

Zenés-táncos országimázs: Dél-koreai turisztikai videók a Covid-19 idején¹

Mecsi Beatrix

Tanszékvezető egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar, Távol-keleti Intézet

1. Bevezetés

Az országpromóciós videókban fellelhető tartalmi és formai elemek kiválasztását tudatosan vagy tudattalanul az aktuálisan domináns politikai, gazdasági, szociokulturális paradigmák befolyásolják. Az országpromóciós videók ideális forrásként szolgálnak tehát arra, hogy élénk tárják az adott ország szándékait, hogy milyen képet kíván közvetíteni magáról a hazai és a szélesebb külföldi közvélemény felé. 2021 decemberében a Koreai Nemzeti Múzeum által megszervezett „Globalization of Korean Art” című szakmai fórumon az országimázs videók 2021-es koncepcióját kidolgozó szakember segítségével betekintést nyerhettünk a kulturális tervezés kulisszatitkaiba,² aminek kapcsán érdemes lehet feltárni a koreai hagyományos kultúra és modernitás elemeinek szélesebb körű tolmácsolása és az ezek mentén felmerülő kérdések tágabb kontextusú hátterét is, hiszen jelenlegi tudásunk szerint a dél-koreai országpromóciós videók kulturális tartalmait szélesebb kontextusba ágyazottan és rendszerezetten még nem vizsgálták igazi mélységében. Tanulmányomban a Covid-időszakban bekövetkezett koncepcióváltozásokat vizsgálom a 2020, 2021, és 2022-es országimázsvideók vizuális és zenei világában, referenciaként használva a koreai Kultúráért, Sportért és Turizmusért Felelős Minisztérium által 2006-ban kiadott, és ma is aktívan használt „100 kulturális szimbólum” listát.³

2. Országpromóciós videók a Covid-19 időszakában és a kulturális szimbólumok

A COVID-19 járvány egy kritikus fordulópontra („critical juncture”) jelentett a meglévő kultúrpolitika átgondolására, amelyet a Távol-Kelet három országa, Kína, Japán és Dél-Korea eltérő módon kezelt.⁴ A járvány hatására a mindenhol megroppant kulturális ipar és turizmus kezelésére egyedül Dél-Koreában hoztak olyan, a kultúra terjesztését felgyorsító intézkedéseket, amelyekre a jelen tanulmányban bemuta-

tandó országpromóciós videók elkészítése is egyfajta válasz volt. Ezek jó példaként támasztják alá a távol-keleti ország kultúrpolitikájának a járvány hatására történt változásait.

A koreai kreatív ipar, és ezen belül az országimázst tükröző turisztikai promóciós videók jelentősen megváltoztak a COVID-19 járvány hatására, amikor nem csak a külföldi, de a belföldi utazás is korlátok közé szorult. A korábbi, elsősorban a helyi lakosok szemszögéből bemutatott, a saját büszkeségüket bemutató képeket⁵ felváltotta egy új műfaj, a már ekkorra egyre nagyobb népszerűségnek örvendő zenés-táncos videoklip műfaja. Jelen tanulmányban az utóbbi évek három, egymástól eltérő koncepciót bemutató országimázs-kisfilm sorozatait („Feel the Rhythm of Korea”, „Hide & Seek”) vizsgálom, és hasonlítom össze egymással kulturális tartalmuk alapján. A vizsgálathoz a már említett, a koreai Kultúráért, Sportért és Turizmusért Felelős Minisztérium által kiadott „100 kulturális szimbólum” lista adta a referencia alapot, amelyet mind a mai napig aktívan használnak Dél-Koreában.⁶ Az ország változó országimázsának alakulását így még jobban nyomon követhetjük a különböző időpontokban megjelentetett országimázs videók kulturális tartalmában.

Jelen kutatás az alábbi kérdéseket vizsgálja:

1. A koreai kultúra globális terjedésével párhuzamosan milyen kulturális szimbólumokat jelenítenek meg a Koreai Turisztikai Hivatal által kiadott országimázsvideók?
2. Milyen módon jelennek meg a kulturális szimbólumok ezen videóokban?
3. A videókban megjelenő kulturális szimbólumokon keresztül milyen kép tükröződik Koreáról, ez a kép hogyan változott az elmúlt három év országimázs-videóinak tükrében?

3. Országmarkázás és előzményei

Dél-Korea az 1960-as évektől kezdett nagyobb figyelmet fordítani a nemzeti termékek iránti büszkeség érzésének elősegítésére,⁷ amikor a háború rombolásai miatt elsősorban a hagyományos kultúra helyreállítására törekedtek. Egyúttal igyekeztek megóvni szellemi kultúrájukat a nyugati befolyástól,⁸ azonban csak az 1990-es évektől kezdődően fektettek nagyobb energiákat abba, hogy a kultúrdiplomácia segítségével külföldön is bemutassák országuk kulturális eredményeit.⁹ Ebben nagy szerepe volt az 1997-es IMF krízisnek is, ami után Kim Dae-jung kormánya (1998-2003) export-orientált kultúrpolitikájában a „Koreai Hullám” márkateremtő hatásával élve alkalmazta azt más ágazatok eladhatóvá tételére is.¹⁰ A Roh Moo-hyun adminisztráció idején (2003-2008) készítették el a jelen tanulmányban is használt 100-as kulturális szimbólum-listát 2006-ban, amit a szakirodalom „Han-

style project”-nek is nevez.¹¹ Lee Myung Bak miniszterelnöksége (2008-2013) idején különösen megnövekedett a „Koreai Hullám” és az üzleti élet szerepe és támogatósa.¹² Ez volt az az időszak, amikor a külföldi koreai nyelvoktatást és a kulturális cserét jelentős arculatváltással nagy erővel támogatták. A hagyományos koreai kultúra és identitás elemeinek megőrzését és terjesztését is a „Koreai Hullám” kulcsszavát használva fejlesztették, támogatták.¹³ A 2006-os 100-as kulturális szimbólum-lista tehát –még ha szó szerint nem is használták rá az „országmarkázás” kifejezést–, mégis ezt a célt szolgálta. 2013 után már egyre erősebb a koreai populáris kultúra nemzetközi jelenléte (2012-ben debütált a BTS zenekar és ugyanebben az évben aratott hatalmas nemzetközi sikert a Psy nevű rapper *Kangnam-style* című videóklipse is.) Az egyre ismertebbé váló K-pop jelenség kimutatható transznacionális jellege¹⁴ mellett érdemes megfigyelni, hogy Korea hagyományos kultúrája hogyan jelenik meg és alakul át e produkciókban.¹⁵ A koreai kulturális szimbólumok fogyasztható, vizuális és zenei szimbólumokként való megjelenítése, elválasztva azok premodern kultúrába való komplex beágyazottságuktól, különálló vizuális ikonokként megjelenítve, divat vagy stílusképző elemként növelik a koreai büszkeséget és a közösségalkotás tevékenységét is erősítve egyfajta pozitív márkaként működnek, további közönséget és külföldi érdeklődést vonva maguk után. Ezért is érdekes megfigyelni, hogy milyen kulturális szimbólumokat jelenítenek meg koreai művészek vagy zenekarok videóklipseikben.¹⁶ Az utóbbi három évben, a hasonló műfajban, jelentős állami támogatással, a koncepciók gondos átgondolásával készített, videóklip-szerű országpromóciós videóiban még erőteljesebben közvetítik a hagyományos kultúrát.

A 2006-ban összeállított 100-as koreai kulturális szimbólum lista nem konzisztens, hiszen egyéb, fontosnak gondolható szimbólum meg sem jelenik benne, és csupán egy adott korszak politikai és szociális helyzetét tükrözi. Számos más kritikát is megfogalmazhatunk vele kapcsolatban, de tekintve, hogy mind a mai napig aktívan használják Dél-Korea kultúrájának megőrzésében, hasznosnak tűnik megvizsgálni az ott feltüntetett elemek megjelenési gyakoriságát és kontextusát az elkészült turisztikai célú országimázs videóiban.

4. Az adatelemzés és eredményei

A kulturális szimbólumok megjelenését a 2020 és 2022 között készült zenés-táncos országimázs videóiban rögzítettem minden előfordulásakor, majd az adott év videóiban előforduló szimbólumok listájából szófelhőt alkotva vizualizáltam azokat. (Egy videóban egy adott szimbólumot csak egy megjelenésnek vettem, nem számoltam egy-egy szimbólum többszöri vagy hosszabb idejű megjelenését, bár ez is fontos adalékokat nyújtana a reprezentáció elemzésében.) Így a három év kulturális szim-

bólum-használata jobban érzékelhetővé vált: amennyiben több kisfilmben szerepelt egy-egy szimbólum, az nagyobb méretben látszik az ábrán. Az egyes szériákban eltérő számú videó készült, így ezt a szempontot is figyelembe vettem a kiértékelésnél. 2020-ban hét, 2021-ben tíz, és 2022-ben februárig még csak két ilyen jellegű videó került fel a netre.

Az adatokból a következőket látjuk:

2020-hoz képest a 2021-es szezonban sokféle szemszögből mutatták be a koreai kultúrát, így a filmek számával párhuzamosan jóval több kulturális szimbólummal találkozhatunk, azonban 2022-ben, annak ellenére, hogy még nem készült megfelelő mennyiségű videó, mégis jól látható a specifikus kulturális szimbólumok számának csökkenése. A filmekben jobbra egy általános életérzést kívánnak közvetíteni, és különösen a modernebb profilú városok esetében (mint például Pusan) szinte egyetlen kulturális szimbólummal sem találkozunk, hanem csak a modern város körvonalai és újonnan épült művészeti, rekreációs helyszínei kapnak hangsúlyt. Ez a tendencia már a 2021 végén megjelentetett videókon (Pusan és Tongyöng és Yangyang és Gangnŕng) is szembetűnő sajátosság volt. Új perspektívába helyezve a koreai kultúrát, nemzetközi szereplők közreműködésével és a globalizált K-pop használatával egy integrált, immár nem kifejezetten adott helyszínekhez kapcsolható, egységesebb, sajátos, fiatalos, modern életérzést kapcsolnak Koreához.

Dél-Korea önreprezentációjának változásait nagyon szépen tükrözik a Koreai Turisztikai Hivatal (Korea Tourism Organization, KTO) által megrendelt országpromóciós videók. Nyomon követhetjük a hagyományhoz és a modernitáshoz, a lokalitáshoz és a globalizációhoz való változó hozzáállást, ami a jelenlegi kormányzat elképzeléseit és kultúrpolitikáját jeleníti meg a képi elemek és bizonyos zenei műfajok célzott megválasztásával. A hagyományos kultúrához való változó hozzáállást elemzem a 2021-es év videósorozatában, és összevetem azokat az azt megelőző, majd rákövetkező évben készülő kisfilmsorozatokkal. A „kulturális szimbólumok” használata és megjelenítése ezekben a videókban szintén árulkodó tényeket mutat, ha összehasonlítjuk őket egy hivatalos, koreai nyelven írt dokumentummal, amely 2006-ban a koreai Kultúráért, Sportért és Turizmusért Felelős Minisztérium Anyanyelvi és Népi Kultúra Csoportja felkérésére készült és az általuk kiválasztott koreai kulturális szimbólumok 100 tételes listáját és promóciós tervét tartalmazza. A COVID-19 járvány idején készült zenés videók egyes szezonjainak egymással való összehasonlítása azt mutatja, hogy a hangsúly a hagyományos koreai zenei műfajról (*p’ansori*) a *hip-hopra* (2021), majd a *K-popra* és a globális zenei műfajokra (2022) helyeződik át, és a hagyományos elemek megjelenése is csökken, így egy globálisabb és modernebb képet tükröz Koreáról. A hagyományos elemek itt fogyasztható tárgyakként (például divatkiegészítőként vagy design-elemként) jelennek meg, a komplex

kulturális jelentésekkel kapcsolatos háttérjelentések és tartalmak nélkül. Míg 2020-ban egyetlen koncepciót, a hagyományos zenét feldolgozó zenei műfajokat és a kortárs tánc elemeit használták, addig 2021-ben több koncepciót alkalmaztak egyszerre a hagyományos koreai kultúra újraértelmezésére. 2022-ben a koreaiak szemszögéből bemutatott Korea-képet felváltották a világ más részeiről származó emberek szemszögéből láttatott Korea-képre. A 2020-as és 2021-es videókra jellemző, egy városra és annak környékére összpontosító kulturális örökség bemutatása helyett 2022-ben már integráltan, egyfajta háttérként mutatják be országukat és kultúrájukat a kisfilmekben szereplő fiatalos karakterek játékához és tevékenységeihez.

Lábjegyzet:

¹ Jelen tanulmány a "Vizuális kultúra és nemzeti önreprezentáció: kulturális szimbólumok és változó használatuk az országpromóciós videókban 2020-2022 között" című tanulmányom átdolgozott változata, ami az alábbi kötetben kerül megjelenésre: Birtalan Á. – Rákos A. (szerk.): *Identitásteremtés és identitásválság Kelet-Ázsia kultúráiban* (Creating Identity and Identity Crisis in East-Asian Cultures). Budapest, ELTE Konfuciusz Intézet. 200 p. (in print).

² Ham Chang-ho 2021

³ A Korea Craft & Design Foundation nevű közszervezet által működtetett, Hagyományos kultúra portálon [전통문화포털](#) a mai napig is aktívan feltüntetik a 2006-os listát.

⁴ Lee, Hye-Kyung – Chau, Karin Ling-Fung – Terui, Takao (2021): The Covid-19 crisis and 'critical juncture' in cultural policy: a comparative analysis of cultural policy responses in South Korea, Japan and China. In: *International Journal of Cultural Policy*. pp. 145-165.

⁵ Például a 2002-es Labdarúgó Világbajnokságon készült vörös ruhába öltözött szurkolók érzelmes, nacionalista képeit vagy a koreai tájak és városok dokumentumfilm-szerű patetikus hangú narrációit.

⁶ A 2006 októbere és decembere között, a koreai Kultúráért, Sportért és Turizmusért Felelős Minisztérium Anyanyelvi és Népi Kultúra Csoportja által végzett és itt felhasznált kutatás kitűzött céljai az alábbiak voltak:

(1) javaslatot tegyenek a Minisztérium által kiválasztott, hagyományokat és modernitást is magába foglaló, 100 népi kulturális szimbólum hatékony üzleti célokra történő felhasználásának módjáról (*commercialization*)

(2) javaslatot tegyenek arra vonatkozóan, hogy a koreai kultúrát a modern társadalom különböző területein alkalmazhassák

(3) javaslatot tegyenek a hagyományos kultúra modern továbbadására és a kulturális tartalmak alapjaihoz hozzáadott értékek megteremtésére

A lista elemeit és kategóriái a hivatalos, 2006-os lista rendező elvei szerint a következők:

Az első csoportot a csupán két elemből álló nemzeti szimbólumok alkotják: a nemzeti zászló (taegukki ami magába foglalja az ősi világméretű is), és Korea nemzeti virága, a *mugunghwa*, avagy mályvavirág.

A második csoportba a természet, a tudomány és technológia kerül egy kategóriába. Ennek első alkategóriát a természeti értékek alkotják, ahová Korea földrajzával kapcsolatos elemek tartoznak, mint például a Japánnal mind a mai napig területi vita tárgyát képező Tokto szigetcsoport, és a Koreai félszigetet a Japán szigetektől elválasztó Keleti-tenger (amit általában sokan még mindig Japán-tengerként szokták emlegetni). Illetve az Észak-Korea területén található két hegy, a *Kümgangsan* és a *Paektusan* kerül a sorba. Szintén a 100 szimbólum közé sorolják ebben a kategóriában a Paektusan-t Korea további hegységeivel összekapcsoló hegyláncot, a *Paektudaegan*-t. Egy Chosön-korból származó híres térkép is ebbe a csoportba került. Korea vöröses színű lösz talaja, a félsziget nyugati és déli partszakaszán található iszaplapály, és a hagyományos térszemlélet és térrendezés, a kínai néven feng shui-ként ismert p'ungsu követi őket a sorban. Ide tartozik még három állat, a tigris, a koreai marha és a Chindo kutya, illetve növények közül a fenyőfa. A tudomány és technológia alkategóriába a 14. század végi csillagtérképet, az idő mérésére szolgáló nap-és vízórát és esőmérőt sorolják. Itt tárgyalják a 16. századi páncélos teknőshajót és a 18. században tudományos szempontok szerint épült Suwon erődöt, de a modern IT technológiát is.

A történelmi szimbólumok nagyobb kategóriáján belül külön egységet képeznek a történelem előtti emlékek, a Koreában hatalmas számban (kb. 40.000) megtalálható dolmenek és a fésűfogmintás kerámiák. A történelem kategóriáján belül sorolják fel a régi és új fővárosok közül a mai dél-koreai fővárost, Szöult, de Észak-Korea fővárosát, Phenjant is, és a régi Silla főváros, Kyöngju is megjelenik ebben a csoportban. A történelmi személyiségek sorából 9 személyt emeltek be a kulturális szimbólumok közé. Ezek között szerepel Korea mitikus alapítója, Tan'gun, a 4. századi, hódításairól ismert Kwanggaet'o király, a buddhista szerzetes, Wonhyo, a koreai ábécét a 15. században megalkotó Sejong király, a 16. századi Yi Sun-sin admirális, két Chosön-kori tudós, Toegye Yi Hwang és Chöng Yakyong, és végül a 20. század elején a japán megszállás idején a koreai függetlenségért mártírhálált halt An Chung-gün és Yu Kwan-sun alakja.

A buddhista templomok külön alkategóriájában csupán a 8. századi Sökguram mes- terséges barlangtemplomot tették fel a listára, a hozzá szervesen kapcsolódó Pul- guksa templomegyüttes nélkül. A kortárs történelemből két elemet tartottak ki- emelendőnek: a koreai háború óta Dél-és Észak-Korea közt húzódó demilitarizált övezetet (DMZ), és a 2002-es Labdarúgó Világbajnokság kapcsán elhíresült utcai szurkolást.

A társadalom és mindennapi élet külön nagyobb kategóriája alá alkategóriaként a gazdaság címszó alatt az öt napos piacot és Cheju sziget bűvárnőit sorolják. A falusi élethez pedig a falu határában felállított totemoszlopokat, a Cheju szigeti kőszob- rokat, a falusi közösségi térként szolgáló árnyat adó nagy fát, az egymást segítő mezőgazdasági munkát és a helyi fesztiválokat, a Dano-t és a kötélhúzó fesztivált tartják fontosnak további támogatásra. A ruházkodás kategóriájában a koreai vise- let, a *hanbok*, a ríkító színű csikos textiliák, más néven *saekdong* és az ütemes han- got adó ruhaanyagpuhító módszer, a *tadümijil* került fel a listára. A leggazdagabb azonban az ételek alkategóriája, ahol 10 féle ételt és italt (*kimchi* fermentált zöld- ség, *ttök* rizssütemény, *Chönju pibimbap* nevű kevert rizses étel, *kochujang* papri- kapaszta, *toenjang* és *chönggukjang* szójabab paszták, *Samgyet'ang* ginzenges, csirkéből készült nyári gyógyító hatású étel, *pulgogi* marinált marhahúsétel, *soju* és *makkölli* alkoholok, *naengmön* hideg tézstaétel, *jajangmyön* fekete szószos tézsta- étel), és a fermentálásra használt kerámiaedényt, az *onggi*-t is idesorolták. Az élet- módnál a koreai hagyományos házak közül az elegánsabb *han'ok*, és a szalmatető *ch'ogajip*, Cheju kőfalai és az *ondol* néven ismert padlófűtés szerepelnek. Az egész- ség és testnevelés alkategóriába a híres 17. századi orvosi könyv, a *Tongüibogam* és a ginzeng került említésre az egészséggel kapcsolatban, a sporthoz pedig a *taekwondo*, a birkózás és az íjászat mellett a híres népi játék, a *yunnori* is itt szere- pel. Az oktatás is külön alkategóriát alkot, ahová a falusi iskolák és egy történet Han Sök-bong kalligráfusról és édesanyjáról kerül említésre.

A vallás és gondolkodás viszonylag kevés elemet tartalmazó fő kategóriájába a buddhizmussal kapcsolatban a meditációs buddhizmus koreai variációja, a *sön*, illetve Maitreya bódhiszattva került a listára, aki Koreában különösen fontos szere- pet töltött be. A konfucianizmussal kapcsolatban a szülőtisztelet, a tudósok hagy-ományos alakja és a Chongmyo szentély, és az ahhoz kapcsolódó rituálék kerültek említésre. A sámánizmus a *kut* szertartás, a falu védőistensége tiszteletére használt fák és kövek, a *Tokkaebi* néven ismert kobold és a tilalomkötél címszavaiban jelenik meg a listán.

A nyelv és művészet fő kategóriájába a koreai írás, a *hangül*, és dokumentumok, a Chosön királyi krónikák és a buddhista tripitaka kerültek, de ide sorolják a koreai papírt, a *hanji*-t, és a mozgatható fém betűket is. A művészet kategóriában a Ko-

guryŏ falképeket, a meditáló bódhiszattva-ábrázolásokat, a Paekche buddhista szobrok mosolyát, és számos kerámiafajtát emeltek ki a különböző korszakokból (Koryŏ celadon, Chosŏn-kori *punch'ŏng* kerámiák, fehér porcelán és keménycserép tálkák). Az előadóművészet területéről a földművesek táncát és zenéjét és a maszkos táncokat tartják piacosításra érdemesnek a lista készítői. A zene tekintetében pedig a hangszerek közül kettőt, a *kŏmungo* nevű citeraféléjét, és a *taegŭm* nevű fuvolát tették fel a listára. De ide került a *p'ansori* narratív énekmondás és Korea híres népdala, az Arirang is. Végül, az irodalmi művek közül a Chunyang története című szerelmes történet került fel a listára.

Ezek tehát a 2006-ban legjellemzőbbnek ítélt és szélesebb körű terjesztésre, feldolgozásra, és üzleti célú felhasználásra javasolt szimbólumok.

⁷ Park 2010

⁸ Oh 1998; Lee 2013

⁹ Elfving-Hwang 2013:14

¹⁰ Lee 2013

¹¹ Hong 2014: 75

¹² Hong 2014: 75

¹³ Hong 2014: 77

¹⁴ Fuhr 2017: 283-294

¹⁵ Saeji 2022: 249-272

¹⁶ Saeji 2022

5. Irodalom

5.1. Elsődleges források

Kulturális és Idegenforgalmi Minisztérium, Koreai Nyelvi és Etnikai Kultúra Csoport munhwagwan'gwangbu kugŏminjongmunhwa t'im 문화관광부 국어민족문화팀.

2006. 100 tae minjongmunhwasangjing hwaryong pangan

100대 민족문화상징 활용 방안. https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptview.jsp?pSeq=188&pDataCD=0406000000&pType= (hozzáférés: 2022.03.04.)

pŏm naeryŏnda 범 내려온다 [Jön a tigris!] (Szöul) Leenalchi & Ambiguous Dance Company (2020. 08. 03.) <https://www.youtube.com/watch?v=3P1CnWl62Ik> (hozzáférés: 2022.03.04.)

A fish map [A tengeri lények névsora] (Pusan) Leenalchi & Ambiguous Dance Company (2020.08.05.) <https://www.youtube.com/watch?v=xLD8oWRmlAE> (hozzáférés: 2022.03.04.)

You Know Who I Am? [Tudod, ki vagyok?] (Andong) Leenalchi & Ambiguous Dance Company (2020.10.) https://www.youtube.com/watch?v=R2GeUF_xm1Y (hozzáférés: 2022.03.04.)

Catch a rabbit [Nyulat fogni] (Chŏnju) Leenalchi & Ambiguous Dance Company (2020.08.06.) https://www.youtube.com/watch?v=dQ_IcMB2hfk (hozzáférés: 2022.03.04.)

Diddiroo Diroo Diroo [A jáde furulya hangja] (Kangnŏng) Leenalchi & Ambiguous Dance Company (2020.10.13.) Feel the Rhythm of KOREA: GANGNEUNG - YouTube (hozzáférés: 2022.03.04.)

Crying Softshell Turtle [Síró lágyhéjú teknős] (Mokpo) Leenalchi & Ambiguous Dance Company (2020.10.13.) <https://www.youtube.com/watch?v=CitIMlaa8To&list=PLLin51lZ8ToYgSpFeUugiWr8jKtScyB1&index=5> (hozzáférés: 2022.03.04.)

Kanggangsullae. WOO. (Prod. Gray) 2021.09.03. <https://www.youtube.com/watch?v=dqkfpKJw348> (hozzáférés: 2022.03.04.)

Easy going. Wonstein 윈슈타인 (Prod. COUP D'ETAT) <https://www.youtube.com/watch?v=QEXPYsaWRZA&list=RDdqkfpKJw348&index=8> (hozzáférés: 2022.03.04.)

City Love. pH-1 (Prod. GroovyRoom). <https://www.youtube.com/watch?v=nmY3X5dE9HQ> (hozzáférés: 2022.03.04.)

Pass. Gemini, (Prod. GroovyRoom) <https://www.youtube.com/watch?v=Vjk8SjbjxRA&t=4s> (hozzáférés: 2022.03.04.)

Kwaejina Ching Ching Nane. BIG Naughty (Prod. GroovyRoom) https://www.youtube.com/watch?v=u1yKAaW5_vc&t=14s (hozzáférés: 2022.03.04.)

MUDMAX. Woodie Gochild (Prod. GroovyRoom) <https://www.youtube.com/watch?v=RMD91n01DuA&t=67s> (hozzáférés: 2022.03.04.)

View. TRADE L (Prod. GroovyRoom) https://www.youtube.com/watch?v=gсныAH4hD_k&t=15s (hozzáférés: 2022.03.04.)

Happy-go-lucky (Mokpo) (Prod. Coe) <https://www.youtube.com/watch?v=9VbMfTXkUCI> (hozzáférés: 2022.03.04.)

Baennorae. Sogumm (Prod. Glowingdog)

<https://www.youtube.com/watch?v=uvzpY-yFvXY&t=15s>(hozzáférés: 2022.03.04.)

I'm Surfin'. Jay B (Prod. GroovyRoom)

(<https://www.youtube.com/watch?v=bEjYmOzWroo&t=25s> hozzáférés: 2022.03.04.)

Hide and seek: Pusan, Kangnŭng, Mokpo:

<https://www.youtube.com/watch?v=mnGtc3wECc0>

Hide and seek: Chŏnju, Andong: <https://www.youtube.com/watch?v=QCPxjeb80oc>

5.2. Felhasznált másodlagos szakirodalom

Anholt, S. (2006): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. London.

Anholt, S. (2009): *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. London.

Arika 2021. „AOMG x H1GHR MUSIC x AREA For Feel The Rhythm of Korea Season 2.” (September 6, 2021) *DAILY KOREAN HIPHOP & RNB* <https://www.dkhhnrn.com/feel-the-rhythm-korea/> (hozzáférés: 2022.03.04.)

Campbell, E. (2015): The End of Ethnic Nationalism? Changing Conceptions of National Identity and Belonging Among Young South Koreans. *Nations and Nationalism*. 21(3) pp.: 483–502.

„Dance group behind Korea’s tourism promotional videos that have gone viral”.

The Korea Times (November 11, 2020)

https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/11/398_299133.html (hozzáférés: 2022.03.04.)

Elfvig-Hwang, J. (2013): South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia. *Korean Histories*. 4(1) pp.: 14–26.

Fuhr, M. (2017): K-Pop Music and Transnationalism. In: Kim, Y. (ed.) *The Routledge Handbook of Korean Culture and Society*. Routledge. London – New York. pp.: 283–296.

Geertz, C. (1973): *The Interpretation of Cultures*. Basic Books. New York.

Ham, Chang-ho 함창호 (2021): Chŏnt'onggwa hyŏndaeüi hip (HIP) han chohap _ han'guk hongbo yŏngsangŭro ponŭn K- munhwa 전통과 현대의 힙 (HIP) 한 조합 _ 한국 홍보 영상으로 보는 K- 문화 [A hagyomány és a modern hip kombinációja _ K-kultúra a koreai promóciós videón keresztül.] han'guk misurüi mirae chihyangjŏk

kuhyön'gwa sot'ong 한국 미술의 미래 지향적 구현과 소통 [A koreai művészet jövőorientált megvalósítása és kommunikációja]. 12 perces előadás a „Globalizing Korean Art” fórumon a *Koreai Nemzeti Múzeum* szervezésében, Szöl

Hong, Kiwon (2014): Nation Branding of Korea. In: Lee, Hye-Kyung – Lim, Lorraine Lim (eds.) *Cultural Policies of East Asia*. Palgrave Macmillan. London. pp.: 69–84.

Jackson, A. D. – Síntionean, C. – Breuker, R. – Saeji, C. (eds.) (2022): *Invented Traditions in North and South Korea*. University of Hawai'i Press. Honolulu. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1hggkdr>

Kendall, L. (ed.) (2010): *Consuming Korean Tradition in Early and Late Modernity: Commodification, Tourism, and Performance*. University of Hawai'i Press. Honolulu.

Kim, Soon Hee et al. (2016): Korean Diet: Characteristics and Historical Background. *Journal of Ethnic Foods*. 3 pp.: 26–31.

Kim Yukyöng 김유경 (2008): Kukka pŕaendŕüi kwalli 국가 브랜드의 관리 [A nemzetmárka menedzsmentje]. *Slidesplayer*. <https://slidesplayer.org/slide/15083887/> (hozzáférés 2022.02.24.)

The Korea Craft & Design Foundation
<https://www.kculture.or.kr/cms/content/view/452> (hozzáférés: 2022.03.04.)

Lee, Hye-Kyung (2013): Cultural Policy and Korean Wave: From National Culture to Transnational Consumerism. In: Kim, Youna (ed.) *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge. London.

Lee, Hye-Kyung (2019a): *Cultural Policy in South Korea: Making a New Patron State*. Routledge. London – New York.

Lee, Hye-Kyung (2019b): The New Patron State in South Korea: Cultural Policy, Democracy and the Market Economy. *International Journal of Cultural Policy*. 25(1) p.: 48–62.

Lee, Hye-Kyung – Zhang, Xiyu (2020): The Korea Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style. *International Journal of Cultural Studies*, 24 pp.: 521-537.

Lee, Hye-Kyung – Chau, Karin Ling-Fung – Terui, Takao (2021): The Covid-19 crisis and ‘critical juncture’ in cultural policy: a comparative analysis of cultural policy responses in South Korea, Japan and China. *International Journal of Cultural Policy*. pp.: 145-165.

Lizardo, O. (2016): Cultural Symbols and Cultural Power. *Qualitative Sociology*. 39(2) pp.: 199–204.

- Nagy B. (2008): Egy ország a világ szemében. A Nation Brand Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül. *Tér és Társadalom*. 22(4) pp.: 205–219.
- Needels, A.: Feel the Rhythm of Korea: Seoul 1 & 2. Pinpoint Korea <https://www.pinpointkorea.com/feel-the-rhythm-of-seoul/> (hozzáférés: 2022.03.04.)
- Needels, A.: Feel the Rhythm of Korea: Daegu & Suncheon. Pinpoint Korea <https://www.pinpointkorea.com/daegu-and-suncheon/> (hozzáférés: 2022.03.04.)
- Oh, Myungseok (1998): A Study of Cultural Diversification and Korean Cultural Identity: Cultural Policy during the 1960s-1970s and its Nationalistic Discourse. *Comparative Cultural Studies*. 4 pp.: 121–152.
- Osetrova, M. (2016): *National Food and Gastronationalism in Contemporary Korea*. (Ph.D. dissertation, Seoul National University)
- Papp-Váry Á. (2020): *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése* [Nation branding - Creating a competitive identity and image]. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Park, Sang Mi (2010): The Paradox of Postcolonial Korean Nationalism: State-Sponsored Cultural Policy in South Korea, 1965–Present. *The Journal of Korean Studies*. 15(1) pp.: 67–93.
- Saeji, C. (2022): From Hanok to Hanbok: Traditional Iconography in Korean Hip Hop Music Videos. *Global Hip Hop Studies*. 1(2) pp.: 249–272.
- Szilágyi, M.: Érezd Korea ritmusát! Feel the Rhythm of Korea. Korea in Hungary. (November 10, 2020) https://koreainhungary.blog.hu/2020/11/10/erezd_korea_ritmusat (hozzáférés: 2022.03.04.)
- Volos, V.: Ipsos Public Affairs – Anholt Ipsos Nation Brand Index (NBI) https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf (hozzáférés: 2022.03.04.)
- Yun Suh-young (2013): Psy promotes Korean tourism in TV ad. *The Korea Times*. 03.06.2013.