

IMÁZS ÉS KULTURÁLIS TERVEZÉS DÉL-KOREÁBAN

Fajkuszné Kovács Ramóna
ELTE BTK Koreai Tanszék
2024



Tartalom

1. Korea a világ szemével
2. Korea imázsépítése
3. Tervek és kilátások a 2020-as években
4. 2020-as évek bevezetett stratégiái
5. Eredmények
6. Források

Korea a világ szemével

Premodern idők:

- „hermetikus királyság”
 - elmaradottság
 - elzárkózás
 - ismeretlenség
- William Elliot Griffis: *Corea the Hermit Nation* 1882.
- „a hajnalpír országa”
 - változatlanság
 - homogenitás
 - misztikum
- Percival Lowell: *Chosön, the land of the morning calm* 1885.
- Baráthosi Balogh Benedek: *Korea, a hajnalpír országa* 1929.



Korea a világ szemével

Japán megszállás időszaka (1910-1945)

Háborúk utáni időszak (1938-45, 1950-53)

- Segélyekre szorul (ENSZ, USA, nyugati országok, keresztény szervezetek)
- „Han folyó csodája”
 - Ötéves gazdasági tervek (1962-től)
 - Konglomerátumok születése és felemelkedése
 - Exportorientáció
 - Nemzeti termékek fogyasztására való bátorítás
 - Vidéki fejlesztési tervek (새마을 운동 *Saemaeul undong*, 1970-es évek)
 - Turisztikai fejlesztési tervek
 - Belföldiek mozgósítása
 - Kulturális és nemzeti identitás erősítése

Korea a világ szemével

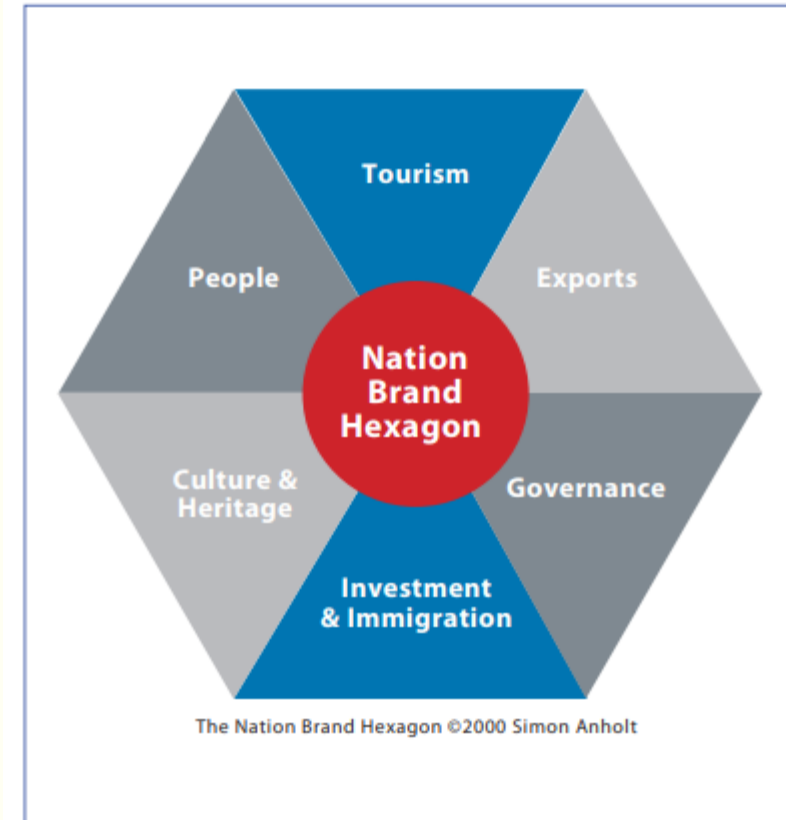
- 1986. Asian Games
 - „tesztrendezvény”
- 1988. Olimpia
 - Gazdasági
 - Kulturális
 - Diplomáciai
 - Turisztikai
- Imázsformálás lehetősége!
- Aktív kulturális diplomácia
- Ministry of Culture, Sports and Tourism
- Korea Tourism Organization



Nation Brand

- 1996. Simon Anholt
- Nem marketing, országkép
- Hatása kiterjedtebb
- „országmarka”
(https://epa.oszk.hu/02200/02251/00033/pdf/EPA02251_Ter_es_tarsadalom_2411.pdf)
- NBI
(https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf)

2007. 30. hely
2011. 21. hely
2013. 15. hely
2021. 23. hely



- **Investment and Immigration**—The power to attract people to live, work or study in each country and how people perceive a country’s quality of life and business environment.

Soft power

- Külpolitikai irányelv szükségessége
- Kapcsolatépítés, kommunikáció, vonzó nemzeti tartalmak
- **Joseph Nye:** politikai értékek + kultúra + külpolitikai irányelv
 - **Digitális:** fejlett digitális infrastruktúra
 - **Kulturális:** nemzeti kultúra
 - **Üzleti:** fejlett gazdasági modell, üzleti partneri hozzáállás, innováció
 - **Oktatási:** helyi intelligencia, cserekapcsolatok, ösztöndíjak
 - **Elkötelezettség:** diplomáciai hálózat, globális részvétel
 - **Kormány:** szabadság, emberi jogok, demokrácia
- <-> *hard power*
katonai vagy gazdasági dominancia, szankciók

Korea imázsépítése az 1990-es évektől

1993-
1998

김영삼
Kim
Youngsam

globalizáció

Hallyu első
hullám
hatásai

1998-
2003

김대중
Kim Daejung

Kormány
támogatja a
kulturális ipart

„Dynamic
Korea”

2002. FIFA vb

2003-
2008

노무현
No Muhyeon

National Image
Committee

Vidék
bepofoolódá
sa

„Korea
Sparkling”

2008-
2013

이명박
Lee
Myeongbak

National
Branding
Committee

Alternatívákat
keresnek

Hallyu
második
hullám
hatásai



 韓国観光公社
www.tour2korea.com

Korea Sparkling

こころ、きらめく、韓国

世界の若者を熱狂させている韓国のブレイクダンサー、B-boy、世界のサッカーファンに興奮と感動を与えたサポーター、レッドアビリス。そして、世界のスタンダードへと躍進を続ける、韓国のIT産業。韓国の持つ熱いエナジーが、人を輝かせ、国を輝かせる。そしてそれは、あなたを輝かせるエナジーにもなるはずです。輝く人。輝く国。さあ、韓国へ。

The poster is a vibrant collage of images representing Korean culture and modern life. It features a breakdancer, a cheerleader, a woman in a red Hanbok, a man in a traditional Korean hat (gat) using a smartphone, a woman singing into a microphone, and a couple in a romantic embrace. The background is a dynamic, blue, crystalline pattern. The text is in both English and Japanese, promoting Korea as a destination for young people and tourists.

Dynamic BUSAN

Asian Gateway



Korea imázsépítése a 2010-es években

- Alternatívák: „Miraculous Korea”, „Korea, a Loving Embrace”
- 2012. Psy – Gangnam style
- 2010-es évek második fele: Hallyu harmadik hullám hatásai
- Hallyuval kapcsolatos folyamatos kutatások
- Soft power hatékony kihasználása
→ hallyu mint jövedelemforrás
- Koreai tanulmányok támogatása
→ Korea megértésének elősegítése
- 2016. „Creative Korea” → plágium?
- Promotálási utak: nemzetközi csatornák (BBC, CNN), nagykövetségek, kulturális központok, reklámok hírességekkel

The logo for Creative Korea features the word "CREATIVE" in a bold, pink, sans-serif font. Below it, the word "KOREA" is written in a bold, blue, sans-serif font. A vertical pink bar is positioned to the left of "KOREA", and a vertical blue bar is positioned to the right of "CREATIVE".

CREATIVE |
| KOREA

Hallyu

	Első hullám	Második hullám	Harmadik hullám	K-kultúra hulláma
Időszak	1997~2000-es évek közepe	2000-es évek közepe ~ 2010-es évek eleje	2010-es évek eleje ~ 2019	2020-tól
Jellegzetesség	kezdeti mozgóképes tartalmak	idolok	világhíressé váló koreai sztárok és termékeik	sztárok globalizációja és diverzifikációja, online platformok
Főbb terület	sorozatok	k-pop	popkultúra	koreai kultúra + kapcsolódó területek
Célterület	Távol-Kelet	Távol-Kelet, Közép- és Dél-Amerika, Közép-Ázsia valamint Európa egy része	globális	globális
Fogyasztók	kis számú rajongó	tizen- és huszonéves korosztály	világszerte	világszerte

2020~

- BTS, ...
- Oscar-díjas filmek
- Hallyu = „transzkontinentális jelenség”
- 2021. Bloomberg Innovation Index: 1. hely
- Befektetések a kulturális ipar fejlesztéseiben (pl. VR, helyi alkotók, start-upok)
- **Kulturális turizmus** fellendülése
- Új tevékenykedők bevonása: K-influencer program, Honorary Reporter
- Tervek:
 - K-culture Promotion Plan (신한류 진흥정책 추진계획, 2020~)
 - "Connect the World: A Dissemination Plan for the Korean Language" (2020-2022)
 - 2024. K-Culture Valley, Goyang

hat kritérium alapján értékeli a vizsgált országok innovációs teljesítményét: K+F, termelés, high-tech vállalatok, középfokú végzettséggel rendelkezők, kutatók, szabadalmak

2020~

- 신한류 진흥정책 추진 계획 2020.7.16.
 - Koreai tartalmak folyamatos terjedése, skála kiszélesedése (túllépés a médiatartalmakon)
 - Hallyu hatása: fogyasztói export és turizmus növekedése, *nation branding*
 - 2019. koronavírus → új kreatív megoldások kellenek
- K-culture = k-kultúra = 신한류 (*shinhallyu*)
 - Különféle koreai tartalmak globálisan a mindennapi élvezhető opciók között
 - Továbbterjedő gazdasági hatás a kapcsolódó ágazatokkal való összeolvadás révén
 - Kétirányú kulturális csere lévén fenntartható koreai hullám létrehozása
- Háromlépcsős stratégia
- Kiterjesztés (gazd. pers. + koreai kultúra): e-sport, VR, AR, film- és könyvkiadások, webtoon és animáció, kulturális örökség
- Kapcsolódó ágazatok: k-food, k-beauty, k-fashion, k-sale, kulturális örökség&turizmus, gyógyászat, koreai nyelv → K-brand
- Fenntarthatóság

Tervezett stratégiák 3. – fenntarthatóság

1. A koreai kultúrával kapcsolatban ismeretekkel nem rendelkező réteg

- Lehetőség a koreai kultúrával való érintkezésre
- Cél: bemutatás

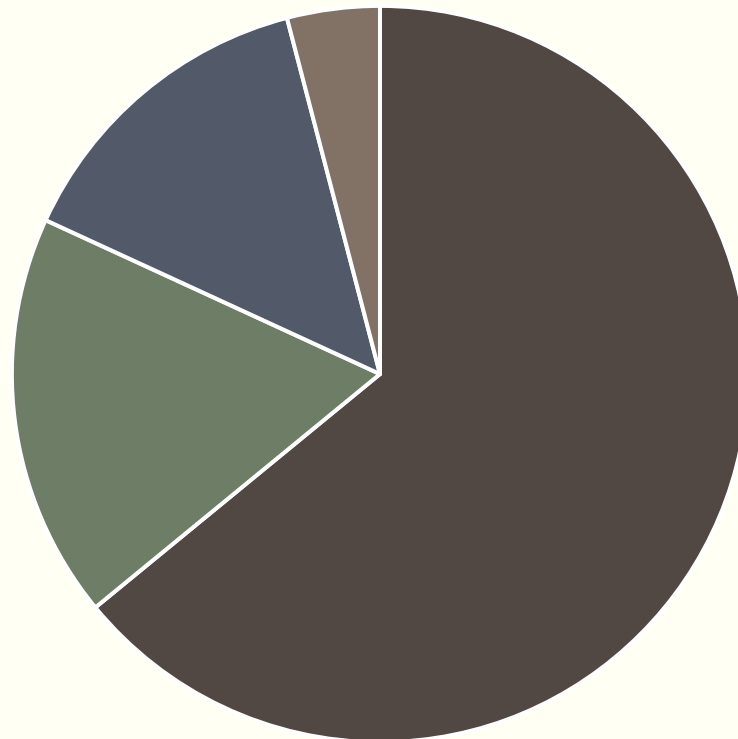
2. Hallyu révén Korea iránt növekvő érdeklődéssel bíró réteg

- Mélyebb ismertetés a koreai kultúráról
- Kulturális élmények és tapasztalatok

3. Magas Korea iránti érdeklődéssel bíró réteg, akiknek igénye lenne különleges tapasztalatokra

- Átérezhető, megérthető, érdekesnek tartott
- Külföldi és belföldi programok

Külföldiek érdeklődése



■ Popkultúra ■ Kulturális örökség ■ Sportok ■ Művészet

Eredmények: pozitív imázs, mint...

- Globális közösség teljes jogú tagja
- Modernizált fejlett ország
- Megbízható üzleti partner
- Technológiai nagyhatalom
- Sikeres kulturális exportőr
- K-brand
- Magyarország: kulturális érdeklődés fenntartása, aktív befektetések és üzleti kapcsolatok, egyre aktívabb kutatás

Források

- ANHOLT, Simon: „Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations.” Exchange: *The Journal of Public Diplomacy* 2.1, 2011. 6–12.
- KIM, Bokrae 2015 „Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave).” *American International Journal of Contemporary Research*, 5. 5. 2015. 154–160.
- Kovács Ramóna: „Imázs és kulturális tervezés Dél-Koreában” Gulyás Cs. - Szilágyi Zs. (eds): *Summa Ethnographica 4*. ELKH BTK Néprajztudományi Intézet – L’Harmattan Kiadó. 2021, 59-79.
- NÉMETH Júlia 2020 „A popkultúra találkozása egy fiatal koreai nemzedék életérzésével.” In Birtalan Ágnes (főszerk.) *Keleti Kutatások. Tanulmányok az ELTE BTK Távol-keleti Intézet OTDK dolgozataiból 2017–2019*. Budapest, ELTE BTK Távol-keleti Intézet, 2020. 107–180.
- 문화체육관광부: 신한류진흥정책추진계획. 2020.

Joseph Nye on Soft Power, Foreign Policy Association https://www.youtube.com/watch?v=_58v19OtlIlg

Joseph Nye on Soft Power, Harvard Kennedy School <https://www.youtube.com/watch?v=F8udhM8QKxg>

Források

- Cho Ji Hyun: *The Seoul Olympic Games and Korean Society: Causes, context and consequence*. Doctoral Thesis. Loughborough University. 2009.
- Elfving-Hwang, Joanna: „South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia” *Korean Histories* 4.1 2013. 14-26.
- Jaehyeon Jeong, Joong-Hwan Oh (eds): *Communicating Food in Korea*. Rowman & Littlefield, 2021.
- „Korea Finally Ditches ‘Creative Korea’ Slogan Amid Plagiarism Charges and Corruption Connections” *Branding in Asia*
<https://www.brandinginasia.com/korea-ditches-creative-korea/> (2021.05.21.)
- „Why South Korea is the God of Culture Marketing” *Entrepreneur Europe*
<https://www.entrepreneur.com/article/364943> (2021.05.21.)
- „K-culture becomes global cultural leader” *The Korea Times*
https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/02/398_298358.html (2021.05.21.)
- ‘Creative Korea’ new nation brand slogan” *The Korea Herald*
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000755> (2021.05.21.)
- 문체부 신한류 진흥정책 추진계획 발표 브리핑 [출처] 대한민국 정책브리핑
<https://www.korea.kr/news/policyBriefingView.do?newsId=156401547> (2021.05.21.)

Köszönöm a figyelmet!