAN (Association of Southeast Asian Nations; Délkelet-ázsiai Nemzetek Szövetsége), a G-20, WHO vagy a WTO²⁷. Fontos megemlíteni a RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership; Regionális Átfogó Gazdasági Partnerség) megállapodást, amely az ASEAN nemzetekkel együtt tizenöt állam gazdasági együttműködése.

²⁴ Celal Bayari: South Korean Economy and the Free Trade Agreement with China; The Journal of East Asia Spring/Summer 2020 Vol. 33. No 1., pg 90.

²⁵ CIA World Factbook : Korea, South;(<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ks.html>) (2021.11.02.)

²⁶ A worldometer.info adatai alapján.; (<https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population/#:~:text=South%20Korea%20ranks%20number%2028,1%2C366%20people%20per%20mi2>) (2021.11.02.)

²⁷ CIA World Factbook : Korea, South; (<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ks.html>); (2021.11.02.)

4. A HALLYU & A K-POP JELENSÉG

4.1. HALLYU

A Hallyu (할류), más nevén a Koreai hullám kifejezést először kínai újságírók használták az 1990-es években. Magába foglalja azt a folyamatot, amely során a dél-koreai szórakoztatóipari termékek – legfőképpen a filmek, sorozatok, és zenei termékek – egyre népszerűbbé válnak a nemzetközi szinten. A kilencvenes években a nagy áttörést a sorozatok – egészen pontosan a What is Love című k-drama (koreai dráma/dorama) – innen számítják a Hallyu első hullámát. A drámák térnyerése folytatódott, viszont 1992-ben debütált a Seo Taiji and the Boys zenei formáció, akik már hasonlóak voltak a K-pop (koreai pop) mai, erősen menedzselt előadók – a K-pop születését azonban és az idolok úgynevezett első generációját az SM Entertainment alatt debütáló H.O.T. fiúcsapat létrejöttétől szokták számolni. A 2000-es évek elejétől nagyobb hangsúly került a zeneiparra - a koreai hullám vezérfáklyáját a K-pop fiú és lánycsapatai vitték, ilyenek voltak a Big Bang, vagy a Girls' Generation – nagyjából a 2000-es évek elejére/közepére tehető a Hallyu második hullámának kezdete, amely azóta is tart, bár szakértők szerint hamarosan a harmadik hullám veheti kezdetét.²⁸

A 2010-es évek közepétől elmondható, hogy az arra már több szempontból megszilárdult jelenlét csak egyre erősebb lett – a szórakoztatóipari produktumok mellett a koreai konyha és az életmódhoz, szépségápoláshoz kapcsolódó termékek és szokások is elkezdtek a hullám részévé válni a nyelvvel és a kultúrával egyetemben. Ez alapján, és Dél-Korea országimázsának jelenlegi állapota alapján kijelenthető, hogy Dél-Korea egy (pop)kulturálisan erős és a tömegek számára könnyen vonzóvá tehető ország.

4.2. K-POP

A huszonegyedik században a Hallyu egyik legerősebben növekvő ága a filmipar mellett. A K-pop, másik nevén a koreai pop gyűjtőfogalomként szinte minden zenei műfajt magába foglal – a pop, a hip-hop, az R&B, stb., valamint kevert műfajok. Emellett a K-pop általános fogalomként szolgál minden Dél-Koreából származó populáris zenei termékre.

A K-pop előadók, az úgynevezett idolok több éves, a szerencsésebbek – vagy tehetségesebbek – csupán több hónapos képzésen vesznek részt, mielőtt debütálnak. Ezalatt a trainee-k (nem

²⁸ Fekete Anett – A dél-koreai soft power, Hallyu; Külügyi Műhely 2019/1. szám pgs 118-119; 2019.

debütált, leendő idolok) hangilag és zeneileg is képzésen esnek át, valamint a tánc is egy elengedhetetlen részét képezi ennek az előadóművészeti iparágnak. Emellett nyelvoktatásban is részesülnek – ez az esetek nagy többségében az angol, angol nyelvet már beszélő koreai traineeeknek általában egy másik kelet-ázsiai nyelv, külföldi trainee-k esetében a koreai (amennyiben nem beszélik azt). A külföldi trainee-k ugyanúgy kerülhetnek be egy-egy céghez, mint a koreaiak: casting útján, vagy ritkább esetekben a cégek fejedelmek által. Az esetek többségében a külföldről érkező trainee-k kínai, japán, vagy amerikai nemzetiségűek (utóbbi esetben jellemzően koreai származású, de amerikai állampolgárok), az előadói palettán viszont találkozhatunk ausztrál és kanadai idolokkal is. Ez a kulturális sokszínűség egy fontos tényező a K-pop sikerében.

A 2000-es évek közepén a K-pop akkori legpopulárisabb előadói – ilyenek a 2NE1, a TVXQ, vagy a már említett Big Bang és a Girls' Generation – egyre nagyobb népszerűsége tettek szert a Távol-Keleten, ami elindította a globális érdeklődést a növekedés útján – őket már a K-pop „második generációja” elnevezéssel szokták illetni (kivétel a 2NE1, akiket például a szintén nagy globális népszerűségnek örvendő SHINee-val együtt a 2.5 generációhoz sorolnak). 2009 hozott egy fordulatot: 2009-ben a Wonder Girls lánycsapat volt az első koreai előadó, aki megjelent az amerikai Billboard Hot 100 zenei toplistán egyik daluk angol változatával.²⁹

2012-ben jelent meg PSY slágere, a Gangnam style amely nem várt sikert aratott: A Billboard Hot 100 listáján hét egymást követő héten birtokolta az előkelő második helyet, valamint a videoklip volt az első videó a Youtube platformján, amely elérte az 1 milliós megtekintést (2012.12.20.), ezzel Guinness rekordot is felállítva.³⁰

A sikert vegyesen fogadta a közvélemény – legfőképpen a politikusok nyugtázták elsőre kesernyésebb szájízzel a dal kirobbanó sikerét. Ennek oka, hogy a dal lényegében Dél-Korea fővárosának egy kerületét – a Szöulban található Gangnamot – figurázza ki, rávilágítva több problémára. Azonban az elért mérföldkövek következtében mégis a popkultúra felé kezdett hajlani a politikai színtér – főleg az országimázs kialakítása tekintetében, később a nyilvános diplomáciában is.

²⁹ Hallyu – The Korean Wave; Korea.net; (<https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>)

³⁰ PSY's Gangnam style becomes the first video to be viewed 1 billion times on Youtube; Guinness World Record News; 2021.12.20.; (<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/12/psys-gangnam-style-becomes-first-video-to-be-viewed-1-billion-times-on-youtube-46462>)

4.3. BTS

2013 – bár akkor még nem tudatosult a közvéleményben és az iparág szereplőiben – egy szintén fontos mérföldkő következett a K-pop történetében: ebben az évben debütált ugyanis a BTS (방탄소년단) 7 tagú fiúcsapat a BigHit Entertainment zászlaja alatt. Innentől beszélhetünk a K-pop idolok harmadik generációjáról. A csapat sikert sikerre halmozott és mára már az egyik legnagyobb zenei előadó globális értelemben is. 2018 májusában – 5 évvel első albumuk után – elérték azt, amit még PSY és a Gangnam style sem voltak képesek: Ők lettek az első K-pop előadók, akik a Billboard Artist Chartjának (Művész Rangsor) első helyét tették magukévá, előtte a már magában is előkelő negyedik helyet birtokolták a listán.³¹ Ugyanebben az évben a Top Social Artist díjat is nekik ítélték oda a Billboard zenei díjátadóján. A Love Yourself album következő eleme, a Love Yourself: Answer 2018 augusztusában jelent meg több rekordot is felállítva – amellet, hogy a ugyanúgy a Billboard élére került az albumon található Idol című sláger volt az első 24 óra alatt legtöbb nézettséget szerző videó a Youtube platformján, ezzel megdöntve Taylor Swift addigi rekordját.³² A csapat gazdasági ereje egyáltalán nem elhanyagolható: 2018-as adatok alapján a Dél-Koreai gazdaság GDP-jének 0,3 százaléka származott a BTS a tevékenységéből. A következő diagram a dél-koreai gazdasági szcéna legnagyobb vállalatainak tevékenységéből származó GDP-t és a BTS által kitermelt GDP-t mutatja billió USA dollárban meghatározva.



2. Mennyi pénzt termel a BTS Dél-Korea számára? Összehasonlító diagram a legnagyobb dél-koreai vállalatok és a BTS által 2018-ban generált GDP alapján³³

³¹ Xander Zeliner – BTS becomes first K-pop act to hit No. 1 on Billboard Artist 100 Chart; Billboard; 2018.05.30. (<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8458534/bts-first-k-pop-act-hit-no-1-artist-100-chart>)

³² BTS: who are they and why did they become so successful?; BBC; 2020.03.24.

³³ Forrás: Katharina Buchholz; Statista.com; 2019.11.05.; (<https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>)

A zeneipari export 2005 és 2019 között hatalmas növekedést produkált. 2005 és 2009 között egy enyhe csökkenés volt megfigyelhető, 2009-re az adatok már meghaladták a 2005-ös eredményeket, ám 2010-től egy szinte töretlen növekedés valósult meg – 2019-ben a zenei export USA dollárban meghatározott mértéke 756, 2 millió dollár volt (235 760 474 000 Ft)³⁴, ez csaknem harmincnégyszerese a 2005-ös adatnak (22, 28 millió USD, körülbelül 6 946 235 600 Forint)^{35, 36}.

A BTS olyan nemzetközileg erős jelenlétet produkált, amelynek következtében az ENSZ közgyűlésének is – már többszörös – meghívott vendégei.³⁷

A BTS mellett azonban nem elhanyagolható a BLACKPINK lánycsapat, akik a harmadik generáció időszakának (2013-2016) végén debütáltak a YG Entertainment alatt, azóta pedig a legnagyobb láncsapatként tartják őket számon – ők voltak az első K-pop csapat, akik az amerikai Coachella zenei fesztivál nagyszínpadára léphettek.

A negyedik generáció rengeteg olyan előadót tartogat, akik képesek lehetnek átvenni a stafétát a BTS-től és a BLACKPINKTŐL a későbbiekben – ennek egyik indoka, hogy megszűnt a zeneiparban az úgynevezett „nagy hármak” modellje.

A BTS megjelenéséig ugyanis a három vezető cég az SM entertainment, a YG entertainment és a JYP entertainment voltak – ebből a pozícióból is következik az, hogy a BTS előtt a legsikeresebb idoloikat ez a három vállalat tudhatta magáénak. A 7 fiú világsikerének köszönhetően viszont a BigHit Entertainment hatalmas gazdasági fejlődésen ment át, és ma már az egyik legnagyobb erőt képviseli Dél-Korea zenei piacán. Ennek a három vezető vállalati hierarchiának a megtörése lehetőséget adott a kisebb cégek számára is a kitörésre, így a negyedik generációs idoloik (2016-jelen) már egy sokkal színesebb háttérből érkeznek a ringbe – ilyen a Starship Entertainment THE BOYZ vagy a KQ Entertainment Ateez csapata,

³⁴ A feltüntetett összeg a Magyar Nemzeti Bank 2021.11.04-i középárfolyama alapján került átváltásra USA dollárról (USD) magyar forintra (HUF).

³⁵ A feltüntetett összeg a Magyar Nemzeti Bank 2021.11.04-i középárfolyama alapján került átváltásra USA dollárról (USD) magyar forintra (HUF).

³⁶ Forrás: Dél-Korea zeneipari exportjának értéke 2005-2019; Statista Research Department; Statista.com; 2021.09.; (<https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>)

³⁷ Bővebben a Dél-Korea nyilvános diplomáciájával foglalkozó pontban.

de a harmadik generációs előadók számára is kitörési lehetőség, ilyen a Rainbrow Bridge Entertainment négy fős lánycsapata, a Mamamoo is. A klasszikus három nagy cég azonban nem tűnt el – a legerősebb jelenléttel a JYP Entertainment rendelkezik, akik otthont adnak a Stray Kids és Itzy csapatának, akik stabilan haladnak felfelé a ranglétrán.

A K-pop gazdasági szempontból – mint feljebb már említésre került – nagyban hozzájárult az ország fejlődéséhez, mára már a legnagyobb export cikket a kulturális és szórakoztatóipari termékek képviselik. Annak, hogy a K-pop egy gazdaságilag erős iparág lehessen az egyik alapköve az úgynevezett triple helix modell³⁸ az innovációs politikában, amely lényegében annyit takar, hogy a cégek saját tőkéjén felül a fent már említett csebolok, valamint az állam is befektet a vállaltokba, ezzel serkentve a működésüket és fejlődésüket.

³⁸ OrientExpressz #108: Milyen telefont vesz egy Blackpink rajongó? – dr. Gajzágó Éva; Orient Expressz: az ázsiai kultúrák, népek, országok magazinja; Civilrádió.net; 2021.02.05.

5. DÉL-KOREA ORSZÁGIMÁZSA & NYILVÁNOS DIPLOMÁCIÁJA

5.1 DÉL-KOREA ORSZÁGIMÁZSA & NYILVÁNOS DIPLOMÁCIÁJA

Dél-Korea volt az egyik olyan nemzet, aki legkomolyabban vette azt a kihívást, hogy a nemzetek nemzetközi piaci versenyében élre kell törni ahhoz, hogy egy állam sikeres lehessen – ezt a kihívás a fentebb már említett European Management Forum által megfogalmazott nyilatkozat vezette be nem sokkal azután, hogy Nye és Keohane publikálták a *Power and Independence* (Hatalom és Függetlenség) című könyvüket, amelyben a nemzetközi kapcsolatok neoliberalista elméletével foglalkoztak.

Az 1980-as években – körülbelül harminc évvel a Koreai háború (1950-1953) végét követően – a gazdaság már talpra állt a második világháború és kísérő eseményei által okozott sokkból, és ekkor felszámolásra került az addigi katonai diktatúra. Az elszegényedett, elmaradott, a Hidegháborús ellentétek eredményeként született Dél-Korea képét azonban csak több lépésben tudta levetkőzni az ország – ennek első lépcsőfoka volt az 1988-as szöuli olimpia, ami után már emlegették a „hánai csodaként” is az országot³⁹. Az Olimpiai játékokat követően azonban megtorpantak a világ felé történő nyitásra való törekvések. Ennek a nyitásnak a szükségességét és pozitív hatásait Kim Dae Jung volt dél-koreai elnök fogalmazta meg beiktatási beszédében 1998. február 25-én: „A 21. század diplomáciája a kultúra és a gazdaság körül fog forogni. Folytatnunk kell a kereskedelmet, a befektetéseket, a turizmust és a kulturális csere kiterjesztését azért, hogy utat teremtsünk magunk számára a határtalan verseny korában, ami az együttműködés hátterében áll.”⁴⁰ Ezt a mentalitást a későbbi kormányok is magukévá tették, ezzel is erősítve az ország versenyképességét és versenyszellemét.

Többek között Kim Dae Jung elnök szavai nyomán fogalmazódott meg a dél-koreai államvezetésben az a felismerés, hogy a társadalom és a „piac” képviselőinek összehozása, valamint az állami hozzájárulás is szükségesek. 2009-ben Lee Myung Bak elnök felállította az

³⁹ Yun Young Cho – Public Diplomacy and South-Korea's strategies; *The Korean Journal of International Studies* pg 283.; 10 évf./2. szám; 2012.10.

⁴⁰ Idézet Kim Dae Jung volt dél-koreai elnök 1998.02.25-i beiktatási beszédéből. Publikálta: Korea Herald, 1998.02.26.

első országimázzsért felelős elnöki tanácsot (PCNB) az ország történetében.⁴¹ Ekkoriban még a militáns, harcra kész unió és az erőszak tüntetések voltak szinte a legjellemzőbb asszociációk Dél-Korea kapcsán, a Lee Myung Bak kormány pedig felismerte azt, hogy egy erős, tudatosan kiépített országmárkázási stratégia ezen változtathat. A felállított elnöki tanács, mint egy őrtorony működött az ország brandingjét érintő kérdésekben, és feladatai közé tartozott programok és szakpolitikák kialakítása arra, hogy népszerűsítsék a kultúrát, a történelmet, a nyelvet, az ételeket és a művészetet. Kiemelt szerepe volt a programban a Koreából eredő harcművészeti ágnak, a taekwondonak. A PCNB programjának effektív kivitelezésére a Samsungtól vettek át objektív menedzsment mutatókat, amelyeket miután az ország kulturális értékeit termékként elemezték beépítettek a stratégiába.⁴² Az Anholt-féle Nemzeti Márka Index (Nation Brand Index, NBI) alapján Dél-Korea 2007-ben a 30. helyet szerezte meg az akkor vizsgált 35 nemzetből,⁴³ 2008-ban pedig 33. helyezettként zárt az 50 vizsgált nemzet közül – olyan országok mögött lemaradva, mint Lengyelország vagy Csehország.

Lee Myung Bak az országimázssal foglalkozó elnöki tanács felállításakor a célok között megfogalmazta, hogy 2013-ra a 15. helyig szeretnék javítani az ország pozícióját az NBI rangsorában – ennek egyik oka, hogy amikor az ország az NBI 33. helyén állt, akkor már gazdaságilag a világ 13. legerősebb gazdaságaként tartották számon – ezzel Hong Konggal, Tajvannal és Szingapúrral egyetemben a „Négy Ázsiai Sárkány” között tartják számon -, az akkori elnök szerint pedig ez elfogadhatatlan volt.⁴⁴ Anholt, a Nation Brand Index megalkotója szerint Dél-Korea egyik legsúlyosabb problémája az volt, hogy egyszerűen rossz lapokat osztottak nekik – ennek egyik eleme az északi, diktatorikus berendezkedésű szomszédjára való asszociáció, ami miatt még sokszor egy kalap alá vették a két államot. Mindemellett Dél-Korea egy viszonylag új játékosnak számított a nemzetközi pályán a Lee Myung Bak kormány idején, előtte pedig a régre visszanyúló történelme és értékekben gazdag kultúrája ellenére nem produkálta azt az aktivitást a globális színtéren, mint a többi, nála az NBI szerint magasabban rangsorolt állam.

2010-ben a SERI Quarterly egyik munkatársa és szerzője Lee Dong Hun elemző cikkében három fő csapásirányt fogalmazott meg, amelyeken haladva Dél-Korea országimázzsának – márkájának – javítása lehetséges volna. Tekintve, hogy gazdasági és technológiai

⁴¹ Seow Ting Lee, Hun Shik Kim – Nation Branding in the Covid-19 era: South-Korea's pandemic public diplomacy; Place Branding and Public Diplomacy (2021) 17, pg 386; 2021.

⁴² Dong Hun Lee – Nation Branding Korea; SERI Quarterly pg 109; 2010.

⁴³ Seow Ting Lee, Hun Shik Kim – Nation Branding in the Covid-19 era: South-Korea's pandemic public diplomacy; Place Branding and Public Diplomacy (2021) 17, pg 386; 2021.

⁴⁴ John M. Glionna – Giving Korea a makeover: Image-obsessed country plans to spend millions of dollars to boost its brand; The Gazette; Montreal; 2009.05.10.

szempontból már ekkor előkelő helyet foglalt el az ország, így Lee következtetései szerint a legfontosabbak:

- az életszínvonal növelése és ezzel az állampolgárok általános jólétének emelése (ez a belső országimázs szempontjából egy fontos tényező)
- az ország magabiztosságának kiépítése
- Dél-Korea kiemelkedő teljesítményt nyújtó személyiségeinek promotálása⁴⁵

Lee Myung Bak-féle PCNB az első két pont megvalósítására törekedett, ám ennek a stratégiának a popkulturális jelenségek kiaknázása még nem képezte konkrét elemét, ám a fejlődés látható volt, és ezzel együtt megindultak a nyilvános diplomáciai törekvések is.

Simon Anholt véleménye alapján Dél-Korea egyik legnagyobb hátránya az volt a nemzetközi szinten, legfőképpen a National Brand Index tekintetében, hogy – a nem éppen kedvező lapok mellett – nem rendelkezett olyan érzékelhetően törekvő jelenléttel a globális szinten, amely segítette volna az előrehaladást. Ám ez a Lee Myung Bak kormány országimázsért felelős tanácsának felállása után erősen megváltozott, és a lassan, de biztosan erősödő pozitív országimázs mellett megindultak a nyilvános diplomáciában való jelenlétre irányuló törekvések. Ennek következményeként Dél-Korea adott otthont a G20-ak 2010-es csúcstalálkozójának, 2013-ban pedig a Nuclear Security Summit-ot (Nukleáris Biztonsági Csúcstalálkozó) is ott rendezték meg, valamint ugyanebben az évben sor került a Seoul Conference on Cyberspace (Szöuli Kibertér Konferencia) eseményre is.

Az országimázs kapcsán már említett, 2012-ben megjelent Gangnam style sikere nagyban hozzájárult ahhoz, hogy elinduljon Dél-Korea kulturális diplomáciájának fejlődése – 2013-ban az állam vezetése 319 billió koreai wont (83 641 800 000 Forintnak⁴⁶ megfelelő összeget) költött a koreai kultúra népszerűsítésére, ennek ismeretlen mértéke került a K-pop előadókat menedzselő szórakoztatóipari cégekhez⁴⁷. A kulturális diplomácia később jelentősen elkezdett összefonódni a nyilvános diplomáciával, bizonyos esetekben szinonimaként is alkalmazza a szakirodalom. Ez köszönhető a Hallyunak, azon belül pedig kiemelkedően a zene- és filmiparnak. Mivel a nyilvános diplomácia egyik fő feladata nem a kormányok közötti

⁴⁵ Dong Hun Lee – Nation Branding Korea; SERI Quarterly pg 103; 2010.

⁴⁶ A feltüntetett összeg a Magyar Nemzeti Bank 2021.11.03-i középárfolyama alapján került átváltásra koreai wonról (KRW) magyar forintra (HUF).

⁴⁷ What isn't K-pop?; The Korea Times, 2017.06.18.

kommunikáció, hanem a tömeggel, a nemzetek állampolgáraival folytatott kommunikáció ezért a K-pop idolok bevonása a nyilvános diplomáciai eseményekbe és az állam nemzetközi kapcsolatainak egészébe egy nagyon erős puha hatalmi tényezőt képez az állam hatalmi erőforrásainak tekintetében. A K-pop idolok hatalmas méretű követő táborokkal rendelkeznek világszerte, így az országimázs, a kultúra terjesztése és a nyilvános diplomácia szempontjából hasznos. A zenei előadók rajongói aktívan követik az idolok tevékenységét, ezáltal a kulturális kampányok, vagy diplomáciai események, amelyeken megjelennek sokkal nagyobb érdeklődésnek örvendenek a közvélemény által.

Park Geun Hye elnöksége alatt, 2016 februárjában mutatta meg elkötelezettségét az iránt, amit a mai modern diplomáciában nyilvános diplomáciának nevezünk. Jogilag hatályba lépett a kormány döntése, miszerint létrehoztak egy új pozíciót, valamint egy új osztályt a külügyminisztériumban – a pozíció megnevezése a Nyilvános Diplomáciai Nagykövet, az osztály pedig a külügyminisztérium Nyilvános Diplomáciai Osztálya. Ezen felül pedig megalapításra került a hivatalosan kijelölt nyilvános diplomáciai iroda, a Korea Foundation.⁴⁸



3. A Koreai Köztársaság nyilvános diplomáciai stratégia ábrája⁴⁹

⁴⁸ Korea Foundation's Public Diplomacy Week: What is public diplomacy?; The Korea Times; 2019.12.09.

⁴⁹ Forrás: Koreai Köztársaság Külügyminisztériuma/Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea; https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do

A fenti ábra összefoglalja Dél-Korea nyilvános diplomáciai célkitűzéseit, és azok megvalósítási stratégiáit. A végcél a világ lenyűgözése Dél-Korea vonzerejével, ennek elérésére kisebb célokat, mérföldköveket fogalmaztak meg:

- a koreai kultúra népszerűsítése,
- Dél-Korea megértésének mélyítése,
- globális támogatás elnyerése a különböző szakpolitikák kapcsán,
- a nyilvános diplomáciai kapacitás növelése,
- a public-private partnerség (állami-privát együttműködés) népszerűsítése.

A kultúra népszerűsítését első sorban a kultúra vonzó aspektusainak bemutatásával, a kulturális erőforrásokon keresztül az országimázs emelésével és kulturális cserével képzei el az államvezetés. A második pont a koreai történelem, tradíciók és fejlődés ismertetését, valamint a koreai tanulmányokat és a nyelv elsajátítását foglalja magába – ez utóbbira egy remek példa a King Sejong Institute (Sejong Király Intézet), amely 2007-ben alakult és mára már több, mint 100 nyelvoktatási intézménnyel rendelkezik több, mint 50 országban. A szakpolitikák globális támogatásánál a nyilvános diplomácián keresztüli ismertetést és azt fogalmazták meg célul, hogy bemutassák Dél-Korea működésének és politikájának alapköveit. A nyilvános diplomáciai kapacitás növelésére a vezetés szeretne egy részvételen alapuló keretrendszert kialakítani. A public-private partnership az állami és helyi vezetés, valamint a privát szektor együttműködésére és diskurzusára törekszik, ezzel is erősítve a nyilvános diplomáciai jelenlétet.

A 2016-os kormányzati döntés egy olyan nézetváltást eredményezett, amelynek hatására Dél-Korea elkezdte kiaknázni a popkulturális lehetőségeket, ezzel megvalósítva a Lee Dong Hun által felvázolt csapásirányok harmadik pontját is: a kiemelkedően teljesítő koreai személyiségek promotálását. Arra, hogy a K-pop megjelent Dél-Korea nyilvános diplomáciájában ez lehet az egyik magyarázat.

2017 volt az az év, amittől – véleményem és következtetéseim szerint – először beszélhetünk arról, hogy Dél-Korea nyilvános diplomáciájában a K-pop, mint puha hatalmi tényező tudatosan került beépítésre. 2017-ben ugyanis a jelenlegi elnök, Moon Jae In látogatást tett Indonéziában egy bilaterális találkozó miatt. Ott tartózkodása alatt volt az indonéz elnök

lányának esküvője, Moon elnök pedig átnyújtott a friss házasoknak egy dedikált EXO albumot, valamint egy videóüzenetet a SHINee fiúcsapat egyik tagjától, Choi Minhotól⁵⁰. 2017-ben egy, az országimázs szempontjából spontán imázsként értékelhető esemény Dél-Korea és a K-Pop felé fordította a figyelmet: a BTS fiúcsapat, menedzsment cégük, a BigHit és az UNICEF közösen elindították a Love myself kampányt a mentális egészség és a gyermekek, fiatalok jogaiért és képviselőiért és a zaklatás, valamint a bántalmazás ellen. Az addigi szórakoztatóipari üzleti modell – ami már ekkor is nagy volumenű támogatásokat kapott az állam kultúrára elkülönített büdzséjéből – még nagyobb állami támogatásnak örvendett.

2018-ban Dél-Korea megrendezte második – ezúttal téli – olimpiáját, ahol a fellépett a női rapper CL és a fentebb már említett EXO fiúcsapat.

Ugyanebben az évben diplomáciai jelentőségű pillanat következett: több K-pop előadó – köztük a Red Velvet lánycsapat – Észak-Korea fővárosába, Pyongyangba utazott, ahol fellépett többek között Kim Jong Un, az állam vezetője előtt, aki az előadás előtt személyesen fogadta a fellépőket.

A BTS fiúcsapat az UNICEF-fel közös kampányukon túl is aktív maradt a kényesebb társadalmi kérdések és problémák kapcsán, így 2018-ban meghívták őket az ENSZ általános közgyűlésre, ahol beszédet is tartottak az ENSZ Generation Unlimited (Korlát Nélküli Generációk), ami egy fiatalok oktatásával és munkáltatásával foglalkozó program.⁵¹ 2021 a BTS számára ismét jelentős év volt: szeptember 14-én maga az elnök, Moon Jae In adta át számukra diplomata útleveleket, és eskette őket követté. Ezután a csapat – immár hivatalos küldöttként – részt vett az ENSZ ez évi általános közgyűlésén.

Ezek mind hozzájárultak ahhoz, hogy Dél-Korea helyezése az Anholt-féle Nation Brand Index alapján 2020-ban 60 ország közül a 23. helyen állt a rangsorban, ezzel megőrizve korábbi, 2019-es pozícióját.⁵²

⁵⁰ Samantha Villabert – The Role of K-pop in international relations; Medium; 2020.05.25.; (<https://medium.com/revolutionaries/the-role-of-k-pop-in-international-relations-44d0b5a1e1ca>)

⁵¹ BTS' Speech at the United Nations (Full Speech from 2018); The Washington Post; 2018.09.24.; (https://www.youtube.com/watch?v=ZhJ-LAQ6e_Y&t=104s)

⁵² Nation Brand Index Ranking 2020; Ipsos; 2021.10.19.; (<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021>)

5.2. MIÉRT TUD SOFT POWER TÉNYEZŐKÉNT EFFEKTÍVEN RÉSZE LENNI A K-POP A NYILVÁNOS DIPLOMÁCIÁNAK?

A K-pop kulturális jelentősége rendkívül szignifikáns – bár a közvélemény egy része még mindig a zajszerű, nyugati pop még inkább popularizált változatára asszociálnak. Ez azonban nem teljesen felel meg az igazságnak. A K-pop, mint gyűjtőfogalom rengeteg zenei műfajt magába foglal, ez is hozzásegíti ahhoz, hogy hatalmas rajongó táborok alakuljanak ki, akik elköteleződést mutatnak azon ügyek felé, amelyeket az idolaik is támogatják – sokszor ez a különböző adománygyűjtésekben nyilvánul meg. A gyűjtésen befolyt összegeket a rajongók jellemzően a kedvenc előadók születésnapján adják át a kiválasztott szervezetnek – 2021 márciusában a Red Velvet egyik tagjának, Irene-nak a születésnapján adományozott a rajongótábor több, mint 2 000 USD (623 540 Ft)⁵³ összeget adományozott dél-koreai KUMFA (Korean Unwed Mothers' Family Association) nonprofit szervezet számára, akik az egyedülálló édesanyákat segítik. A BTS tagjainak születésnapja is adományozással szokott telni a rajongók részéről – skót BTS rajongók J-Hope idei születésnapján 37 vörös mókust fogadtak örökbe a Scottish Wildlife Trust vadvilág fenntartásáért törekvő szervezeten keresztül. 2020 júniusában a BTS és menedzsment cégük, a BigHit Entertainment a rajongók adományaival együtt 1 millió USD (311 770 000 Ft)⁵⁴ összeget adományozott a Black Lives Matter számára.⁵⁵ A rajongói összefogás azonban nem csak olyan ügyekben mutatkozik meg, amelyek mellett közvetlen módon kiállnak az idolkok – a 2020-as amerikai elnökválasztás előtt Trump oklahomai rally-je előtt a szociális média platformok felhasználásával összefogtak, és a jegyek egy jelentős részének felvásárlásával csökkentették Trump elérését az eseményen.⁵⁶

A K-pop szcénában jelenlévő szereplők büszkék kultúrájukra, ezt bizonyítja az is, hogy rendszeresen építik be a kultúra elemeit munkásságukba – több előadónál megjelenik a történelmi utalások és referenciák használata – ilyen a BTS rappere, Suga által jegyzett Daechwita című dal, vagy a Oneus fiúcsapat Lit című dala -, de a koncepciók kapcsán a

⁵³ A feltüntetett összeg a Magyar Nemzeti Bank 2021.11.04-i középfárfolyama alapján került átváltásra USA dollárról (USD) magyar forintra (HUF).

⁵⁴ A feltüntetett összeg a Magyar Nemzeti Bank 2021.11.04-i középfárfolyama alapján került átváltásra USA dollárról (USD) magyar forintra (HUF).

⁵⁵ Lifestyle Asia – How K-pop fans honour their idols' birthdays in a charitable manner; 2021.09.16.; (<https://www.lifestyleasia.com/ind/culture/entertainment/how-k-pop-fans-charitably-celebrate-their-idols-birthdays/>)

⁵⁶ Taylor Lorenz, Kellen Browning and Sheera Frenkel - TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally; The New York Times; 2020.11.06.;(<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>)

ruházatban is sokszor egy letisztult, modern verziója jelenik meg a tradicionális koreai öltözkéknek, a hanboknak. Ez a kulturális büszkeség és erős identitás az idolk és a zeneipar többi szereplője részéről alkalmassá teszi őket és munkásságukat a tradíciók és a kultúra népszerűsítésére.

A külföldi trainee-k beemelése a zeneipari cégekbe kulturális sokszínűséget eredményez, és már debütált külföldi származású előadók sikereinek hatására anyaországuk is több figyelmet fordít a dél-koreai zeneiparra – ezzel például növelhető a nyilvános diplomáciai kapacitás, amelyet Dél-Korea megfogalmazott nyilvános diplomáciai stratégiájában.

A fentiek alapján tehát jelentős soft power, azaz puha hatalmi tényezőként kell számontartani a K-popot, amelyben még mindig rejlenek kiaknázatlan lehetőségek.

6. KONKLÚZIÓ

A kutatásomban Dél-Korea országimázsát és nyilvános diplomáciáját vizsgáltam, valamint azt, hogy a K-pop jelenség hatására az iparág mennyire tudatosan került beépítésre a két említett területen.

Kutatási kérdésem a következőként került megfogalmazásra:

Tudatosan építi be Dél-Korea a K-Popot és szereplőit az országimázsába, valamint nyilvános diplomáciájába?

Az események, adatok és szakirodalom elemzése nyomán elmondható, hogy a K-pop, mint egy vitathatatlanul erős puha hatalmi tényező az elmúlt évtized során tudatosan került beépítésre Dél-Korea nyilvános diplomáciájába és országimázsába.

Ez a tudatosság mutatja Dél-Korea, mint viszonylag fiatal demokrácia rugalmasságát és innovációs készségét a puha hatalmi tényezők feltérképezése és kihasználása esetében. Bár a tudatos országimázs kialakítása és a nemzetközi szinten való jelenlét nyilvános diplomáciával történő növelése a gazdasági stabilizáció és fellendülés után, nem azzal párhuzamosan fejlődött, valamint az imázst és public diplomacy-t érintő stratégiában az ezekért felelős tanács felállítása után még nem építette be a popkulturális elemeket, később felismerték ennek relevanciáját és hatékonyságát. A 2012-es Gangnam style kiugró sikere egy spontán lehetőséget kínált fel az akkor már erősen terjedő Koreai Hullám meglovaglására, az ország vezetése pedig élt ezzel a lehetőséggel.

A dél-koreai szórakoztatóipari színtér – így a zeneipar is – egy más struktúrával rendelkezik, mint nyugati párja, ám vannak hasonlóságok. Globálisan követett tehetségkutató műsorok – mint a nemzetközileg híres Got Talent tehetségkutató formátum - Dél-Koreában is alkalmazásra kerültek, amely szintén pozitívan járul hozzá az országról alkotott képhez. Az ilyen műsorok, valamint a koreai szórakoztatóipari cégek trainee rendszere ugyanazt az üzenetet fogalmazza meg: törekszünk arra, hogy felkutassuk és gondozzuk tehetségeinket. Ez növeli a popkulturális puha hatalmi tényezőt, hiszen – egy bizonyos szinten – bemutatja az ország kreativitását. Ez lefordítható arra, hogy az ország megteremt egy olyan környezetet a gazdaságában és iparágaiban, ami lehetőséget biztosít a fejlődésre és a kibontakozásra – ez pozitívan járul hozzá az ország imázsához a közvélemény és a befektetők megnyerésének esetében is.

IRODALOMJEGYZÉK

Tim Adams – Simon Anholt interview: there is only one global superpower – public opinion; The Guardian; (<https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion>); 2014.11.30.

John Barry, Evan Thomas – Dissent in the Bunker; Newsweek; 2003.12.15.

Celal Bayari: South Korean Economy and the Free Trade Agreement with China; The Journal of East Asia Spring/Summer 2020 Vol. 33. No 1.; 2020.

BBC - BTS: who are they and why did they become so successful?; 2020.03.24.

Britannica - Public Diplomacy; (<https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>)

Joumane Chahine – Public Diplomacy: A conceptual framework; Thesis; McGill University; 2010.;
([http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy - A Conceptual Framework - Joumane Chahine.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf))

Yun Young Cho – Public Diplomacy and South-Korea's strategies; The Korean Journal of International; 10 évf./2. szám; 2012.10.

CIA World Factbook : Korea, South; <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ks.html> (2021.11.02.)

Diplomáciai Lexikon: A nemzetközi kapcsolatok kézikönyve; Éghajlat kiadó; 2018.

Fekete Anett – A dél-koreai soft power, Hallyu; Külügyi Műhely 2019/1. szám; 2019.

Glen Fisher – Mindsets: The role of culture and perception in international relations; Intercultural press; 1997.

Fürediné dr. Kovács Annamária, Urbánné Treutz Ágnes – Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején; Vállalkozásfejlesztés a XXI. században; 2019/1.kötet; 2019.

John M. Glionna – Giving Korea a makeover: Image-obsessed country plans to spend millions of dollars to boost its brand; The Gazette; Montreal; 2009.05.10.

Guinness World Record News - PSY's Gangnam style becomes the first video to be viewed 1 billion times on Youtube; 2012.12.20.;

(<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/12/psys-gangnam-style-becomes-first-video-to-be-viewed-1-billion-times-on-youtube-46462>)

David Alexandre Hjalmarsson – South Korea's Public Diplomacy: A cultural approach; Söderstern University – Bachelor Thesis 15 ECTS Political Science; 2013 ősz; (<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:699591/FULLTEXT01.pdf>); 2013.

Ipsos - Nation Brand Index Ranking 2020; 2021.10.19.; (<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021>)

Jenes Barbara – Az országimázs fogalmának szakirodalmi megközelítése; Marketing Oktatók Konferenciája; 2010.

Korea.net - Hallyu – The Korean Wave; (<https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>)

Dong Hun Lee – Nation Branding Korea; SERI Quarterly; 2010.

Seow Ting Lee, Hun Shik Kim – Nation Branding in the Covid-19 era: South-Korea's pandemic public diplomacy; Place Branding and Public Diplomacy (2021) 17; 2021.

Lifestyle Asia – How K-pop fans honour their idols' birthdays in a charitable manner; 2021.09.16.; (<https://www.lifestyleasia.com/ind/culture/entertainment/how-k-pop-fans-charitably-celebrate-their-idols-birthdays/>)

Taylor Lorenz, Kellen Browning and Sheera Frenkel - TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally; The New York Times; 2020.11.06.;
(<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>)

Joseph J. Mearsheimer – Wealth and Power; 2001.

Joseph Nye – China’s soft power deficit; The Wall Street Journal;
(<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577389923098678842>);
2012.05.08.

Joseph Nye – Soft Power: The means to success in world politics; 2001.

Joseph Nye – Smart Power; The Huffington Post; (https://www.huffpost.com/entry/smart-power_b_74725); 2007.11.29.

Juliette Schwack – South Korean nation branding and the building of a competitiveness society; Should nations compete? Conference; 2015.

Smithsonian Institution National Museum of Natural History Global Volcano Program;
(<https://volcano.si.edu/volcano.cfm?vn=306040>); (2021.11.02.)

Samantha Villabert – The Role of K-pop in international relations; Medium; 2020.05.25.;
(<https://medium.com/revolutionaries/the-role-of-k-pop-in-international-relations-44d0b5a1e1ca>)

Worldometer.com – Population of South-Korea; (<https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population/#:~:text=South%20Korea%20ranks%20number%2028,1%2C366%20people%20per%20mi2>); (2021.11.02.)

The Korea Herald – részlet Kim DAe Jung volt dél-koreai elnök 1998.02.25-i beiktatási beszédéből.

The Korea Times - Korea Foundation's Public Diplomacy Week: What is public diplomacy?; 2019.12.09.

The Korea Times - What isn't K-pop?; 2017.06.18.

The Washington Post - BTS' Speech at the United Nations (Full Speech from 2018); 2018.09.24.; (https://www.youtube.com/watch?v=ZhJ-LAQ6e_Y&t=104s)

OrientExpressz #108: Milyen telefont vesz egy Blackpink rajongó? – dr. Gajzágó Éva; Orient Expressz: az ázsiai kultúrák, népek, országok magazinja; Civilrádió.net; 2021.02.05.

Xander Zelineer – BTS becomes first K-pop act to hit No. 1 on Billboard Artist 100 Chart; Billboard; 2018.05.30. (<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8458534/bts-first-k-pop-act-hit-no-1-artist-100-chart>)

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK

1. Dél-Korea/A Koreai Köztársaság alap adatai a CIA World Factbook alapján – saját szerkesztés
2. Mennyi pénzt termel a BTS Dél-Korea számára? Összehasonlító diagram a legnagyobb dél-koreai vállalatok és a BTS által 2018-ban generált GDP alapján _ Katharina Buchholz; Statista.com; 2019.11.05.; (<https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>)
3. A Koreai Köztársaság nyilvános diplomáciai stratégia ábrája - Koreai Köztársaság Külügyminisztériuma/Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea; https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do