

# Kulturna diplomacija Republike Koreje u 21. stoljeću

---

**Borojević, Ira**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:956562>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-05**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**Ira Borojević**

**DIPLOMSKI RAD**

**KULTURNA DIPLOMACIJA REPUBLIKE KOREJE U  
21. STOLJEĆU**

**Zagreb, 2022.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
MEĐUNARODNI ODNOSI I DIPLOMACIJA**

**KULTURNA DIPLOMACIJA REPUBLIKE KOREJE U  
21. STOLJEĆU**

**REPUBLIC OF KOREA'S CULTURAL DIPLOMACY  
IN THE 21st CENTURY**

**KANDIDATKINJA: Ira Borojević**

**MENTORICA: Doc.dr.sc. Ksenija Jurišić**

**Zagreb, rujan 2022.**

## SAŽETAK

Republika Koreja se u posljednja tri desetljeća, a posebno u zadnjih nekoliko godina, istaknula kao država s nevjerojatnom brzinom porasta međunarodnog zanimanja za svoju kulturu i način života. Bilo da je riječ o umjetničkom stvaralaštvu, poput glazbe i filma, ili o velikim industrijama, poput kozmetičke i tehnološke, na dnevnoj smo bazi svjedoci sve veće prisutnosti korejskog sadržaja u svakodnevnom životu. Cilj ovog rada jest istražiti na koje je točno načine Južna Koreja povećala prisutnost svoje nacionalne kulture na međunarodnoj razini te kako je ta zastupljenost utjecala (i još uvijek utječe) na unaprjeđenje korejske kulturne diplomacije i osnaživanje državne meke moći. U teorijskom dijelu rada obrađuju se definicije kulture, kulturne diplomacije, meke moći i tzv. *hallyu* vala te se predstavlja kratak pregled povijesti razvoja Republike Koreje u političkom, društvenom i ekonomskom kontekstu. Glavni dio rada donosi sustavni prikaz elemenata kulturne diplomacije Republike Koreje, analizu relevantnih primjera i raspravu o donesenim zaključcima.

Ključne riječi: Južna Koreja, kulturna diplomacija, meka moć, *hallyu*, K-Pop

## **SUMMARY**

The past three decades, and particularly the last few years, have seen a steep increase in international interest in the Republic of Korea's culture and way of life. We are witnessing a rising presence of Korean content on a daily basis, whether it's artistic creation such as music and film, or large industries such as those of cosmetics and technology. The purpose of this study is to explore the many ways in which South Korea has increased the presence of its national culture on an international level, as well as the influence of that representation on Korean cultural diplomacy and the strengthening of its soft power. Concerning the theoretical framework, the paper defines the concepts of culture, cultural diplomacy, soft power and the so-called "Hallyu Wave", as well as presenting a brief overview of South Korea's history in a political, social and economic context. The main part of the thesis provides a systematic rundown of South Korea's elements of cultural diplomacy, an analysis of relevant examples and a discussion of subsequent conclusions.

Key words: South Korea, cultural diplomacy, soft power, Hallyu, K-Pop

## SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKO ODREĐENJE	3
2.1. Kultura kao temelj nacionalnog identiteta	3
2.2. Kulturna diplomacija i važnost meke moći	5
2.3. Stvaranje moderne Južne Koreje	8
2.3.1. Povijesno-politički kontekst	9
2.3.2. Društveno-ekonomski kontekst	11
2.4. Fenomen <i>hallyu</i> vala	13
3. ELEMENTI KULTURNE DIPLOMACIJE REPUBLIKE KOREJE	16
3.1. Popularna glazba: K-Pop	16
3.1.1. BTS (Bangtan Boys)	17
3.1.2. K-pop u ulozi instrumenta kulturne diplomacije	19
3.1.3. Utjecaj K-popa na odnose sa Sjevernom Korejom	21
3.1.4. Rizici politizacije K-popa	23
3.1.5. Utjecaj K-popa na odnose s Kinom	24
3.1.6. Utjecaj K-popa na odnose sa SAD-om	27
3.1.7. Diplomatska uloga BTS-a u multilateralnim odnosima	31
3.2. Filmski i televizijski sadržaj	34
3.2.1. Filmska industrija	34
3.2.2. Televizijska industrija	37
3.3. Sport i e-sport	39
3.3.1. Međunarodni sportski događaji	39
3.3.2. Seoul: prijestolnica e-sporta	42

3.4.	Znanost i tehnologija	44
3.5.	Kozmetička industrija	46
3.6.	Turizam i gastronomija	47
3.7.	Vladine institucije i korejski jezik	50
4.	ZAKLJUČAK	55
	LITERATURA	57
	POPIS SLIKA	65

## 1. UVOD

Republika Koreja se u posljednja tri desetljeća, a posebno u zadnjih nekoliko godina, istaknula kao država s nevjerojatnom brzinom porasta međunarodnog zanimanja za svoju kulturu i način života. Bilo da je riječ o umjetničkom stvaralaštvu, poput glazbe i filma, ili o velikim industrijama, poput kozmetičke i tehnološke, na dnevnoj smo bazi svjedoci sve veće prisutnosti korejskog sadržaja u svakodnevnom životu.

Razlog za takav naizgled iznenadni interes za korejske marke i proizvode nije jednostavan za objasniti. Republika Koreja mala je država sa zamršenom političkom prošlošću i izvanrednom ekonomskom sadašnjicom. Označavanje njezinog velikog uspona na međunarodnoj sceni samo posljedicom globalizacije bilo bi nepotpuno i neadekvatno. Polazna točka zapravo je marketinška činjenica da se u ovom trenutku korejski brendovi ističu i/ili po boljoj promociji, i/ili po višoj kvaliteti u odnosu na svoju međunarodnu konkurenciju. Rezultat toga jest i porast političkog utjecaja Južne Koreje te je stoga vrlo važno te čimbenike precizno odrediti, izdvojiti i imenovati. Predmet rada je kulturna diplomacija kao područje međunarodnih odnosa koje doprinosi jačanju meke moći države, u ovom slučaju Južne Koreje. Cilj rada je odrediti, definirati i istražiti specifične elemente južnokorejske kulturne diplomacije i njihov utjecaj na osnaživanje političke, ekonomske i kulturne moći države. Rad jest sustavni pregled svih relevantnih elemenata korejske kulture, kao i njihove dubinske analize na temelju odabranih primjera, za razliku od postojeće literature koja ima tendenciju fokusirati se samo na jedan od tih faktora, na taj se način ograničavajući pri objašnjenju ostalih okolnosti koje su doprinijele tako naglom porastu interesa za kulturu jednog naroda.

Što se tiče metodologije, rad se temelji na kvalitativnim metodama istraživanja koje uključuju prikupljanje i analizu sekundarnih podataka iz postojeće literature o kulturi, kulturnoj diplomaciji i Republici Koreji. Deskriptivnom metodom opisuju se teorija, događaji i činjenice, dok se deduktivnom metodom obrađuju odabrani primjeri. Naposljetku, metodom kompilacije sažimaju se zaključci iz drugih radova, dok se metodom sinteze svi elementi povezuju u koherentnu cjelinu. Riječ je o opisnom radu čija je namjera detaljno objasniti tematski predmet, pa i pružiti svojevrsnu nadopunu već postojećim radovima iz ovog područja.



Istraživačka pitanja koja su formirana prije početka istraživanja su:

IP1: Doprinose li popularni korejski kulturni sadržaji jačanju brenda Republike Koreje kao države?

IP2: Može li Južna Koreja iskoristiti kulturnu moć za unaprjeđenje svojih političkih i ekonomskih ciljeva?

IP3: Kako je južnokorejska kultura ostvarila popularnost na globalnoj razini?

Iz navedenih su pitanja proizašle tri hipoteze:

H1: Južnokorejska popularna kultura pozitivno utječe na brendiranje Republike Koreje kao države.

H2: Jačanje južnokorejske kulturne moći pozitivno utječe na njezine ekonomske i političke ciljeve.

H3: Popularnost južnokorejske kulture rezultat je strateškog korištenja novih komunikacijskih kanala i digitalnih platformi.

Završetkom se istraživanja određuje jesu li hipoteze potvrđene ili nisu.

Polazište rada jest pregled bitnih teorijskih i povijesnih okvira kako bi se bolje razumjele i tema i njezin širi kontekst. Drugi dio rada donosi prikaz elemenata kulturne diplomacije Republike Koreje, analizu relevantnih primjera i raspravu o donesenim zaključcima.

## 2. TEORIJSKO ODREĐENJE

Poglavlje teorijskog određenja važno je zbog postavljanja temelja za raspravu o zadanoj tematici. Imajući to u vidu, teorijski okvir u ovom dijelu rada razrađuje kulturu kao kompleksnu ideju i višeznačan pojam, objašnjava zašto je kulturna diplomacija nezamjenjiv dio vanjske politike te donosi definiciju *hallyu* vala. Uz to, povijesni okvir predstavlja kratak pregled političko-ekonomske pozadine razvoja Republike Koreje u 20. i 21. stoljeću.

### 2.1. Kultura kao temelj nacionalnog identiteta

Definiranje riječi „kultura” nezahvalan je zadatak te predmet rasprave i nesuglasica među stručnjacima već stoljećima. Utemeljitelj kulturne antropologije Edward Burnett Tylor u svojoj knjizi *Primitivna kultura* (eng. *Primitive Culture*) iz 1871. godine donosi jednu od najranije prihvaćenih definicija, u kojoj kulturu predstavlja kao „onu kompleksnu cjelinu koja uključuje znanje, vjerovanja, umjetnost, moral, zakon, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje čovjek stječe kao član društva”.<sup>1</sup> Nadalje, suvremeni teoretičar kulture Terry Eagleton, inspiriran radom Raymonda Williamsa, pojam kulture dijeli na četiri različita, no međusobno uključiva značenja: 1) kultura kao zbroj umjetničkih i intelektualnih djela, 2) kultura kao proces duhovnog i intelektualnog razvoja, 3) kultura kao skup vrijednosti, običaja, vjerovanja i simboličnih postupaka, i 4) kultura kao cjelokupan način života.<sup>2</sup>

Uzimajući to u obzir, važno je naznačiti kako svaka od navedenih definicija ostavlja prostor za daljnju interpretaciju, što podjednako otežava preciznost u objašnjavanju, no također i olakšava nadogradnju teorije i pridodavanje novih kategorija i značenja. Stoga kultura, pored umjetničkog stvaralaštva i narodnih običaja, u jednakoj mjeri obuhvaća i političke institucije, industriju, trgovinu, ekonomiju i tehnologiju. U suštini kultura zapravo označava način na koji određena zajednica nešto radi, njezin stil, specifičnosti i posebnosti, više nego što označava prisutnost te iste aktivnosti, materijalnog ili nematerijalnog dobra.<sup>3</sup>

S druge strane, pojam nacionalnog identiteta Oxfordov rječnik (*Oxford English Dictionary*) definira kao „svijest nacije o njezinoj kohezivnoj cjelini, koju karakteriziraju svojstvena tradicija,

---

<sup>1</sup> Tylor, E.B. (1871.), *Primitive Culture*, London: John Murray Press, str. 1

<sup>2</sup> Eagleton, T. (2017.), *Kultura*, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o., str. 11

<sup>3</sup> Eagleton, T. (2017.), *Kultura*, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o., str. 13-15

kultura i jezik”.<sup>4</sup> Povrh toga, britanski sociolog Anthony D. Smith navodi pet temeljnih značajki nacionalnog identiteta, koji uključuju: 1) povijesni teritorij ili domovinu, 2) zajedničke mitove i povijesno sjećanje, 3) zajedničku masovnu javnu kulturu, 4) zajednička zakonska prava i obveze, i 5) zajedničku ekonomiju s teritorijalnom mobilnošću za sve pripadnike.<sup>5</sup>

Stoga možemo reći da se nacionalni identitet na određeni način manifestira kroz usvajanje nacionalne kulture, dok se oboje ostvaruju procesom socijalizacije. Elementi kulturnog nasljeđa određenog društva prisutni su u svim aspektima svakodnevnog života te svojom simbolikom grade identitet pojedinca na etničkoj, vjerskoj, političkoj i mnogim drugim razinama, pa tako i onoj nacionalnoj.

Međutim, važno je napomenuti kako u današnjem svijetu opće globalizacije dolazi do opadanja značaja nacionalnog identiteta i pojave snažnih kozmopolitskih tendencija. Kod takve se ideologije naglasak stavlja na identifikaciju sa svjetskom, a ne lokalnom zajednicom, a jednako se potiče i stvaranje univerzalnih vrijednosti i iskustava. Kultura pak, u drugu ruku, postaje značajnija u kontekstu multikulturalizma te obogaćivanja i osnaživanja kulturne raznolikosti.

Na tako globaliziranom tržištu, kulturno je bogatstvo dobilo priliku povezati se s tehnologijom i trgovinom te postati samostalnom visokounosnom industrijskom granom. Od pojave popularne kulture početkom 20. stoljeća, što uključuje glazbu, film, radio, televiziju i tisak, kulturna je industrija postala vrlo profitabilni i utjecajni ekonomski sektor. Masovna produkcija omogućuje širenje kulturnog utjecaja širom svijeta, što Eagleton skeptično naziva „ekspanzionističkim težnjama kasnokapitalističkog sustava”, i smatra novim oblikom kolonizacije kroz medij kulture. Unatoč tome ipak priznaje da umjetnost također može biti i sredstvo pomirenja i pronalaska zajedničke ljudskosti, kojim pripadnici različitih pozadina i kultura mogu premostiti svoje razlike i usredotočiti se na zajedničke temeljne vrijednosti.<sup>6</sup> Na taj dvojak način kultura u svakom slučaju može postati instrumentom političke moći.

## **2.2. Kulturna diplomacija i važnost meke moći**

Kulturna diplomacija, zbog svojeg izvora u pojmu kulture, jednako tako predstavlja izazov pri pronalasku općeprihvaćene definicije. Institut za kulturnu diplomaciju (eng. *Institute for Cultural*

---

<sup>4</sup> Lexico, national identity, [https://www.lexico.com/definition/national\\_identity](https://www.lexico.com/definition/national_identity), pristup 8.12.2021.

<sup>5</sup> Smith, A.D. (1991.), *National Identity*, London: Penguin Books Ltd., str. 14

<sup>6</sup> Eagleton, T. (2017.), *Kultura*, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o., str. 136-137, 145

*Diplomacy*) određuje je kao skup radnji koje se temelje na razmjeni ideja, vrijednosti, tradicije i ostalih aspekata kulture ili identiteta, s ciljem jačanja odnosa, unaprjeđenja društveno-kulturne suradnje, promocije nacionalnih interesa i sl. U njezinim aktivnostima mogu podjednako sudjelovati i javni i privatni sektor, kao i civilno društvo.<sup>7</sup>

Kulturna diplomacija u moderno informatičko doba sve više dobiva na važnosti, kako u sustavu diplomatske službe i međunarodnih odnosa, tako i u svakodnevnom životu. Kroz njezine se aktivnosti pripadnici različitih nacionalnih pozadina mogu povezati na osobnijoj i intimnijoj razini od one ekonomske, političke ili pravne, zato što kultura osigurava prirodniju i opušteniju atmosferu za razgovor i pregovore od mnogih formalnijih alternativa, pa se iz tog razloga sudionici osjećaju i otvorenijima za iskrenost, prijateljstvo i savezništvo.

Zanimljiva specifičnost kulturne diplomacije jest da je potencijalno svatko na određeni način, aktivno ili pasivno, direktno ili indirektno, akter u njezinoj realizaciji. Svaki je građanin sudionik u reprezentiranju svoje nacije i kulture u bilo kojoj internacionalnoj interakciji ostvarenoj putem nekog sredstva masovne komunikacije ili kroz interpersonalni kontakt. To svakako uključuje i istaknute ličnosti neke države, čiji je doseg, naravno, još i puno širi te većeg i značajnijeg utjecaja.<sup>8</sup>

Što se tiče svrhe kulturne diplomacije, Cummings smatra da je njezin glavni cilj „kultiviranje uzajamnog razumijevanja”. Ta težnja za povezivanjem može biti obostrana, no u nekim slučajevima također može predstavljati jednosmjerno prezentiranje određene kulture. Tada je riječ o pokušaju određene nacije da „ispriča svoju priču ostatku svijeta”.<sup>9</sup> Razlozi za takvu međunarodnu kulturnu promociju su mnogobrojni, a uglavnom se temelje na marketinškom konceptu nacionalnog brendiranja. S ekonomske strane, stvaranje povoljne percepcije o određenoj državi privlači internacionalne potrošače k njezinim proizvodima i uslugama, kao što privlači i strana ulaganja velikih internacionalnih tvrtki. S političke strane, povećava mogućnost javne potpore za njezina stajališta i aktivnosti, što nadalje osnažuje njezinu moć utjecaja na međunarodnoj sceni.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Institute for Cultural Diplomacy, What is Cultural Diplomacy?, [https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy), pristup 11.1.2022.

<sup>8</sup> Jurišić, K., Keller, I. (2007.) Kulturna diplomacija, *Međunarodne studije*, God.7 (2007), 3/4, str. 143-154

<sup>9</sup> Cummings, M.C. (2003.) *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, [https://books.google.hr/books/about/Cultural\\_Diplomacy\\_and\\_the\\_United\\_States.html?id=IdWloAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Cultural_Diplomacy_and_the_United_States.html?id=IdWloAEACAAJ&redir_esc=y), pristup 11.1.2022.

<sup>10</sup> Jurišić, K., Keller, I. (2007.) Kulturna diplomacija, *Međunarodne studije*, God.7 (2007), 3/4, str. 143-154

Iako postaje predmetom standardnog političkog postupka tek krajem 19. stoljeća, kulturna je diplomacija u različitim oblicima postojala od samih početaka civilizacije. Razmjena kulturnih artefakata između vladara oduvijek se isticala kao uvriježena praksa te simbol dobre volje i dobrih namjera, dok su umjetnička postignuća često korištena kao instrument demonstracije državne moći, bogatstva i životnog standarda. Kada uspoređuje svoju kulturu s kulturama drugih zemalja, određena nacija stvara percepciju o samoj sebi i postaje svjesna svojeg statusa u relativnom odnosu na druge.

Zbog toga su potreba za nacionalnim prestižem i težnja za širenjem kruga svojeg kulturnog i političkog utjecaja obilježile geopolitičku situaciju u Europi krajem 19. stoljeća, kada su se velike sile svesrdno nadmetale za titulu najmoćnijeg kolonizatora. U skladu s time proizašle su i prve organizacije za promicanje kulture i jezika, čiji su ciljevi uglavnom bili vezani za olakšavanje integracije koloniziranih teritorija i očuvanje jezičnog identiteta građana koji su odlazili živjeti u inozemstvo. Prva od njih - *Alliance Française* - osnovana je u Francuskoj 1883. godine, a šest godina kasnije je u Italiji utemeljeno društvo *Dante Alighieri*. Međutim, izbijanjem Prvog i Drugog svjetskog rata kulturna diplomacija dobiva novu ulogu – onu u kojoj se kultura koristi za potrebe propagande i manipulacije javnog mišljenja. U tom kontekstu Velika Britanija 1934. godine osniva *British Council* kao odgovor na porast fašističkih vlada na kontinentu, dok Hladni rat donosi ideološko natjecanje između dviju velesila. U tom je bipolarnom suparništvu zanimljivo promotriti kojim je putem kulturnog utjecaja pojedina zemlja kročila. SSSR se odlučio okrenuti „visokoj” kulturi, rezerviranoj za europske intelektualce i imućni stalež, dok se SAD usredotočio na popularnu kulturu mladeži i širih masa. Zadobivanjem podrške „običnog čovjeka”, SAD je u kulturnom ratu pobijedio na temelju principa pristupačnosti i demokracije umjesto ekskluzivnosti i elitizma, što je naposljetku doprinijelo i pobjedi na ideološkom polju.<sup>11</sup> Nažalost, zbog takvih su okolnosti vjerodostojnost i kredibilitet kulturne diplomacije pretrpjeli veliku štetu, jer se na nju gledalo kao na isključivo propagandnu aktivnost. Zbog toga i danas postoje određene sumnje oko njenog legitimiteta, posebice ako je državni sektor u velikoj mjeri uključen u njezino prakticiranje. Iako kulturna diplomacija jest u najvećoj mjeri vladina aktivnost, privatni je sektor i dalje glavni stvaratelj kulture i kulturnog sadržaja. Autoritet generalno ne bi trebao zadirati u kreativni proces umjetnika, jer se time narušava autentičnost

---

<sup>11</sup> Clarke, D. (2020.) Cultural Diplomacy, <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>, pristup 11.1.2022.

umjetničkog djela. Ako vlada počne previše iskorištavati kapacitete kulture u određene političke svrhe, takav će se postupak protumačiti kao zloupotreba i eksploatacija kulturnih dobara. Poput ekonomije slobodnog tržišta, poželjno je da se kultura razvija i širi samostalno i neometano. Mogućnost koju vlada ima, u smislu podrške umjetnosti, jest da donosi regulative i provodi mjere koje potiču kulturne aktivnosti te eventualno pomaže u promociji na lokalnoj, regionalnoj ili internacionalnoj razini.<sup>12</sup>

U skladu s time, bivši pomoćnik ministra obrane za vrijeme Clintonove administracije u SAD-u i utemeljitelj teorije tzv. „meke moći“, Joseph S. Nye, Jr., smatra da nikako ne treba zanemariti važnost utjecaja kulture samo zato što je vladama teška za kontroliranje. Naprotiv, on smatra da vlada nikad ne može i da nipošto ne bi trebala nastojati upravljati tokovima razvoja kulture u liberalnom demokratskom društvu. Uostalom, za kulturu misli da je, uz političke ideale i vanjsku politiku, jedna od tri glavna elementa iz kojih proizlazi meka moć neke države.

Kada govorimo o mekoj moći, riječ je o konceptu koji Nye definira kao sposobnost države (ili nekog drugog aktera) da ostvari ciljeve putem svoje privlačnosti umjesto prisilom ili plaćanjem. Ako moć podrazumijeva utjecaj na nečije ponašanje u svrhu postizanja određenog ishoda, tada meka moć reprezentira mjere koje nisu invazivne poput vojne sile ili ekonomskih sankcija.<sup>13</sup>

Kao što je već napomenuto, određeni se nedržavni akteri često znaju naći u poziciji agenta meke moći. Moderna informacijska tehnologija stvorila je mnoge nove političke igrače – virtualne zajednice koje ne poznaju nacionalne granice. Štoviše, pojedine nevladine organizacije ili poznate ličnosti mogu imati i mnogo veću moć i utjecaj u svojem vlastitom brendu nego što je ima jedna cijela država. Ako postoji disparitet između službenih stajališta takvih ličnosti ili organizacija i formalnih odrednica vladine vanjske politike, posebice ako pojedini akteri imaju mogućnost mobilizacije svojih obožavatelja i publike da vrše pritisak na vladine odluke, takva situacija može ozbiljno narušiti ugled same države. U drugu ruku, ako vlada adekvatno reagira u takvim slučajevima i pokuša postići konsenzus između svih uključenih strana, može dodatno učvrstiti podršku za svoje političke stavove i aktivnosti.<sup>14</sup>

Vanjskopolitički ciljevi općenito bi trebali biti fleksibilni i prilagodljivi, kako zbog same prirode međunarodnih odnosa, koja je vrlo dinamična i promjenjiva, tako i zbog mnoštva

---

<sup>12</sup> Jang, G., Paik, W.K. (2012.) Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy, <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=22229>, pristup 11.1.2022.

<sup>13</sup> Nye, Jr., J.S. (2004.) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs, str.2, 11, 17, 99

<sup>14</sup> Nye, Jr., J.S. (2004.) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs

unutarpolitičkih faktora. Osim što je uvjetovana globalnim okolnostima, reakcijom i odgovorima na aktivnosti drugih međunarodnih aktera, vlada usklađuje i unutarnje, društvene, ekonomske i političke situacije unutar granica svoje države. Unutarnja je politika ocrтана organiziranom i centraliziranom strukturom, dok vanjsku određuju događaji u vrlo heterogenom i kaotičnom globalnom okruženju, stoga se vanjska politika može smatrati rubnom aktivnošću, onom koja usklađuje međunarodne odnose i unutarnju politiku te uravnotežuje te dvije sfere.<sup>15</sup>

Vukadinović pod pojmom vanjske politike podrazumijeva „organiziranu aktivnost države kojom ona nastoji maksimalizirati svoje vrijednosti i interese u odnosu spram drugih država i ostalih subjekata koji djeluju u vanjskom okruženju”. Također smatra da je važno na politiku gledati kao na djelatnost koja je u samom temelju određena ekonomijom (što ne umanjuje važnost ili negira postojanje drugih neekonomskih čimbenika), i da se vanjskopolitički odnosi baziraju na ekonomskim interesima država. Iz tog razloga nužno je vanjsku politiku i međunarodne ekonomske odnose proučavati i analizirati u njihovoj uzajamnoj povezanosti.<sup>16</sup>

### **2.3. Stvaranje moderne Južne Koreje**

Republika Koreja smještena je na južnom dijelu Korejskog poluotoka pa se iz praktičnih razloga uvriježeno naziva Južnom Korejom. Geopolitički gledano, nalazi se između dva ekonomska diva – Kine i Japana – i na razmeđu dvije hladnoratovske velesile, SAD-a i Rusije. Zbog takve je strateške pozicije korejski teritorij u prošlosti, a posebice u 20. stoljeću, često bio žrtvom razmirica okolnih država i pijun u tuđim ratovima.

#### **2.3.1. Povijesno-politički kontekst**

Na samom kraju 19. stoljeća, 1894. godine, Korejski je poluotok postao glavno poprište Prvog kinesko-japanskog rata,<sup>17</sup> a nedugo potom, 1904. godine, i rusko-japanskog rata.<sup>18</sup> Po završetku sukoba, pobjednički Japan dokazao se kao novi regionalni hegemon i istočnoazijska imperijalistička velesila. Time je započeo agresivni vojni režim nad korejskim stanovništvom te

---

<sup>15</sup> Vukadinović, R. (2005.) Teorije vanjske politike, Zagreb: Politička kultura, str. 21, 84

<sup>16</sup> Vukadinović, R. (2005.) Teorije vanjske politike, Zagreb: Politička kultura, str. 17, 20

<sup>17</sup> Britannica, First Sino-Japanese War, <https://www.britannica.com/event/First-Sino-Japanese-War-1894-1895>, pristup 20.10.2021.

<sup>18</sup> Britannica, Russo-Japanese War, <https://www.britannica.com/event/Russo-Japanese-War>, pristup 20.10.2021.

službena kolonizacija i pripojenje teritorija 1910. godine. Iako je razdoblje okrutne japanske vladavine obilježeno mnoštvom nacionalnih prosvjeda, pokreta za neovisnost i borbe protiv okupacije, tek je završetkom Drugog svjetskog rata i kapitulacijom Japana ponovo uspostavljen korejski suverenitet.<sup>19</sup>

Međutim, odmah po završetku rata, poluotok je umjetno podijeljen između američkih i sovjetskih snaga, a granica se po 38. geografskoj paraleli proteže sve do danas. Na taj je način Južna Koreja postala demokratska država pod utjecajem Sjedinjenih Američkih Država, dok je u Sjevernoj Koreji uspostavljena komunistička vlada uz podršku Sovjetskog Saveza.<sup>20</sup>

Razdoblje mira nije dugo potrajalo. Sjeverna Koreja, odnosno Demokratska Narodna Republika Koreja, izvršila je napad na Južnu Koreju krajem lipnja 1950. godine, uz Staljinovu podršku i s ciljem ponovnog ujedinjenja dviju razdvojenih Koreja. Sukob je ubrzo dosegao međunarodne razmjere, sa SSSR-om i Kinom na sjevernokorejskoj strani te SAD-om i Ujedinjenim Narodima na južnokorejskoj. Sporazum o primirju potpisan je 1953. godine, a mirovni sporazum dosad još nije postignut.<sup>21</sup> Granica je ostala ista kao i u predratnom razdoblju, a pojas razgraničenja širok četiri kilometara formalno je određen vojnom demarkacijskom crtom te još i danas označava demilitariziranu zonu (eng. *demilitarized zone - DMZ*).<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Britannica, Korea under Japanese rule, <https://www.britannica.com/place/Korea/Korea-under-Japanese-rule>, pristup 20.10.2021.

<sup>20</sup> Britannica, Division of Korea, <https://www.britannica.com/place/Korea/Division-of-Korea>, pristup 20.10.2021.

<sup>21</sup> Britannica, Korean War, <https://www.britannica.com/event/Korean-War>, pristup 20.10.2021.

<sup>22</sup> Britannica, Demilitarized zone, <https://www.britannica.com/place/demilitarized-zone-Korean-peninsula>, pristup 20.10.2021.





Slika 1. Demilitarizirana zona (DMZ), izvor: WorldAtlas, Korean Demilitarized Zone, <https://www.worldatlas.com/geography/korean-demilitarized-zone.html>, pristup 28.8.2022.

Što se tiče unutarpolitičke situacije, demokratizacija zemlje započela je već u razdoblju između dva rata, no njezin su uspon potom obilježila desetljeća nestabilnosti, kaosa i nesigurnosti. Krvavi razvoj južnokorejske demokracije popraćen je mnogim krizama, nevažećim izborima, smjenama vlada, zabranama političkog djelovanja, pobunama i građanskim demonstracijama, pa čak i autoritarnim vođama, izvanrednim stanjima, vojnim pučevima i jednim predsjedničkim atentatom. Međutim, borba za ravnopravnost i osnovna građanska prava predvođena studentima, intelektualcima i pripadnicima brzorastuće srednje klase, naposljetku je rezultirala ustavnom reformom, nacionalnim referendumom i prvim izravnim predsjedničkim izborima krajem 1987. godine. Od tog trenutka nadalje, trajno su osigurani mirni izbori i mirne promjene vlasti.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Britannica, History of South Korea, <https://www.britannica.com/place/South-Korea/History>, pristup 20.10.2021.

### 2.3.2. Društveno-ekonomski kontekst

Nevjerojatni ekonomski oporavak zemlje koja je uvelike razorena teškim ratovanjem često se naziva „čudom na rijeci Han”.<sup>24</sup> Trogodišnji rat sa Sjevernom Korejom učinilo je Južnu Koreju jednom od najsiromašnijih zemalja na svijetu. Morala se potpuno osloniti na financijsku pomoć SAD-a pri obnovi uništene infrastrukture i izgradnji novih gospodarskih objekata. Primarni je cilj u pedesetim i šezdesetim godinama prošlog stoljeća bio razvoj domaće proizvodnje kako bi se povećala autonomija države i smanjila ovisnost o stranom uvozu, pa su stoga svi napori bili uloženi u brzu industrijalizaciju i porast izvoza. U sedamdesetima je, s druge strane, došlo do preusmjerenja strateške politike kada je gospodarski plan postao usredotočen na razvoj teške i kemijske industrije, čiji su glavni sektori bili industrija čelika, metaloprerađivačka industrija, petrokemijska industrija, brodogradnja, industrija elektroničkih uređaja i strojeva te automobilska industrija. Tehnološki napredak i inovacije dalje su potaknule gospodarstvo Južne Koreje da se u osamdesetima i devedesetima još više posveti proizvodnji i dizajnu elektroničke opreme poput računala, poluvodiča, memorijskih čipova, a kasnije i mobilnih telefona.<sup>25</sup> Uz to, naglasak se stavio i na uključivanje u multilateralne sporazume i suradnju s vanjskotrgovinskim institucijama, među kojima su i Svjetska trgovačka organizacija (eng. *World Trade Organization* - *WTO*), kojoj je Južna Koreja pristupila 1995. godine,<sup>26</sup> Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (eng. *Organisation for Economic Co-operation and Development* - *OECD*), kojoj je pristupila 1996. godine<sup>27</sup> i Ujedinjeni narodi (eng. *United Nations* - *UN*), čijom je članicom Južna Koreja postala 1991. godine.<sup>28</sup>

Naravno, važno je istaknuti i činjenicu da se bilo kakav napredak ne može postići bez izuzetno marljive i motivirane nacije. Bogatstvo ljudskih resursa kamen je temeljac svake države te je iz tog razloga korejska vlada već u pedesetim godinama prošlog stoljeća započela s izgradnjom snažnog i kvalitetnog školskog sustava, kao i s velikim ulaganjem u istraživanje i razvoj. U

---

<sup>24</sup> Korea.net, The Korean Economy – the Miracle on the Hangang River, <https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>, pristup 21.10.2021.

<sup>25</sup> Seth, M.J. (2017.) South Korea's Economic Development, 1948–1996, <https://oxfordre.com/asianhistory/view/10.1093/acrefore/9780190277727.001.0001/acrefore-9780190277727-e-271>, pristup 21.10.2021.

<sup>26</sup> World Trade Organization, Republic of Korea and the WTO, [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/korea\\_republic\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/korea_republic_e.htm), pristup 21.10.2021.

<sup>27</sup> OECD, Korea, <https://www.oecd.org/country/korea/>, pristup 21.10.2021.

<sup>28</sup> United Nations in the Republic of Korea, About the UN in the ROK, <https://un-rok.org/about-un/about-un-in-rok>, pristup 21.10.2021.

korejskoj kulturi obrazovanje tradicionalno zauzima vrlo visoko mjesto na ljestvici društvenih vrijednosti, pa je tako do početka šezdesetih godina gotovo svako dijete pohađalo barem osnovnu, a do kraja osamdesetih i srednju školu. Općenito se povećao broj srednjih i stručnih škola, kao i fakulteta te programa cjeloživotnog obrazovanja za odrasle osobe. Time su Korejci postali i ostali jedan od najobrazovanijih naroda na svijetu.<sup>29</sup>

Rezultati tako visokog stupnja obrazovanosti i gospodarskog razvoja očituju se, između ostalog, i u obliku drastičnog porasta životnog standarda za veliki postotak stanovništva. Južna Koreja broji oko 51 milijun stanovnika, od kojih malo preko 80% živi u gradovima i njihovim satelitskim okolicama. Petina ukupnog stanovništva živi u glavnom gradu Seoulu.<sup>30</sup> Urbanizacija je očekivani odgovor na ubranu industrijalizaciju, no također donosi i određene probleme. Velika gustoća naseljenosti povezuje se s nedostatkom adekvatnog stambenog prostora i pojavom visokogradnje, što nadalje rezultira porastom cijena nekretnina i produbljivanjem razlike između i unutar društvenih klasa. Povrh toga dolazi i do mnogih poteškoća s regulacijom prometa, organizacijom brige za otpad te nekontroliranog onečišćenja zraka i vode.<sup>31</sup>

Unatoč tome, gospodarstvo Južne Koreje i dalje postojano jača. Seoul je dom nekim od najvećih multinacionalnih konglomerata na svijetu, među kojima se nalaze i *Samsung Electronics*, *Hyundai Motor*, *KIA* i *LG Electronics*.<sup>32</sup> Informatička tehnologija i tehnološke inovacije postale su glavne asocijacije vezane za korejski imidž, pa je u skladu s time Južna Koreja bila i prva država koja je pokrenula superbrzu 5G mrežu 2019. godine.<sup>33</sup>

Osim visoke tehnologije, u posljednja dva desetljeća dolazi i do monumentalnog porasta i izvoza korejske zabavne industrije. Novi proizvodi na međunarodnom tržištu sve su češće kulturne prirode, poput glazbe, videoigara, televizijskog i filmskog sadržaja. Pojava takvog fenomena zbog svojeg je značaja imenovana i vlastitim nazivom - *Hallyu Wave* (hrv. korejski val).<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Seth, M.J. (2017.) South Korea's Economic Development, 1948–1996, <https://oxfordre.com/asianhistory/view/10.1093/acrefore/9780190277727.001.0001/acrefore-9780190277727-e-271>, pristup 21.10.2021.

<sup>30</sup> Worldometer, South Korea Population, <https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population>, pristup 28.10.2021.

<sup>31</sup> World Population Review, South Korea Population 2021, <https://worldpopulationreview.com/countries/south-korea-population>, 28.10.2021.

<sup>32</sup> Forbes, The Global 2000 (2021), <https://www.forbes.com/lists/global2000/#734151d05ac0>, pristup 28.10.2021.

<sup>33</sup> HRT, Južna Koreja pokrenula 5G, <https://magazin.hrt.hr/znanost-tehnologija/juzna-koreja-pokrenula-5g-883572>, pristup 28.10.2021.

<sup>34</sup> International Trade Administration, South Korea - Country Commercial Guide / Entertainment and Media, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media>, pristup 28.10.2021.

## 2.4. Fenomen *hallyu* vala

*Hallyu* (Hangul: 한류) korejska je novotvorenica čiji je doslovni prijevod - „korejski val.” Oxfordov rječnik (*Oxford English Dictionary*) *hallyu* definira kao „porast međunarodnog zanimanja za Južnu Koreju i njezinu popularnu kulturu, što se najviše očituje kroz globalni uspjeh južnokorejske glazbe, filma, televizije, mode i hrane”.<sup>35</sup>

Pojam *hallyu* prvi se put pojavljuje krajem devedesetih godina prošlog stoljeća i početkom novog tisućljeća, kada su korejske dramske televizijske serije (tzv. K-drame) počele dominirati programima na tržištu susjednih azijskih zemalja. U Kini je to bila serija *What Is Love*, emitirana 1997. godine, a u Japanu *Winter Sonata* 2003. godine. Te se dvije uspješnice mogu smatrati osnovom i polaznom točkom širenja *hallyu* vala.<sup>36</sup>

U 2000-ima, usporedo s pojavom društvenih mreža i videoplatformi, korejski su val predvodile glazbene grupe poput Big Banga i Girls' Generationa, šireći područje utjecaja izvan granica Azije. Internetska stranica *YouTube* omogućila je i uvelike doprinijela rastu komercijalnosti popularne korejske glazbe (tzv. K-pop), čemu najviše svjedoči pjesma *Gangnam Style* glazbenika Psyja. Objavljena u srpnju 2012. godine, pjesma je u manje od šest mjeseci postala prvi video na *YouTubeu* s više od milijardu pregleda,<sup>37</sup> dok u trenutku pisanja ovog rada broji preko četiri milijarde pregleda.<sup>38</sup> Globalni uspjeh *Gangnam Stylea* otvorio je vrata K-popu kao žanru prepoznatom i prihvaćenom na međunarodnoj razini te omogućio nadolazećim grupama poput BTS-a i Blackpinka uspon na svjetskoj sceni.

Osim glazbenog i televizijskog sadržaja, paralelno je došlo do porasta zanimanja i za filmsku industriju, ponajviše zbog redatelja Bong Joon-hoa, čiji je film *Parazit* iz 2019. godine postao prvi korejski kandidat koji je osvojio Akademijinu nagradu (Oskara) za najbolji film.<sup>39</sup>

Takva ekspanzija kulture Južne Koreje nije u potpunosti slučajna, već se u mnogim pogledima može smatrati rezultatom dugoročnog vladinog djelovanja. Korejska je vlada još prije gotovo

---

<sup>35</sup> Oxford English Dictionary, *hallyu*, n., <https://www.oed.com/view/Entry/92458492>, pristup 9.11.2021.

<sup>36</sup> Korea.net, *Hallyu* (Korean Wave), <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, pristup 11.11.2021.

<sup>37</sup> BBC News, *Gangnam Style* hits one billion views on YouTube, <https://www.bbc.com/news/technology-20812870>, pristup 11.11.2021.

<sup>38</sup> YouTube, PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V, [https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab\\_channel=officialpsy](https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab_channel=officialpsy), pristup 11.11.2021.

<sup>39</sup> Korea.net, *Hallyu* (Korean Wave), <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, pristup 11.11.2021.

četvrt stoljeća započela s pozicioniranjem kulture kao prioritetnog sektora za financiranje te u skladu s time osnovala i odsjek za razvoj lokalne kulture u sklopu Ministarstva kulture i sporta. Jedan od glavnih razloga za takav gospodarski potez svakako je Azijska financijska kriza, koja je 1997. godine pogodila zemlje istočne i jugoistočne Azije i zbog koje je Republika Koreja čak morala posegnuti za paketom pomoći Međunarodnog monetarnog fonda. Pri formiranju strategije za ublažavanje recesije prepoznao se potencijal meke moći i njezinog pozitivnog utjecaja na druga gospodarska područja poput turizma, povoljnog nacionalnog brendiranja i interesa za druge proizvode, pa se iz tog razloga na umjetnost i kreativno stvaralaštvo gledalo kao na potencijalni instrument ekonomskog oporavka.<sup>40</sup>

Investicija se pokazala iznimno profitabilnom – ukupna zarada od izvoza kreativnog sadržaja u 2019. godini prvi je put u povijesti prešla prag od deset milijardi dolara.<sup>41</sup> Korejska vlada i dalje pridaje važnost zabavnoj industriji i medijima te ih čak smatra pogodnim predvodnicima nacionalne ekonomije u budućnosti.<sup>42</sup> Sukladno tome, na godišnjim razinama vlada povećava ulaganje u postojeće kreativne industrije, ali i u nove oblike umjetnosti i visoke tehnologije, poput istraživanja i razvoja sadržaja proširene stvarnosti i virtualne stvarnosti (eng. *augmented reality, virtual reality*).<sup>43</sup> Osim toga, kao odgovor na ograničenja uzrokovana pandemijom COVID-19, Ministarstvo ekonomije i financija osiguralo je sredstva u iznosu od 585 milijuna dolara za kreativne industrije u 2021. godini, od kojih je 25 milijuna odvojeno za organizaciju virtualnih koncerata K-pop grupa kako bi se osigurala veza između obožavatelja i glazbenika putem inovativnog modernog kanala.<sup>44</sup>

Južna Koreja uistinu je uzor u uspješnom korištenju novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija u svrhu promocije nacionalnih vrijednosti. Između ostalog, jedna od posljedica globalizacije jest prisutnost beskonačne konkurencije u svijetu bez granica, pa u tom slučaju kultura može biti neprocjenjivi instrument vanjske politike kojim se obogaćuje nacionalni

---

<sup>40</sup> Forbes, Want Proof Investing In Music Works? Look At South Korea, <https://www.forbes.com/sites/shainshapiro/2021/07/06/want-proof-investing-in-music-works-look-at-south-korea/>, pristup 11.11.2021.

<sup>41</sup> The Korea Times, Korea to nurture Hallyu-linked sectors as growth engine in 2020, [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398\\_285710.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html), pristup 11.11.2021.

<sup>42</sup> International Trade Administration, South Korea - Country Commercial Guide / Entertainment and Media, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media>, pristup 11.11.2021.

<sup>43</sup> The Korea Times, Korea to nurture Hallyu-linked sectors as growth engine in 2020, [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398\\_285710.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html), pristup 11.11.2021.

<sup>44</sup> Koreaboo, Korean Government To Spend \$25 Million USD On Online K-Pop Concerts Next Year, <https://www.koreaboo.com/news/korean-government-spend-25-million-usd-online-kpop-concerts-next-year-including-building-online-concert-venue/>, pristup 11.11.2021.

breeding i nacionalni imidž. Bivša predsjednica Republike Koreje Park Geun-hye u svojem je govoru na Svjetskom ekonomskom forumu (eng. *World Economic Forum - WEF*) u Davosu u Švicarskoj 2014. godine sažela korejski pristup kreativnoj industriji na sljedeći način: „Koristimo izraz ‘korejski val’ kako bismo opisali sveopći entuzijazam za korejsku kulturu. Danas se taj val ubrzano širi diljem svijeta. (...) K-pop, korejske drame i filmovi svugdje su dobrodošli i stvaraju novu dodanu vrijednost. Kada se kulturne vrijednosti svake zemlje povežu s informacijskom tehnologijom, mogućnosti za stvaranje značajne dodane vrijednosti uistinu su neograničene. To je doista još jedna ključna karakteristika kreativne ekonomije. Kompanije koje su dobro prihvaćene na svjetskoj razini one su koje uspješno spajaju različite kulturne sadržaje s novom tehnologijom”.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Kim, T.Y., Jin, D.Y. (2016.) Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, pristup 16.11.2021.

### 3. ELEMENTI KULTURNE DIPLOMACIJE REPUBLIKE KOREJE

Predstojeće poglavlje donosi pregled svih značajnih elemenata kulturne diplomacije Republike Koreje u 21. stoljeću. To podjednako uključuje proizvode zabavne industrije i medija, kao i proizvode pretežito ekonomske i marketinške prirode. Svaka od navedenih kategorija uključuje kvalitativnu raspravu na temelju analize relevantnih primjera.

#### 3.1. Popularna glazba: K-Pop

Južnokorejska popularna glazba, kolokvijalno nazivana skraćenicom K-pop, glazbeni je žanr nastao u devedesetim godinama prošlog stoljeća. Začetkom moderne inačice K-popa kakvog danas poznajemo smatra se formacija grupe Seo Taiji and Boys 1992. godine. Do tog je trenutka u Južnoj Koreji pretežito prevladavala folklorna glazba stvarana pod američkim i japanskim utjecajem, što je rezultat povijesne povezanosti s tim dvjema zemljama. Međutim, nedemokratska politička situacija u razdoblju nakon Korejskog rata uvjetovala je i strogu cenzuru zapadnjačke mladenačke kulture i njezinog potencijalnog političkog utjecaja na korejsku mladež, zbog čega je za nadolazeće mlade glazbenike sloboda umjetničkog izražavanja postala moguća tek nakon prvih legitimnih predsjedničkih izbora 1987. godine i otvaranjem Republike Koreje prema drugim državama i kulturama.

Glazbeni trio Seo Taiji and Boys prvi su nastup održali na televizijskom natjecanju za talente, prilikom kojeg su dobili najniže ocjene sudaca, ali su istovremeno uspjeli steći dotad neviđeno uvažavanje i obožavanje korejskih adolescenata. Njihova je glazba predstavljala oporbu *statusu quo* i tadašnjim tradicionalnim društvenim normama, stapajući tekstove pjesama na korejskom s američkim žanrovima poput hip-hopa, rocka i elektroničke glazbe. Na taj su način nehotice pokrenuli suvremenu eru masovne mladenačke kulture te je uslijedio val novonadahnutih mladih umjetnika.

Potaknuta uspjehom Seo Taiji and Boysa, a i pojavom mnogobrojnog novog talenta, zabavna je industrija generirala prve velike izdavačke kuće – *SM Entertainment*, *YG Entertainment* i *JYP Entertainment* – još i danas poznate pod nadimkom *Velika trojka* (eng. *The Big Three*). Navedene su kompanije naročito odgovorne za uspostavu tzv. kulture idola (eng. *idol culture*), odnosno K-pop zvijezda, kao i poslovnog sustava rukovođenja korejskog svijeta glazbe. Proces nastanka

K-pop idola uključuje obučavanje kandidata u umjetničkim vještinama poput plesa i pjevanja, kao i u praktičnim vještinama poput učenja stranih jezika (za potrebe inozemne promocije) i osposobljavanja u umijeću odnosa s javnošću. K-pop zvijezde imaju strogo definirani javni imidž i vrlo ograničenu slobodu govora, reguliranih na temelju ugovora s menadžerskim agencijama, što je često predmet kritike zapadnjačke publike.

Prva tako umjetno sastavljena grupa – H.O.T. – potvrdila je predviđenu formulu za trenutni uspjeh: privlačni i karizmatični članovi benda, živopisne i raskošne odjevne kombinacije, dobro uvježbana zabavna koreografija, a naposljetku i zarazna, lako pamtljiva melodija. Nadolazeće grupe kasnih devedesetih i ranih dvijetisućitih godina slijedile su isti obrazac.

Novo je tisućljeće donijelo inovaciju zaslužnu za prelazak K-popa s lokalne na globalnu razinu, a riječ je, naravno, o pojavi interneta. Društvene su mreže dobile dvojaku ulogu u širenju K-pop vala – s jedne su strane omogućile stranim izdavačkim kućama internacionalni marketing, dok su s druge strane pružile mogućnost K-pop idolima da se povežu sa svojim obožavateljima na osobniji i izravniji način. Pored toga, s obzirom na to da K-pop, kao hibridni umjetnički žanr, osim glazbe uključuje i koreografiju, modni izričaj i osebujnu vizualnu estetiku, primarni oblik promocije postao je video format. Internetska stranica *YouTube* zaslužna je za uspjeh druge generacije K-pop grupa, prije svega Big Banga, Girls' Generationa, Wonder Girlsa i 2NE1-a, čije su pjesme ubrzo postale viralne senzacije.

Ipak, najreprezentativniji primjer internetske popularnosti, ne samo u Južnoj Koreji, nego i u cijelom svijetu, jest neočekivani trijumf pjesme *Gangnam Style* 2012. godine. Iako glazbenik Psy, u ironičnom spletu okolnosti, utjelovljuje potpuno suprotan karakter od onog stereotipnog vrlo ugladenog idola, njegova je duhovita pjesma, uz popratni neobičan videospot, u potpunosti zaokupila pažnju međunarodne publike. Uz to je i pobudio zanimanje novostečenih obožavatelja za drugim K-pop zvijezdama, kao i za kulturu Južne Koreje općenito.<sup>46</sup>

### 3.1.1. BTS (Bangtan Boys)

Nedugo nakon toga, na K-pop sceni pojavila se grupa koja će ubrzo potvrditi snagu *hallyu* vala i s vremenom postati glazbenim fenomenom – BTS. BTS (kor. 방탄소년단) je grupa formirana s ciljem da ponudi alternativu postojećem rigoroznom, a nerijetko i nehumanom, glazbenom

---

<sup>46</sup> Teen Vogue, A Brief History of K-pop, <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>, pristup 8.2.2022.



korporativnom sustavu. Njezin osnivač, Bang Si-hyuk, bivši je producent i tekstopisac studija *JYP Entertainment*, koji je napustio 2005. godine kako bi osnovao vlastitu diskografsku kuću, *Big Hit Entertainment*. Njegova je vizija uključivala manje restriktivan pristup u glazbenom menadžmentu, za razliku od postojećeg sustava strukturalne eksploatacije K-pop idola, te je članovima svoje nove grupe omogućio okruženje u kojem njihova osobnost i osjećaji dolaze u prvi plan, umjesto da im se uskraćuje i da ih se cenzurira.

Time su članovi BTS-a dobili umjetničku slobodu da budu autori vlastitih pjesama (tada gotovo nečuvena pojava u K-pop svijetu), kao i slobodu u svojim privatnim životima. Na određeni su način predstavljali antitezu tadašnjim idolima, koji su zamišljeni kao prazno slikarsko platno na kojem obožavatelji oslikavaju i projiciraju vlastite snove, i postali su grupa s kojom se publika može poistovjetiti na emocionalnoj razini. Otvoren, iskren razgovor o mentalnom zdravlju, strahovima i tjeskobi bio je novitet u inače dosta konzervativnoj Republici Koreji, gdje se rasprava o takvim osjetljivim temama smatra tabuom, ali je paralelno rezonirao s mlađom demografijom čije su liberalnije vrijednosti i uvjerenja dotad bili nezastupljeni u javnom životu.<sup>47</sup>

S pojavom društvenih mreža internetske su generacije generalno skrenule pozornost na anksioznost, izazove i dileme s kojima se mladi ljudi suočavaju u modernom hektičnom dobu, tako da se može reći da je autentičnost BTS-a odraz duha vremena u kojem su i sami odrasli te je njihov uspjeh rezultat toga što su svoje stavove promovirali u pravi trenutak, na pravom mjestu i na pravi način. U razgovoru s *Billboardom*, predvodnik grupe Kim Nam-joon izjavio je: „Iskreno, s našeg stajališta, za našu je generaciju svaki dan stresan. Teško je dobiti posao, a i pohađanje fakulteta je teže nego ikad. Odrasli trebaju stvoriti i provoditi politiku koja bi olakšala tu sveukupnu društvenu promjenu. Upravo sada, privilegirana klasa, viša klasa, mora promijeniti način na koji razmišlja”. Takva perspektiva Milenijalaca i Generacije Z nije ograničena samo na Južnu Koreju, zbog čega BTS privlači i široku internacionalnu publiku.<sup>48</sup>

Upravo je to mnoštvo međunarodnih obožavatelja glavna pokretačka sila BTS-a, kao i temelj njihove meke moći. Udruženje BTS-ovih slušatelja ima vlastiti naziv – *ARMY* – te se može smatrati i samostalnim entitetom, neraskidivo povezanim s brendom benda. Ta golema virtualna

---

<sup>47</sup> Vox, BTS, the band that changed K-pop, explained, <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>, pristup 10.2.2022.

<sup>48</sup> Billboard, BTS Speaks Out In Seoul: The K-Pop Megastars Get Candid About Representing a New Generation, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-interview-billboard-cover-story-2018-8099577/>, pristup 10.2.2022.

zajednica, ujedinjena na osnovi istog interesa, zbog svoje se posvećenosti grupi često uspoređuje s *beatlemanijom* šezdesetih godina prošlog stoljeća, uz to što je današnja manija naglašena i pojačana prisustvom interneta. *ARMY* je poznat kao visokoorganizirana legija ljubitelja grupe koja redovito koristi digitalne platforme za planiranje koordiniranih promocijskih i filantropskih kampanja, što, između ostalog, uključuje i marketinške promocije novih albuma, prevođenje korejskih tekstova pjesama na druge jezike, usklađivanje financijskih donacija za mnoge humanitarne svrhe, kao i društveno korisne i političke aktivnosti. Takva intenzivna motiviranost proizlazi iz angažmana samih članova BTS-a na društvenim mrežama koji svoj *online* sadržaj reguliraju samostalno, navodno bez tima za odnose s javnošću, na taj način produbljujući parasocijalni odnos i dodatno doprinoseći dojmu prirodnosti i pristupačnosti.<sup>49</sup>

Solidarnost i prijateljstvo unutar *ARMY* mikrokozmosa odličan je primjer neformalne kulturne diplomacije, postignute u nesputanom i neusiljenom okruženju, čiji su akteri inspirirani mladi ljudi sa zajedničkim glazbenim ukusom. Osobe različitih društvenih pozadina širom svijeta zasebno koriste digitalne medije kako bi se informirale o raznovrsnim zanimljivostima i posebnostima Južne Koreje, dok istovremeno koriste društvene mreže kako bi uzajamno razmjenjivali te informacije sa svojim prijateljima, vršnjacima i ostalim zainteresiranim stranama.

### 3.1.2. K-pop u ulozi instrumenta kulturne diplomacije

Pitanje koje si južnokorejska vlada svakako treba postaviti jest kako usmjeriti taj autonomni akumulirani entuzijazam u smjeru svojih dugoročnih političkih namjera. Riječ je o pothvatu koji se ne može postići bez dobro razrađene strategije – naprotiv, loše upravljanje kulturnom diplomacijom ili vladino nesmotreno zadiranje u razvoj umjetnosti i tokove kulture scenariji su koji bi itekako mogli izazvati više štete nego koristi. Vladina uključenost u pokušaj transformacije bogatstva utjecaja poznatih ličnosti u aktivnu meku moć mora se temeljiti na činjenici da se politički potencijal K-popa treba povezati s konkretnim vanjskopolitičkim ciljevima. Samo prisustvo nekog K-pop idola na određenim diplomatskim događajima (poput BTS-a u pratnji korejskog predsjednika Moon Jae-ina prije njegovog sastanka s francuskim

---

<sup>49</sup> The Diplomat, BTS and the Global Spread of Korean Soft Power, <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>, pristup 10.2.2022.

predsjednikom Emmanuelom Macronom 2018. godine) automatski ne garantira potporu javnosti za vladine političke aspiracije, prvenstveno zato što u takvim slučajevima aspiracije nisu jasno definirane, a samoj slavnoj ličnosti nedostaje svrhovita politička uloga.<sup>50</sup>

S druge strane, dobar primjer pozitivnog usmjerenja K-popa u specifični politički cilj jest organizacija koncerta u Pyongyangu 2018. godine. U sklopu recipročne kulturne razmjene između dviju Koreja, održana je i K-pop predstava pod nazivom *Spring is Coming*, tijekom koje je nastupilo 11 južnokorejskih glazbenika, među kojima su bile i grupa Red Velvet te pjevačica Seo Ju-hyun iz grupe Girls' Generation.<sup>51</sup> Vrhovni vođa Sjeverne Koreje Kim Jong-un prisustvovao je događaju u pratnji supruge Ri Sol-ju, sestre Kim Yo-jong i južnokorejskog ministra kulture Do Jong-hwana te je po završetku nastupa izjavio kako je duboko dirnut i zahvalan. Poruka ove kooperacije je jasna – interkorejsko ujedinjenje i težnja za mirom glavne su želje građana obje države. Uz to, Južna Koreja kao inicijator događaja povećava odobrenje svoje politike u očima drugih država i učvršćuje svoju poziciju pozitivca u korejskom sukobu.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Carnegie Endowment for International Peace, How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power, <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>, pristup 11.2.2022.

<sup>51</sup> The Guardian, South Korean K-pop stars perform for Kim Jong-un in Pyongyang, <https://www.theguardian.com/world/2018/apr/01/south-korean-k-pop-stars-perform-for-kim-jong-un-in-pyongyang>, pristup 15.2.2022.

<sup>52</sup> Billboard, Red Velvet Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert, <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>, pristup 15.2.2022.



Slika 2. Kim Jong-un s članicama grupe Red Velvet, izvor: Billboard, Red Velvet Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert, <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>, pristup 28.8.2022.

### 3.1.3. Utjecaj K-popa na odnose sa Sjevernom Korejom

Nažalost, napredak koji je postignut sa Sjevernom Korejom u posljednjih nekoliko godina ponovno je počeo nazadovati za vrijeme pandemije COVID-19. Takvo je stanje stvari rezultat teške gospodarske situacije u toj zemlji, pogoršanoj sveopćom zdravstvenom krizom, kao i neuspjelim diplomatskim pregovorima Kim Jong-una s bivšim američkim predsjednikom Donaldom Trumpom o ukidanju ekonomskih sankcija (koje su odgovor na sjevernokorejski program razvoja nuklearnog oružja). Iz tih je razloga vrhovni vođa odlučio zauzdati priljev inozemnih medija, za koje smatra da šire antisocijalističke utiske i kvare sjevernokorejsku mladež.

Proglašenje kulturnog rata, panična cenzura i pokušaj ponovne uspostave kontrole nad kulturom nisu novina u totalitarnim režimima. Sovjetski Savez nije pronašao prikladan odgovor na građansku zaljubljenost Beatlesima, dok je Mao Zedong pokrenuo veliku kulturnu revoluciju protiv zapadnjačkog utjecaja, što je, između ostalog, uključivalo i uništenje zapadnjačkih glazbenih instrumenata poput klavira i violina. Navedena zabrinutost proizlazi iz vrijednosti koje popularna glazba propagira: slobodu izražaja, kreativnost, nonkonformizam i individualizam, pa i suprotstavljanje mladeži zastarjelom autoritetu, netradicionalne karijere i seksualnu slobodu. Nove društvene ideje uvjetuju i nove političke ideje, a promjene u jednoj sferi garantiraju promjenu i u drugoj, zato što društveni i politički *status quo* međusobno ovise jedan o drugome.<sup>53</sup>

Mladež Sjeverne Koreje ne osjeća odanost prema Kim Jong-unu, niti privrženost prema svojoj zemlji. Manjak patriotizma može se, za početak, pripisati činjenici da su nove generacije odrasle u devedesetim godinama prošlog stoljeća – razdoblju velikog nedostatka hrane prilikom kojeg su život izgubile stotine tisuća ljudi (dok neka izvješća procjenjuju da se broj preminulih može mjeriti i u milijunima).<sup>54</sup> Preživljavanje je ovisilo o crnim tržištima s prehrambenim proizvodima prokrijumčarenim iz Kine, a mogao se pronaći i zabavni sadržaj uvezen iz Južne Koreje. Na taj je način milenijalska generacija već imala rani susret s kapitalizmom, a uz to je kroz medije poput K-popa i K-drama upoznala slobodni i luksuzni život na jugu, koji se drastično razlikovao od propagandnog prikaza Južne Koreje kao iznimno siromašne države. A ako je Južna Koreja toliko naprednija od Sjeverne u svakom aspektu ljudskog života, i ako je cilj od samog početka ujedinjenje obje Koreje, zašto Sjeverna Koreja uopće još postoji? Južnokorejski prestiž negira legitimitet same egzistencije sjevernog susjeda, kao što je u 20. stoljeću slučaj bio sa Zapadnom i Istočnom Njemačkom.<sup>55</sup>

Kim Jong-un potpuno je svjestan činjenice da u slučaju promjene percepcije mladih ljudi, koji blagonaklono gledaju na Južnu Koreju kao na poželjnu alternativu Sjevernoj, dolazi do kolapsa njegovog totalitarnog režima. U službenim sjevernokorejskim državnim novinama *Rodong Sinmun* ideološka i kulturna borba uspoređuje se s ratom bez oružja, no ima ozbiljnije posljedice

---

<sup>53</sup> Channel News Asia, Commentary: Why K-pop threatens North Korea's Kim Jong Un, <https://www.channelnewsasia.com/commentary/north-south-korea-k-pop-drama-ban-kim-jong-un-why-1999041>, pristup 17.2.2022.

<sup>54</sup> BBC News, Kim Jong-un warns of North Korea crisis similar to deadly 90s famine, <https://www.bbc.com/news/world-asia-56685356>, pristup 17.2.2022.

<sup>55</sup> The Korea Herald, Why is Kim Jong-un clamping down on millennials, K-pop and slang?, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210715000999>, pristup 17.2.2022.

na društvo od oružanog sukoba na bojnopolju. Takav je stav naznaka dokaza da se penetracija inozemne kulture poistovjećuje s prijetnjom stabilnosti cijelom režimu.<sup>56</sup> Stoga je u prosincu 2020. godine donesen novi zakon koji propisuje prisilni rad od 5 do 15 godina u radnom logoru za osobe koje konzumiraju proizvode južnokorejske zabavne industrije. Štoviše, osobe koje opskrbljuju građane Sjeverne Koreje navedenim proizvodima očekuje čak i smrtna kazna. Takav je zakon odgovor na porast prokrijumčarenih materijala, odnosno, prema riječima vrhovnog vođe, „kulturnu invaziju”.<sup>57</sup>

#### 3.1.4. Rizici politizacije K-popa

Općenito gledajući, kao što je već naglašeno, vladino preveliko uplitanje u kulturnu diplomaciju može imati značajne negativne posljedice, kako na imidž, tako i na gospodarstvo cijele zemlje. Nekoliko je rizika koje je vrlo važno uzeti u obzir pri izgradnji strategije za politički angažman K-popa. Za početak, preintenzivna politizacija K-popa može znatno umanjiti njegovu privlačnost, ponajviše zbog percepcije da u tom slučaju postaje instrumentom propagande i/ili ekonomsko oružje, ili da je čak riječ o pokušaju dominacije tržištem u obliku kulturne hegemonije. Takva vrsta hegemonije, koja podrazumijeva neravnopravnu razmjenu kulturnih dobara između dviju ili više država, obavijena je konceptom meke moći, no zapravo je riječ o svojevrsnom trojanskom konju koji pod maskom *hallyua* krije određene političke namjere korejske vlade. U tom slučaju dodatna bi komplikacija mogla biti licemjerna situacija u kojoj vlada donosi vanjskopolitičke odluke koje zaoštavaju odnos s nekom zemljom, dok s druge strane ekonomski aktivno profitira od prodaje svojih kulturnih proizvoda na njezinom tržištu.

Još jedna prepreka koju je važno imati na umu uključuje različite kulturne pozadine široke internacionalne publike, koja po svojoj prirodi broji aktivne, a ne pasivne potrošače te činjenicu da će mnogi od njih različito protumačiti i interpretirati političke poruke koje se šalju vladinom kooperacijom s kulturnim sektorom. Osim što može doći do ozbiljnih nesporazuma u ideološkom smislu, također je moguće da dodavanjem elementa formalnosti i službenosti K-pop

---

<sup>56</sup> The Diplomat, Is South Korean Culture a Threat to North Korea?, <https://thediplomat.com/2021/12/is-south-korean-culture-a-threat-to-north-korea/>, pristup 17.2.2022.

<sup>57</sup> The New York Times, Kim Jong-un Calls K-Pop a ‘Vicious Cancer’ in the New Culture War, <https://www.nytimes.com/2021/06/11/world/asia/kim-jong-un-k-pop.html>, pristup 17.2.2022.

počne gubiti interes mlađih generacija – svoje ciljane publike – jer mu je oduzet faktor neovisnosti i autentičnosti.

Iz tih razloga upućivanje političkih poruka putem umjetnosti predstavlja veliki rizik na gotovo svakom koraku, kao što i proces poistovjećivanja kulture neke zemlje s njezinim unutarnjim i vanjskim politikama zahtjeva delikatno rukovodstvo. U najgorem scenariju dolazi do bojkota i države i njezinih kulturnih proizvoda, što utječe na meku moć i prestiž zemlje, a sa sobom vuče i ozbiljne ekonomske posljedice.<sup>58</sup>

### 3.1.5. Utjecaj K-popa na odnose s Kinom

Najreprezentativniji primjer takve situacije jest kineski kulturni i ekonomski bojkot koji je uslijedio nakon što je Južna Koreja uvela američki sustav za presretanje raketa (*Terminal High Altitude Area Defense* - THAAD) na svoj teritorij. Takva je sigurnosna odluka donesena 2016. godine sa svrhom pomoći u obrani poluotoka od sjevernokorejskog nuklearnog oružja. Međutim, Kina je u tom postupku ugledala prijetnju vlastitoj nacionalnoj sigurnosti, s obzirom na činjenicu da sustav uključuje radar koji može prijeći i kineske nacionalne granice te direktno ugroziti njezine strateške sigurnosne interese ili čak biti korišten u svrhu špijunaže. Pekinški je odgovor na ovu geopolitičku razmiricu stigao u obliku oštrih ekonomskih sankcija – blokade velikih korejskih konglomerata poput *Lottea* i *Hyundaia*, zabrane turističkih putovanja u Južnu Koreju i zabrane uvoza kulturnih proizvoda. Kulturni bojkot, kao način za izražavanje nezadovoljstva politikom južnokorejske vlade, uključivao je i K-pop proizvode, kao i ukidanje koncerata korejskih izvođača. Južna se Koreja u tom trenutku ponovo našla na razmeđu SAD-a, svojeg najvažnijeg vojnog saveznika, i Kine, svojeg najvažnijeg trgovinskog suradnika, u njihovom suparništvu i hegemonijskom nadmetanju, što je često uzrok tenzija u istočnoazijskoj regiji. Razmirica je Južnu Koreju koštala minimalno 7,5 milijardi dolara u trgovinskim gubicima te je dodatno zaoštrila ionako već neizvjesne kinesko-korejske diplomatske odnose.<sup>59</sup>

Dok je navedeni slučaj primjer utjecaja vanjskopolitičkih odluka na sferu kulture, u sljedećem je događaju riječ o obrnutoj situaciji u kojoj ličnosti iz kulturnog života, na pozitivan ili negativan

---

<sup>58</sup> YouTube, Is K-pop the Secret to World Peace? (K-pop, soft power, and politics)| K-pop Video Essay & Analysis, [https://www.youtube.com/watch?v=9qXOYY8wiWc&ab\\_channel=KimK-pop](https://www.youtube.com/watch?v=9qXOYY8wiWc&ab_channel=KimK-pop), pristup 21.2.2022.

<sup>59</sup> Los Angeles Times, When China and U.S. spar, it's South Korea that gets punched, <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-11-19/south-korea-china-beijing-economy-thaad-missile-intercept-or>, pristup 22.2.2022.

način, sa konkretnom namjerom ili bez nje, utječu na bilateralne odnose svoje zemlje. Naime, na dodjeli nagrade *James A. Van Fleet* za doprinos razvoju američko-korejskih odnosa 2020. godine, dobitnici počasti BTS u svojem su govoru izrazili solidarnost sa Sjedinjenim Američkim Državama u Korejskom ratu 1950.-1953. godine. „Zauvijek ćemo se sjećati povijesti boli u kojoj su naše dvije nacije sudjelovale zajedno, kao i žrtava nebrojenih muškaraca i žena”, izjavio je predvodnik grupe Kim Nam-joon. Njegov je komentar izazvao val kritike iz Kine, čiji su stanovnici primjedbom smatrali vrlo neprikladnom jer, iz njihove perspektive, negira povijest i nesreću koju je Kina doživjela u navedenom sukobu (iako je bila na strani Sjeverne Koreje). Sutradan su uklonjeni oglasi sponzora grupe poput *Hyundaija* i *File*, a iz pojedinih su trgovina uklonjeni i proizvodi marke *Samsung*, bliskog suradnika glazbenika.<sup>60</sup> I u ovom je slučaju Kina posegnula za ekonomskim sankcijama kako bi penalizirala druge aktere zbog neusklađenih političkih mišljenja.

Generalno govoreći, veličina kineskog tržišta igra značajnu ulogu pri formiranju vanjskopolitičkih okolnosti, kao i pri osobnom izražavanju političkih mišljenja, a vidjeli smo kako se Kina nimalo ne suzdržava od aktivnog manipuliranja tih činjenica u svoju korist. Sljedeća dva incidenta pobliže će dočarati utjecaj ekonomske moći na privatni sektor i osobna stajališta K-pop umjetnika.

U centru prve afere 2016. godine zatekla se tada šesnaestogodišnja Chou Tzu-yu, pjevačica popularne grupe Twice. Tzu-yu, podrijetlom s Tajvana, na jednom je korejskom televizijskom programu zamahnula tajvanskom zastavom, odnosno zastavom Republike Kine (što je formalni naziv otoka), na jednak način na koji su članice grupe podrijetlom iz Japana mahale japanskom zastavom. Međutim, naizgled bezazleni trenutak prerastao je u golemi skandal nakon što se kineska publika pobunila protiv iskaza tajvanske nezavisnosti, trna u oku njihove unutarnje politike. Uslijedila je blokada sadržaja grupe Twice, suspenzija svih njezinih promocijskih aktivnosti na području Kine, poništenje sponzorstva s *Huaweijem* i otkaz nastupa grupe na kineskom novogodišnjem televizijskom koncertu. Tzu-yu je na osudu odgovorila snimljenom isprikom podijeljenom preko kanala svoje menadžerske agencije, *JYP Entertainment*, putem koje je rekla kako osjeća krivnju i žaljenje te izjavila: „Samo je jedna Kina. (...) Oduvijek sam se

---

<sup>60</sup> Dazed Digital, BTS faces backlash in China over Korean war comments, <https://www.dazeddigital.com/music/article/50750/1/bts-faces-backlash-in-china-over-korean-war-comments>, pristup 27.2.2022.



ponosila time što sam kineskinja”.<sup>61</sup> Videoispriku je objavljena dan prije predsjedničkih izbora na Tajvanu, pa se stoga i novoizabrana predsjednica Tsai Ing-wen (inače pripadnica demokratske progresivne stranke koja podržava neovisnost Tajvana) u svojem pobjedničkom govoru osvrnula na incident, podsjećajući na važnost jedinstva građana Republike Kine. Naime, bijes tajvanskih stanovnika proizlazi iz zabrinutosti što im nije dopušteno zastupati vlastitu zemlju i prikazivati simbole svoje nacionalnosti zbog straha od sankcija. Smatraju kako je glazbenica neopravdano kažnjena zbog nedužnog izražavanja svojeg tajvanskog identiteta i zbog toga nepotrebno prisiljena na ispriku. No zbog brige od daljnjeg ekonomskog gubitka, direktor kompanije *JYP Entertainment*, Park Jin-young, također je objavio ispriku putem medija: „Ponovo sam na dubok način iskusio da, za uspješnu suradnju s nekom zemljom, treba poštivati njezin suverenitet, kulturu, povijest i osjećaje njezinih stanovnika”. Tim je postupkom učvrstio stajalište zabavne industrije da se ne miješa u zamršene kineske odnose te je pokazao da je tržišna stabilnost veći prioritet od zauzimanja čvrstog političkog stava.<sup>62</sup>

Druga zgoda uključuje člana grupe GOT7, Jacksona Wanga, i njegovu potporu kineskoj vladi za vrijeme prosvjeda u Hong Kongu 2019. godine. Iako Hong Kong kao specijalna administrativna regija Kine još od britanskog transfera 1997. godine bilježi veliki broj prosvjeda zbog nezadovoljstva kineskom vladavinom, najveći protest dosad izazvan je sredinom 2019. godine nakon prijedloga Zakona o ekstradiciji (izručenju), kojim su građani Hong Konga trebali dospjeti pod zakonodavstvo Narodne Republike Kine. S obzirom na to da takav postupak ugrožava regionalnu autonomiju i građanske slobode, započet je masovni pokret protiv njene uspostave. Usred izbijanja velikih nereda i optužbi o navodnom učestalom policijskom nasilju nad prosvjednicima, nekolicina je K-pop zvijezda javno izrazila svoju podršku kineskoj vladi i pripojenju spornih regija s glavnim teritorijem Kine. Najistaknutiji među njima bio je Jackson, i sam podrijetlom iz Hong Konga, koji je na svojim društvenim mrežama započeo s objavama poruka vladine kampanje kako „crvena zastava s pet zvjezdica ima 1.4 milijarde čuvara”, počeo je isticati svoj kineski identitet, prikazivati kinesku simboliku i zastavu na koncertima te iskazivati potporu kineskom ujedinjenju kontroverznih pokrajina. Njegov je pristup izazvao veliku negativnu reakciju internacionalnih obožavatelja, poglavito prodemokratske zapadnjačke

---

<sup>61</sup> The New York Times, Singer’s Apology for Waving Taiwan Flag Stirs Backlash of Its Own, <https://www.nytimes.com/2016/01/17/world/asia/taiwan-china-singer-chou-tzu-yu.html>, pristup 2.3.2022.

<sup>62</sup> BBC News, Taiwan election: How a penitent pop star may have helped Tsai win, <https://www.bbc.com/news/world-asia-35340530>, pristup 2.3.2022.

publike, što je zanimljiv odgovor na situaciju s obzirom na to da je međunarodna zajednica vjerojatno glavna ciljana primateljica takvih ideoloških direktiva komunističke partije, kako bi se utjecalo na njezine stavove prema Kini, zato što su američke društvene mreže blokirane u Narodnoj Republici. Popularne su zvijezde stoga pogodni agenti propagande zbog svojeg širokog doseg, kako digitalnim putem, tako i u javnom životu, tim više kada su im opstanak karijere i monetarni interesi u pitanju. Za kooperaciju s kineskom vladom može ih se motivirati ili financijskom dobiti ili pod prijetnjom uskraćivanja promocijskih kampanja na najvećem svjetskom tržištu. U svakom slučaju, kineska vlada na kraju ipak ostvaruje svoje propagandne ciljeve.<sup>63</sup>

### 3.1.6. Utjecaj K-popa na odnose sa SAD-om

S druge strane, sama publika ponekad može biti pokretač raznih političkih aktivnosti. Sve češće smo svjedoci neformalnih inicijativa određenih dijelova javnosti koje samostalno organiziraju i pokreću humanitarne ili društveno korisne akcije putem digitalnih platformi i alternativnih oblika komunikacije. Virtualne su zajednice danas značajan subjekt, kako u političkom diskursu, tako i u međunarodnim odnosima, jer verzija svijeta koja je preslikana na medij interneta ne prepoznaje državne granice i nacionalna ograničenja. Takvom stanju stvari doprinosi i činjenica da su novije generacije obrazovanije, informiranije i politički angažiranije od starijih dobnih skupina te zainteresiranije za promicanje inkluzivnosti i kulturne raznolikosti.

Iz toga proizlazi i internacionalni aktivizam K-pop slušatelja, koji je u posljednje vrijeme postao stvarnim dijelom međunarodne političke scene, ponajviše na prostoru Sjedinjenih Američkih Država. Iako K-pop industrija tradicionalno zazire od uplitanja u ideološke rasprave i gotovo nikad ne dopušta glazbenicima da izražavaju svoja politička mišljenja i stavove, za ljubitelje njihove glazbe ne vrijede ista pravila. Naprotiv, predstavnici Generacije Z – mladi, tehnološki pismeni i motivirani za političke razgovore – odrasli su uz internetski aktivizam, čiji je glavni fokus zaštita prava manjina i nenormativnih društvenih skupina. Uslijed masovne globalne prisutnosti K-popa, kao i zbog goleme digitalno povezane mreže njegovih posvećenih slušatelja,

---

<sup>63</sup> The Indian Express, Explained: Why Chinese celebrities are promoting China's stance on Hong Kong protests, <https://indianexpress.com/article/explained/explained-why-chinese-celebrities-are-promoting-chinas-stance-on-hong-kong-protests-5948233/>, pristup 3.3.2022.

postalo je vrlo jednostavno efikasno mobilizirati veliki broj *online* korisnika u relativno kratkom vremenskom roku.<sup>64</sup>

Prvi slučaj koji jasno demonstrira navedenu pojavu jest sabotaža predizbornog skupa tadašnjeg američkog predsjednika Donalda Trumpa u Oklahomi. Naime, predsjednik Trump je 20. lipnja 2020. godine planirao održati okupljanje svojih glasača u gradu Tulusi u sklopu predizborne kampanje za drugi predsjednički mandat, no događaj se izjalovio zbog slabe posjećenosti. Razlog za taj neuspjeh proizašao je iz tajnog gerila pokreta K-pop obožavatelja koji su putem društvene mreže *TikTok* organizirali lažnu registraciju ulaznica i prijave dolaska, bez stvarne namjere za prisustvovanje skupu. Jedan od organizatora inicijative ponudio je objašnjenje *New York Timesu*: „K-pop *Twitter* i *Alt TikTok* imaju čvrst savez u kojem vrlo brzo šire informacije jedni među drugima. Svi oni poznaju algoritme i kako ih koristiti da postignu ono što žele”.<sup>65</sup> Uspješno izvedenu operaciju pohvalila je i američka političarka Alexandria Ocasio-Cortez, što je tada aktualna desničarska administracija protumačila kao provokaciju, dok je jedan pripadnik Republikanske stranke sve uključene čak optužio za zavjeru protiv predsjednika Trumpa, a K-pop nazvao „stranom propagandom”.<sup>66</sup>

Drugi primjer odnosi se na angažman K-pop obožavatelja za vrijeme američkih prosvjeda potaknutih ubojstvom Georgea Floyd u ljeto 2020. godine. Dok su mnogi američki državljani svoje nezadovoljstvo protiv institucionalnog rasizma iskazivali na ulicama gradova u SAD-u, velik se dio pokreta odvijao i u digitalnoj sferi. Slušatelji K-popa ujedinili su se protiv desničarskih strujanja na društvenim mrežama, nadvladavajući diskriminatorni sadržaj antirasističkim porukama.<sup>67</sup> Uz to su i obustavili rad policijske aplikacije čiji je cilj bio primanje snimljenih videozapisa kako bi se potencijalno zabilježila ilegalna prosvjednička aktivnost. Mnogi su u ovom postupku policije prepoznali pokušaj prikupljanja podataka o prosvjednicima s

---

<sup>64</sup> The Diplomat, The Political Activism of K-pop Stans, <https://thediplomat.com/2020/07/the-political-activism-of-k-pop-stans/>, pristup 9.3.2022.

<sup>65</sup> NME, K-Pop fans register thousands of fake tickets for half-empty Trump rally in Oklahoma, <https://www.nme.com/news/music/k-pop-fans-register-thousands-of-fake-tickets-for-half-empty-trump-rally-in-oklahoma-2692555>, pristup 9.3.2022.

<sup>66</sup> Koreaboo, US Politician Calls Out BTS, “Big Time Socialists”, Again, Puts K-Pop “On Notice”, <https://www.koreaboo.com/news/bts-kw-miller-big-time-socialists-accusing-kpop-propaganda-twitter/>, pristup 9.3.2022.

<sup>67</sup> NME, K-pop fans drown out #WhiteLivesMatter hashtag, <https://www.nme.com/news/music/k-pop-fans-drown-out-whitelivesmatter-hashtag-2681077>, pristup 9.3.2022.

namjerom zlouporabe istih, stoga je aplikacija onesposobljena nakon što ju je američka mladež preplavila snimkama K-pop koncerata.<sup>68</sup>

Za mnoge je obožavatelje ovakav kooperativni angažman izvor identiteta i zajedništva, kao i osjećaja postignuća i pokretanja pozitivnih promjena u svijetu. Slušatelje K-popa povezuje kolektivni i inkluzivni mentalitet, temeljen na kozmopolitskim uvjerenjima o solidarnosti i jednakosti svih ljudi, a uz to njihova snaga leži i u velikim brojevima i dobro utreniranim digitalnim taktikama. Riječ je o demografskim skupinama koje ne podržavaju konzervativnost predsjednika Trumpa i koje oštro osuđuju bilo kakvu društvenu nepravdu ili nesnošljivost prema pripadnicima marginaliziranih socijalnih skupina. S obzirom na to da su navikli na globalno okruženje u virtualnom obliku, problemi jedne nacije odražavaju se i na druge, a preuzimanje odgovornosti i snošenje posljedica prelaze s lokalne na internacionalnu razinu.<sup>69</sup>

Glazbenici čija publika organizira takve političke angažmane tada su prisiljeni donijeti odluku o definiranju razine svoje umiješanosti u poduzete aktivnosti. Moraju odlučiti hoće li javno odobriti postupke svojih obožavatelja i potencijalno riskirati optužbe o uplitanju u političku problematiku drugih država – teritorija koji ih se ne tiče i čiju unutarnju politiku diskutabilno možda ne bi ni trebali komentirati – ili ignorirati sva politička djelovanja i eventualno izazvati ogorčenje svoje zajednice zbog zanemarivanja njezinih postignuća. Na taj su način uvučeni u ideološke debate protiv svoje volje, a njihov se brend počinje povezivati s idejama i principima koji ih nužno ne zanimaju ili s kojima se možda uopće ne slažu.

Konkretno u slučaju *Black Lives Matter* protesta, BTS je javno podržao akcije svojih slušatelja preko *Twittera*, a uz to su i samoinicijativno donirali milijun dolara organizatorima prosvjeda u SAD-u. U roku od 24 sata *ARMY* je vlastoručno prikupio jednak novčani iznos za navedenu udrugu kao direktni odgovor na donaciju benda.<sup>70</sup> Naredne je godine grupa ponovo osudila rasnu diskriminaciju, ovog puta u kontekstu porasta zločina iz mržnje protiv pripadnika azijske manjine u zapadnjačkim zemljama. Potonji se rasizam naročito pojačao zbog pandemije COVID-19, jer je izvor zdravstvene krize potekao iz Kine, a posljedica se manifestirala u obliku

---

<sup>68</sup> NME, K-pop fans crash Dallas police department's iWatch app with FanCam videos, <https://www.nme.com/news/music/k-pop-fans-crash-dallas-police-department-iwatch-app-with-fancam-videos-2679839>, pristup 9.3.2022.

<sup>69</sup> Channel News Asia, Commentary: Why are K-pop fans trolling Donald Trump?, <https://www.channelnewsasia.com/commentary/k-pop-fan-bts-black-lives-matter-trump-rally-twitter-us-korea-942961>, pristup 9.3.2022.

<sup>70</sup> Rolling Stone, BTS Donate \$1 Million to Black Lives Matter, <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bts-black-lives-matter-donation-1011198/>, pristup 16.3.2022.

produbljanja rasnih stereotipa i usmjeravanja krivnje za pandemiju protiv Azijaca kao kolektiva.<sup>71</sup> U svojem je javnom obraćanju BTS izravno pozvao na borbu protiv diskriminacije, mržnje i nasilja, a njihova je poruka postala najviše podijeljena objava na *Twitteru* u 2021. godini.<sup>72</sup>

Osnova za odluku BTS-a da se osobno uključi u unutarnje krize SAD-a, pa čak i motivira (a donekle i mobilizira) svoje američke slušatelje na političku akciju, nije posve jasna. Vrlo je vjerojatno puno kompleksnija od puke demonstracije svoje moći i utjecaja koju grupa posjeduje, a također zasigurno uračunava više različitih faktora. Prvi od njih definitivno se odnosi na očekivanja koja ljubitelji K-popa imaju od njih kao popularne grupe s velikim dosegom, a to uključuje jasno suprotstavljanje diskriminaciji i društvenoj nepravdi. S obzirom na veličinu i raznolikost zajednice njihovih slušatelja, od članova grupe se očekuje da štite uključivost svih svojih publika, neovisno o njihovom etnicitetu, spolu, rasi, seksualnoj orijentaciji i sl., kako bi tako velika zajednica uistinu ostala globalnom i ujedinjenom. Pritisak vlastitih obožavatelja i uvažavanje njihovih mišljenja također dokazuje da je odnos između BTS-a i *ARMY-ja* dvosmjerna ulica u kojoj grupa inspirira svoju publiku na društveni aktivizam u jednakoj mjeri koliko i publika njih potiče na korištenje svoje platforme u svrhu općeg dobra.

Drugi razlog mogao bi biti činjenica da žele prakticirati ono što propovijedaju u tekstovima svojih pjesama, što je, na kraju krajeva, i osnova njihovog brenda. Pouke na temelju kojih su izgradili svoju karijeru i reputaciju društveno osviještenih umjetnika redovito uključuju kritiku konzervativnih stajališta, a naglašavaju važnost borbe za osnovna ljudska prava. Kao glasovi svoje generacije, od grupe bi bilo licemjerno da ne provodi svoje riječi u konkretna djela.

Idući razlog usmjeren je na povijest K-popa kao žanra i njegovog začetka u kulturi hip-hop glazbe. Ishodište hip-hopa veže se za Bronx, jedan od okruga grada New Yorka, sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Njegovi su osnivači pripadnici rasno i klasno marginaliziranih grupa Afroamerikanaca i Latinoamerikanaca. S obzirom na to, poželjno je da K-pop, a posljedično onda i BTS, poštuju tu povezanost s ovom profiliranom američkom supkulturom. Podrška *Black Lives Matter* prosvjedu simbolično naglašava zahvalnost za taj odnos.

---

<sup>71</sup> Esquire, BTS Makes a Powerful Call To Fight Anti-Asian Racism: 'We will stand together', <https://www.esquire.com/entertainment/music/a35978510/bts-stop-asian-hate-statement-full/>, pristup 16.3.2022.

<sup>72</sup> NME, BTS' #StopAsianHate tweet was the most shared on Twitter in 2021, <https://www.nme.com/news/music/bts-stopasianhate-tweet-was-the-most-shared-on-twitter-in-2021-3115719>, pristup 16.3.2022.

Slijedeći motiv svakako su obični ekonomski razlozi i činjenica da su Sjedinjene Američke Države trenutno ciljano tržište za BTS-ova najnovija izdanja. U posljednje dvije godine grupa je započela s intenzivnom promotivnom kampanjom na američkom prostoru, što uključuje i prve pjesme s tekstovima na engleskom jeziku, pokroviteljstvo američkih brendova, suradnju s američkim glazbenicima i televizijskim kućama itd. Dok njihov utjecaj na Zapadu sve više raste, paralelno raste i odgovornost koju imaju prema zapadnjačkim publikama.

Posljednje, a po svoj prilici i najvažnije, posrijedi su svakako i istinski humanitarni povodi. Poticanje empatije i altruizma prema drugim skupinama možda se ne bi trebalo promatrati skeptičnim okom, tim više što rasizam članovi grupe neupitno doživljavaju i na osobnoj razini.

U svakom slučaju, BTS i njihovi sljedbenici u SAD-u u ovom su trenutku predvodnici kulture obrnute od radikalnog nacionalizma i šovinističkog ekstremizma koji u posljednjem desetljeću postojano dobivaju na snazi. Kulturna raznolikost i otvorenost mlađih generacija, uz umjetničko stvaralaštvo grupe koje prelazi granice jezične barijere i osnažuje ideje svoje mnogobrojne publike, dobitna je kombinacija koja je dokazala da je moguće utjecati na ideološka strujanja u globalnom kontekstu. Ujedno je to i dokaz da svaka zajednica s čvrstim temeljnim uvjerenjima i dobrom organizacijom može postati nezaustavljiva sila s itekako relevantnom političkom moći.

### 3.1.7. Diplomatska uloga BTS-a u multilateralnim odnosima

S obzirom na sve veće političke poteze BTS-a u posljednjih nekoliko godina, i korejska vlada i pojedine međunarodne organizacije uzajamno su odlučile udružiti snage u angažiranju glazbenika za postizanje određenih diplomatskih ciljeva. Članovi grupe dosad su održali tri govora pred Općom skupštinom Ujedinjenih naroda. Prvi su put pozvani 2018. godine u svrhu lansiranja dvije kampanje sa zakladom UNICEF – projekt *End Violence*, čiji je cilj zaštita djece i mladih od nasilja, i globalno partnerstvo *Generation Unlimited*, koje nastoji pomoći mladima pri obrazovanju i zapošljavanju.<sup>73</sup> Drugim su obraćanjem 2020. godine uputili poruku osnaživanja i ohrabrenja svijetu pogođenom pandemijom COVID-19.<sup>74</sup> Treći je susret obuhvatio inicijativu *Ciljeva održivog razvoja* (eng. *Sustainable Development Goals - SDGs*), smjernica za

---

<sup>73</sup> YouTube, BTS speech at the United Nations | UNICEF, <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>, pristup 17.3.2022.

<sup>74</sup> YouTube, BTS (방탄소년단) Speech at the 75th UN General Assembly, <https://www.youtube.com/watch?v=5aPe9Uy10n4>, pristup 17.3.2022.

informiranje država o rješenjima za očuvanje okoliša i eliminaciju svih oblika društvene nejednakosti. Na tom je sastanku 2021. godine objavljeno da su članovi BTS-a službeno imenovani predsjedničkim izaslanicima za kulturu s ulogom osvještavanja budućih generacija o globalnim agendama poput održivog razvoja te jačanja korejske nacionalne diplomatske moći širom svijeta. U svojem su govoru glazbenici skrenuli pozornost na važnost univerzalnog procjepljivanja, dok je predsjednik Moon Jae-in osobno najavio donaciju Republike Koreje u iznosu od 200 milijuna dolara *COVAX*-u (*COVID-19 Vaccines Global Access*), savezu za ravnopravnu opskrbu, pristup, dostupnost i distribuciju cjepiva protiv korona virusa.<sup>75</sup>



Slika 3. BTS-ov govor pred UN-om 2018. godine, izvor: Metro, BTS' RM's moving UN speech is now being used in school exams, <https://metro.co.uk/2018/11/05/bts-rms-moving-un-speech-is-now-being-used-in-school-exams-8105432/>, pristup 28.8.2022.

<sup>75</sup> YouTube, President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment | United Nations, [https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA&ab\\_channel=UnitedNations](https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA&ab_channel=UnitedNations), pristup 17.3.2022.

U razgovoru sa zamjenicom glavnog tajnika za globalne komunikacije UN-a, predsjednik Moon Jae-in objasnio je svoju odluku za dodjelom prve diplomatske uloge takve vrste subjektima iz privatnog sektora: „Vjerujem kako BTS može potaknuti veću uključenost i sudjelovanje mladih generacija u sklopu procesa implementacije ciljeva održivog razvoja” te je dodao kako njegova administracija ima velika očekivanja od BTS-ovog vodstva. Smatra kako se glazbenici nalaze u jedinstvenoj poziciji u kojoj nadilaze K-pop kao umjetnički žanr i Koreju kao područje utjecaja, zbog čega mogu premostiti generacijski jaz na globalnoj razini i osigurati miroljubivu, benevolentnu intergeneracijsku koegzistenciju. Imajući na umu da će prisutnost svjetskih megazvijezda privući poglede različitih javnosti, predsjednik Moon također nije propustio priliku naglasiti određene politike vlastitog kabineta u kontekstu održivog razvoja, poput fonda za pomoć ranjivim skupinama i korejskog doprinosa ublažavanju klimatskih promjena kroz smanjenje financiranja i upotrebe fosilnih goriva. Unatoč južnokorejskom rapidnom prelasku iz jedne od najsiromašnijih do jedne od najrazvijenijih zemalja na svijetu, priznao je kako postoji još mnogo prostora za napredak te izrazio nadu za suradnju s BTS-om pri stvaranju inovativnije, inkluzivnije i demokratičnije Republike Koreje.<sup>76</sup>

Zanimljivo je kako je upravo ideja dobročiniteljstva i rada za „globalno dobro” bila glavna opaska profesora Josepha S. Nyea Jr. na virtualnom seminaru o mekoj moći Južne Koreje u Washingtonu, održanom u listopadu 2021. godine. Naime, profesor Nye smatra kako Republika Koreja, unatoč neosporno velikoj količini meke moći koju je usvojila u posljednjih nekoliko godina, mora smisliti na koje sve načine može diplomatski doprinijeti međunarodnoj zajednici kako bi uistinu mogla iskoristiti taj novostečeni utjecaj. Smatra da ispravnim rukovođenjem meke moći u smjeru kriznih tema, poput klimatskih promjena i globalnih pandemija, Južna Koreja može osnažiti nadolazeće generacije kojima su ti problemi od iznimne važnosti te uzrok velike zabrinutosti. Zbog toga bi rad za globalno dobro i predvodništvo u prelasku tih monumentalnih prepreka generiralo moć koja nadilazi onu ekonomsku ili kulturnu te bi ostvarilo međunarodnu generacijsku moć.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> YouTube, BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea, [https://www.youtube.com/watch?v=wAXcMD5dOBA&ab\\_channel=UnitedNations](https://www.youtube.com/watch?v=wAXcMD5dOBA&ab_channel=UnitedNations), pristup 17.3.2022.

<sup>77</sup> The Korea Bizwire, S. Korea Can and Should Do More Globally to Expand its Soft Power: Experts, <http://koreabizwire.com/s-korea-can-and-should-do-more-globally-to-expand-its-soft-power-experts/200952>, pristup 17.3.2022.



Iako je ovim diplomatskim aktivnostima naglasak stavljen na socijalnu integraciju i očuvanje okoliša, BTS uvelike doprinosi i ekonomskom prosperitetu svoje zemlje. Prema izvješću istraživačkog instituta *Hyundai* (eng. *Hyundai Research Institute - HRI*), BTS je u 2018. godini priložio ukupno 3.6 milijarde dolara<sup>78</sup> korejskom državnom proračunu, dok se naredne 2019. godine ta brojka popela na 4.9 milijarde dolara.<sup>79</sup> Državna kooperacija s grupom u diplomatskom smislu relativno je nova pojava, barem na razini koja nije samo simbolične prirode, poput nagrađivanja septeta ordenom za zasluge u promicanju korejske kulture 2018. godine (što ih čini najmlađim dobitnicima u povijesti tog priznanja),<sup>80</sup> već poduzimanjem konkretnih akcija, poput izmjene zakona o pohađanju obaveznog vojnog roka za sve radno sposobne odrasle muškarce najkasnije do njihovog 28. rođendana. Nova verzija zakona omogućava odgodu ove dužnosti za određene K-pop zvijezde, kako bi svojim umjetničkim radom mogli neometano nastaviti predstavljati i širiti kulturu Južne Koreje diljem svijeta.<sup>81</sup> Izdavanjem konkretnih zadaća poznatim ličnostima iz sfere popularne glazbe korejska vlada otvara cijeli novi spektar mogućnosti za međunarodnu kulturnu suradnju te pomiče granice značenja i službe kulturne diplomacije. Koraci koji slijede još će više proširiti neistražene mogućnosti tog obećavajućeg područja međunarodnih odnosa.

## **3.2. Filmski i televizijski sadržaj**

### 3.2.1. Filmska industrija

Kao i sva druga područja kulture i kreativne industrije, medij je filma također većinu 20. stoljeća proveo u strogoj cenzuri vladinih restriktivnih režima. Tek su krajem osamdesetih godina uklonjene ograničavajuće regulative filmskoj produkciji, a otvaranjem države postalo je dopušteno uvoziti i prikazivati strane filmove. Uzimajući u obzir sveprisutni monopol Hollywooda na svjetskom filmskom tržištu, u devedesetim su godinama uspostavljene definirane

---

<sup>78</sup> Yonhap News Agency, K-pop group BTS's annual economic value estimated at 4 tln won: report, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181218003600320>, pristup 17.3.2022.

<sup>79</sup> Harvard Business School, Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global, <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=58273>, pristup 17.3.2022.

<sup>80</sup> Billboard, BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/>, pristup 18.3.2022.

<sup>81</sup> The New York Times, New 'BTS Law' Is Passed in South Korea. An Army of Fans Rejoices., <https://www.nytimes.com/2020/12/01/world/asia/korea-bts-law-military-deferment.html>, pristup 18.3.2022.

kvote za prikazivanje domaćih filmova u kinima, kako bi se ipak na neki način pokušao obuzdati nekontrolirani priljev popularnih uradaka iz Sjedinjenih Američkih Država. Rane godine novog tisućljeća obilježili su prvi veliki hitovi u Južnoj Koreji, među kojima se ističu ratna drama o Korejskom ratu *Taegukgi* te prvi korejski dobitnik Grand Prixa na festivalu u Cannesu 2004. godine – akcijski triler pod nazivom *Oldboy*, među čijim su se obožavateljima mogli pronaći i poznati američki redatelji Quentin Tarantino i Spike Lee. Nadalje, 2010-e godine donijele su prave velike međunarodne uspješnice, poput suvremenih klasika *Snowpiercer* i *Train to Busan*, kao i kultne miljenike *The Handmaiden* i *Poetry*.

No 2019. godine pojavio se film koji je neupitno proslavio korejsku filmsku industriju i postao nezamjenjiv dio korejskog nacionalnog imidža, a riječ je dakako o filmu *Parazit*. Ovo izvanredno postignuće redatelja Bong Joon-hoa prvi je južnokorejski film koji je osvojio prestižnu nagradu *Palme d'Or* u Cannesu, kao što je i prvi dobitnik Oscara za najbolji film koji nije sniman na engleskom jeziku. Uz to je na dodijeli Akademijinih nagrada osvojio i Oskare u kategorijama za najboljeg redatelja, najbolji originalni scenarij i najbolji strani film. Osnova zbog koje film toliko rezonira s različitim svjetskim publikama leži u premisi koja je jednostavna za razumjeti i pouci s kojom se svi mogu poistovjetiti. Ova društvena satira sadrži šale i reference koje nisu ograničene samo na korejsku kulturu, iako su njoj svojstvene, a osim toga uključuju i naširoko poznato univerzalno iskustvo klasne neravnopravnosti, zbog čega je film ostvario i kritički i komercijalni uspjeh.<sup>82</sup>

Međutim, trijumf *Parazita* ne može se pripisati samo odlično ispričanoj priči i visokoj kvaliteti snimanja – bezbroj je umjetničkih uradaka koji nadmašuju sva očekivanja ljudskog stvaralaštva pa ostaju neotkrivena široj javnosti zbog nemogućnosti promocije ili drugih limitirajućih okolnosti. Sam redatelj Bong Joon-ho izjavio je kako smatra da bi popis svih priznanja koje je film osvojio bio puno kraći u slučaju da mu nije prethodio snažan *hallyu* val. Pored toga, glavni se razlozi zapravo tiču poslovnog okruženja u kojem se razvila južnokorejska filmska industrija. Vladina odluka da bude pokretačka sila kulturne renesanse nakon uspostave demokracije u devedesetim godinama prošlog stoljeća rezultirala je pristupom kojim se nastojalo čim više decentralizirati i demokratizirati financijske resurse putem poticaja privatnom sektoru da proizvodi i oglašava korejske filmove za distribuciju i izvoz. Taj model suradnje javnog sektora i

---

<sup>82</sup> Lee, S.T. (2021.) Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019), <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00192-1#Abs1>, pristup 22.3.2022.

velikih privatnih obiteljskih konglomerata – tzv. *Chaebola* – u pokušaju razvoja nacionalne kulturne industrije temeljio se na želji da proizvodnja zabavnog i medijskog sadržaja postanu novi glavni fokus državne ekonomske strategije. Polazna točka tog prelaska na investiranje u umjetnost i masovne medije bilo je izvješće predsjedničkog savjetodavnog odbora 1994. godine koje je tadašnjem predsjedniku države naglasilo kako je zarada filma *Jurski park* američkog redatelja Stevena Spielberga jednaka zaradi stranog izvoza 1.5 milijuna auta marke *Hyundai* (što je u međuvremenu postala često prepričavana poznata anegdota). Zbog toga je u razdoblju *chaebol* financiranja umjetničkog sadržaja bilo ključno postaviti dugoročne temelje za poslovnu infrastrukturu moderne filmske industrije.<sup>83</sup>

Iako su se investicije *chaebola* privremeno smanjile nakon velike Azijske financijske krize 1997. godine, nadolazeće su administracije povećale javna financiranja kulturnog sektora i nastavile uvoditi kulturno usmjerene politike, što pokazuje ozbiljnost i spremnost vlade na političku i novčanu podršku filmskoj industriji. Stabiliziranjem gospodarstva ponovno su uspostavljene i privatne investicije velikih konglomerata.<sup>84</sup>

*Parazit* se konkretno može smatrati inicijativom privatnog sektora, jer je financiran od strane poduzetnice Miky Lee, nasljednice kompanije *Samsung* i osnivačice podružnice za zabavni i medijski sadržaj *CJ E&M* u sklopu svojeg obiteljskog konglomerata. Dok je *CJ Group* bio službeni distributer *Parazita* u Južnoj Koreji, gđa Lee je također osigurala distribuciju filma u SAD-u i Kanadi putem svoje široke mreže internacionalnih kontakata. Ovoj su marketinškoj kampanji prethodile mnoge godine lobiranja gđe Lee iza kulisa – nebrojenih pokušaja izvoza korejskih filmova koji su motivirani njezinom vizijom o diverzifikaciji globalnog sadržaja i budućnosti u kojoj različite kulture nisu zasjenjene američkom dominacijom.<sup>85</sup>

Hollywood zapravo i jest najpoznatiji i najuspješniji primjer filma u službi kulturne diplomacije. Sam njegov naziv postao je sinonim za filmsku industriju i pojam „zlatnog standarda” za filmove općenito. Iako je riječ o nerecipročnoj transkulturalnoj razmjeni i istinskoj kulturnoj hegemoniji nad drugim nacijama, SAD je kroz svoje filmske sadržaje uspio stvoriti sliku svijeta prema

---

<sup>83</sup> Juknevičiūtė, L. (2011.) The soft power implications of the new South Korean cinema: Approaching audiences in East Asia and Lithuania, [https://www.researchgate.net/publication/331019750\\_The\\_soft\\_power\\_implications\\_of\\_the\\_new\\_South\\_Korean\\_cinema\\_Approaching\\_audiences\\_in\\_East\\_Asia\\_and\\_Lithuania](https://www.researchgate.net/publication/331019750_The_soft_power_implications_of_the_new_South_Korean_cinema_Approaching_audiences_in_East_Asia_and_Lithuania), pristup 22.3.2022.

<sup>84</sup> Kim, T.Y., Jin, D.Y. (2016.) Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, pristup 16.11.2021.

<sup>85</sup> Variety, Make Way for Miky Lee: How the Super Producer Took South Korean Pop Culture Global, <https://variety.com/2022/film/features/miky-lee-cj-entertainment-endeavor-1235193004/>, pristup 22.3.2022

vlastitom iskustvu i odrediti pravila igre prema svojim namjerama. Razlozi za uspostavu te nadmoći su višestruki: dominacija engleskog kao glavnog svjetskog jezika, mogućnost razvoja filmske industrije u 20. stoljeću dok su u drugim dijelovima svijeta bjesnjeli ratovi, ekonomska superiornost i sl. Film se u tom publicističkom (pa čak i propagandnom) kontekstu pokazao kao iznimno značajan medij, ne samo zbog svojeg širokog doseg i pristupačnosti, nego i zbog svoje dvojake prirode kao sredstva i za zabavu i za informiranje.

Unatoč svemu tome, posredstvom i javnih i privatnih aktera, *Parazit* se uspješno probio na američko tržište, ne ugrožavajući pritom svoju jedinstvenost. Stavljajući na stranu univerzalnu tematiku, to je i dalje tipičan korejski film, na korejskom jeziku, koji su napravili korejski talenti. Iako ne zazire od otkrivanja unutardržavnih problema ekonomske i društvene nejednakosti, pa čak i indirektno osuđuje manjak političke pomoći, paradoksalno doprinosi rastu pozitivnog mišljenja i osjećaja međunarodne publike prema Južnoj Koreji, baš zato što sugerira sveopću solidarnost, čovječnost i jednakost svih ljudi bez obzira na njihovu kulturnu pozadinu.

### 3.2.2. Televizijska industrija

Južnokorejske dramske serije, uobičajeno nazivane K-drame, zbog svoje se posebnosti i sveopće popularnosti smatraju zasebnom kategorijom u širokom spektru televizijskog sadržaja, a uz to su i medij koji je uopće započeo *hallyu* fenomen. Serija *What Is Love* prva je K-drama koja je uspješno osvojila neko strano tržište, i to veliko područje susjedne Kine 1997. godine, nakon čega su uslijedile serije *Dae Jang Geum* i *Winter Sonata*, obje goleme regionalne uspješnice u prvom desetljeću 2000-ih godina.<sup>86</sup>

Za uspješan prelazak K-drama na zapadni dio svijeta ponajviše je odgovoran program *Netflix*, koji je 2016. godine započeo s masovnim ulaganjem u južnokorejsku televizijsku industriju. To je podjednako uključivalo distribuciju postojećih serija putem svoje platforme, kao i investiranje u nove kreativne projekte. Podudarno s erupcijom popularnosti *Parazita*, rekordnu su gledanost dostigle i dvije korejske serije iz 2019. godine: *Crash Landing On You* i *Kingdom*, od kojih potonja obilježava prvu originalnu K-dramu ekskluzivno u *Netflixovoj* produkciji.

---

<sup>86</sup> Korea.net, Hallyu (Korean Wave), <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, pristup 11.11.2021.

Pojavom pandemije COVID-19 i uspostavom sveopćih karantena u 2020. godini drastično je porasla konzumacija televizijskog i filmskog sadržaja. Sumorna je situacija potakla mnoge građane da bijeg od stvarnosti i utjehu potraže u novodostupnim K-dramama, koje se tipično odlikuju visokom estetskom kvalitetom i dojmom udaljenosti od realnog svijeta – karakteristikama dobrodošlim u razdoblju neizvjesnosti i velikog kolektivnog stresa. Osim toga, masovna privlačnost K-drama proizlazi također iz činjenice da one u principu ne sadrže kontroverzne ili neprikladne scene (što je razumljiva posljedica s obzirom na generalnu konzervativnost korejskog stanovništva), zbog čega predstavljaju ugodno iskustvo gledanja pogodno za sve uzraste i ideološke pozadine. Nadalje, razlog zbog kojeg nadilaze i kulturne i jezične barijere leži u jedinstvenoj kombinaciji tradicionalnih moralnih vrijednosti istočnjačkog konfucijanizma sa zapadnjačkim idejama individualizma i materijalizma. Ova dobro usklađena mješavina raznih kulturnih karakteristika uspjela je interesno ujediti i najrazličitije publike.<sup>87</sup>

Baš kao i prvotno povezivanje *YouTubea* s K-popom, scenarij utjecajnog korporativnog aktera ponovio se kada je *Netflix* odigrao vodeću ulogu u transnacionalnom kulturnom širenju K-drama. Vjerojatno najreprezentativniji proizvod tog partnerstva jest serija *Squid Game*, koju je u prvih četiri tjedna prikazivanja pogledalo 142 milijuna kućanstava širom svijeta, čime je postala najgledaniji sadržaj u povijesti *Netflixove* platforme,<sup>88</sup> a zasigurno i glavni poticaj za dodatan porast ulaganja u razvoj južnokorejske televizijske industrije. Naime, u 2022. godini *Netflix* je najavio financijska sredstva u iznosu od minimalno 500 milijuna dolara za produkciju novih K-drama u sklopu svoje kompanije.<sup>89</sup>

Megapopularnost K-drama posljedično je proizvela i određene diplomatske efekte, a najvažnije područje utjecaja u tom kontekstu jest Japan. Unatoč vrlo zategnutim odnosima između te dvije zemlje, što zbog povijesnih, što zbog ekonomskih razloga, višestruki *hallyu* valovi oduševili su i privukli tamošnje stanovništvo više nego kulturni proizvodi ijedne druge države. Južnokorejski sadržaj pronašao je i ispunio tu tržišnu prazninu u Japanu, čiji je vlastiti kulturni sektor ograničen vrlo restriktivnim zakonima o intelektualnom vlasništvu, što posljedično blokira neometano napredovanje njegove kreativne umjetničke scene. Današnja prevalencija K-popa na japanskim

---

<sup>87</sup> BBC News, Squid Game: The rise of Korean drama addiction, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58896247>, pristup 28.3.2022.

<sup>88</sup> The Guardian, 142m households watched Squid Game, Netflix says as it adds 4.4m subscribers, <https://www.theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game>, pristup 1.4.2022.

<sup>89</sup> Deutsche Welle, How South Korean movies are dominating world cinema, <https://www.dw.com/en/how-south-korean-movies-are-dominating-world-cinema/a-60987822>, pristup 1.4.2022.

glazbenim ljestvicama i K-drama na top-listama gledanosti zapravo je već treći pohod na istočnjačkog susjeda (prva je faza uključivala *Winter Sonata*, a druga rane K-pop grupe). S obzirom na to da su odrasle uz korejsku popularnu kulturu, mlađe generacije se više ne zamaraju brigom o diplomatskim tenzijama, ispadima i aferama u zamršenim japansko-korejskim odnosima. U usporedbi s Kinom, gdje se nesuglasice u kulturnoj sferi odražavaju na političke i ekonomske postupke, u Japanu je otvorenost prema drugoj kulturi rezultirala nezainteresiranošću za političke turbulencije i smanjenju neprijateljski nastrojenog patriotizma. Takvi znakovi promjene pružaju nadu za buduće unaprjeđenje prijateljstva između Japana i Južne Koreje, s *hallyuom* u glavnoj ulozi agenta za promicanje zajedništva.<sup>90</sup>

### 3.3. Sport i e-sport

#### 3.3.1. Međunarodni sportski događaji

Od konačne uspostave demokracije u Republici Koreji prije nekoliko desetljeća, zemlja je imala čast biti domaćinom najvećim sportskim međunarodnim natjecanjima, što je uz ostale aspekte kulturne diplomacije uvelike doprinijelo porastu njezinog nacionalnog prestiža. Korejski je narod od davnina svoju sportsku kulturu gradio na temelju raznolikih borilačkih vještina, pa je tako *taekwando* – borilačka vještina porijeklom s Korejskog poluotoka – danas jedan od glavnih simbola sveukupne nacionalne kulture. Osim *taekwandoa*, najpopularniji sportovi uključuju nogomet i bejzbol, discipline koje su općenito započele razvoj profesionalnog sportskog programa u Južnoj Koreji kada su 1982. godine osnovani prvi službeni bejzbol timovi u državi, dok je naredne godine utemeljena Korejska nogometna liga. Revitalizacija sporta u Republici Koreji rezultat je ne samo očitih pozitivnih elemenata poput gospodarskog rasta, poboljšanja životnih uvjeta i povećanja količine slobodnog vremena, nego također uključuje i transformaciju nacije od pasivnih gledatelja sportskih aktivnosti do aktivnog sudjelovanja u njihovom prakticiranju, pojave izravno potaknute Ljetnim olimpijskim igrama održanim 1988. godine u Seoulu.

---

<sup>90</sup> The Korea Times, Hallyu resurges in Japan amid diplomatic rift, [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398\\_293277.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398_293277.html), pristup 6.4.2022.

Organizacija Olimpijade imala je velik simboličan značaj za cijelu državu jer je označavala izlazak Južne Koreje na međunarodnu pozornicu i priliku da pokaže svoj impresivan odmak od desetljeća japanske okupacije, Korejskog rata te društvenih i političkih nemira. Osim što su pridonijele njezinom nacionalnom imidžu i ponosu, Igre su također označile kulminaciju gospodarskog napretka otvaranjem države prema ostatku svijeta.

U političkom smislu, taj je događaj posebno značajan jer je Seoul poslužio kao mjesto pomirenja između Istočnog i Zapadnog bloka, nakon što je Zapad bojkotirao Olimpijske igre u Moskvi 1980. godine, a Istok odgovorio posljedičnim bojkotom narednih Igara 1984. godine u Los Angelesu. Na taj je način Južna Koreja, osim međunarodne promocije svoje države, sebe odredila i kao mjesto razrješavanja ideoloških razmirica i sukoba. U skladu s time je i slogan tih Igara bio *Harmony and Progress*, obuhvaćajući istovremeno s jedne strane ideju nacionalnog napretka, a s druge internacionalnu slogu u međunarodnoj zajednici.

Međutim, događaj nije u potpunosti prošao bez diplomatskih incidenata, konkretno zbog toga što su Igre bojkotirali Sjeverna Koreja i njezini saveznici. Naime, sjeverni je susjed, i dalje tehnički u ratu s južnim, zahtijevao status sudomaćina natjecanja, no nakon pregovora s Međunarodnim olimpijskim odborom u potpunosti je odbio prisustvovati događaju jer postavljene uvjete nije smatrao zadovoljavajućima. Ipak, afera nije umanjila značaj Olimpijade u Seoulu. Naprotiv, ta je godina obilježila zadnje Olimpijske igre održane za vrijeme Hladnog rata, čak doprinoseći izgradnji temelja za njegovo okončavanje. Sve u svemu, Južna se Koreja istaknula i po svojim sportskim postignućima, osvojivši sveukupno četvrto mjesto po broju nagrada (iza SSSR-a, Kine i SAD-a), s 12 zlatnih, 10 srebrnih i 11 brončanih medalja.<sup>91</sup>

Nadalje, u 2002. godini je, zajedno s Japanom, dobila čast organizirati prvo Svjetsko nogometno prvenstvo održano u Aziji (i dosad jedino kojemu su domaćini bile dvije, a ne jedna država). Taj je kooperativni događaj pružio dobru priliku dvjema zemljama za unaprjeđenje svojih kompliciranih bilateralnih odnosa, no tenzije oko tehničkih aspekata organizacije i nadmetanje oko želje za kulturnom i ekonomskom dominacijom u regiji potencijalno su mogle predstavljati ozbiljne izazove u realizaciji turnira. Ipak, kako ne bi ugrozile svoje reputacije pred širokom međunarodnom publikom, obje su zemlje pronašle način za stavljanje svojih različitosti na stranu kako bi osigurale Prvenstvo bez incidenata. Iako turnir nije učinio mnogo za poboljšanje

---

<sup>91</sup> Britannica, Seoul 1988 Olympic Games, <https://www.britannica.com/event/Seoul-1988-Olympic-Games>, pristup 22.4.2022.

formalnih diplomatskih odnosa između Seoula i Tokyja, barem je doprinio jačanju tolerancije na nacionalnoj razini putem procesa kulturne razmjene.<sup>92</sup>

Treći veliki sportski događaj – Zimske olimpijske igre – održane su 2018. godine u pokrajini Pyeongchang te su bile prve u nizu uzastopnih azijskih domaćina Olimpijade (slijedile su ih OI u Tokyu 2021. godine i OI u Pekingu 2022. godine). Na tadašnjem vrhuncu trećeg *hallyu* vala, ceremonije su obuhvaćale programe i moderne i tradicionalne korejske kulture, dok je svečanost zatvaranja ukomponirala i segment K-pop koncerata, s nastupima pjevačice CL iz grupe 2NE1 i popularne grupe EXO. Osim toga su demonstrirane i mnoge inovacije iz sektora visoke tehnologije, poput prve 5G tehnologije na svijetu, virtualne i proširene stvarnosti (VR i AR) te autonomne vožnje vozila, zbog čega je CNN natjecanje u Pyeongchangu nazvao „najmodernijim Olimpijskim igrama ikada u povijesti”. No, te su Igre najznačajnije zbog diplomatskog postignuća između dviju Koreja, kada su sportaši i Sjevera i Juga u igrama sudjelovali kao saveznički integrirani tim, pojavljujući se na mimohodu predstavnika država pod zajedničkim imenom i zastavom ujedinjene Koreje.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Lengrand, N. (2018.) 2002 FIFA World Cup: conference paper detailing South Korea and Japan's relationship, [https://www.academia.edu/41986532/2002\\_FIFA\\_World\\_Cup\\_conference\\_paper\\_detailing\\_South\\_Korea\\_and\\_Japan\\_relationship](https://www.academia.edu/41986532/2002_FIFA_World_Cup_conference_paper_detailing_South_Korea_and_Japan_relationship), pristup 22.4.2022.

<sup>93</sup> Korean Cultural Center, Korea Information - Sports, <https://www.koreanculture.org/korea-information-sports>, pristup 22.4.2022.





Slika 4. Sportaši Sjeverne i Južne Koreje na Olimpijskim igrama, izvor: CNN, North, South Korea to march together under one flag at Winter Olympics, <https://edition.cnn.com/2018/01/17/asia/north-south-korea-olympics-flag-intl/index.html>, pristup 28.8.2022.

### 3.3.2. Seoul: prijestolnica e-sporta

Začetak industrije elektroničkih sportova (eng. *e-sports*) veže se za događaje u Južnoj Koreji na prijelazu tisućljeća. S ciljem ublažavanja posljedica velike financijske krize krajem devedesetih godina, tadašnja je južnokorejska vlada uložila velike resurse u razvoj telekomunikacijske infrastrukture u zemlji. Jedna od posljedica te modernizacije bila je pojava mnogih tzv. internetskih kafića (eng. *Internet café*; kor. *PC bang*), prostora koji su, osim standardnih usluga, nudili i pristup računalima povezanim na internetsku mrežu. Ta su mjesta ubrzo postala glavna okupljališta mladeži, gdje se moglo neometano družiti i zajednički igrati razne videoigre.

Internetski su kafići zbog velikog interesa za nadmetanjem igrača u vještinama igranja započeli s organizacijom prvih neslužbenih natjecanja u sklopu svojih prostora, što je označilo početak profesionalnog igranja e-sportova.<sup>94</sup>

Zamijetivši ekonomski potencijal takve društvene situacije u zemlji, Ministarstvo kulture, sporta i turizma donijelo je odluku o uspostavi prvog formalnog vladinog tijela za regulaciju videoigra i e-sporta na cijelom svijetu: *Korean E-sport Association (KeSPA)*. Tada najpopularnija igra, koja je i pokrenula fenomen e-sporta, bila je *StarCraft* američke kompanije *Blizzard Entertainment*. Broj primjeraka igre kupljenih u Južnoj Koreji iznosio je trećinu ukupne globalne prodaje. Zajednica igrača i obožavatelja igre narasla je do te mjere da su se turniri počeli izravno prenositi putem televizijskih kanala, još dalje poguravši e-sport iz individualne supkulture u široko prepoznatu kulturnu pojavu.

Danas je profesionalno igranje videoigara prihvaćeno kao legitimna kategorija zaposlenja, dok je otvaranje akademskih ustanova za usavršavanje u tom polju omogućilo uspostavu standardiziranog e-sportskog kurikuluma. Osim profesionalnog natjecanja, entuzijasti za videoigrice karijeru mogu izgraditi i putem društvenih mreža i platformi za izravan digitalni videoprijenos poput *Twitcha* i *YouTubea*.

Vrhunski igrači i poznate ličnosti na digitalnim medijima u suvremenom su dobu nove velike zvijezde s prilikama za sponzore i mogućnostima zarade putem oglašavanja (naravno, uz postojeće novčane nagrade osvojene na turnirima). Paralelno s time razvila se i kultura aktivnih gledatelja-obožavatelja koji regularno prate turnire, opredjeljuju se za timove i igrače koje podržavaju i za koje navijaju, pa se stoga e-sport arena ne razlikuje previše od one tradicionalno sportske. Što se tiče korejskih igrača konkretno, njihove su vještine, angažiranost i entuzijizam na internacionalnim e-sport natjecanjima bez presedana, zbog čega globalna publika prepoznaje Južnu Koreju kao predvodnika, kako e-sport industrije, tako i visoke tehnologije općenito.<sup>95</sup>

Za vrijeme Olimpijskih igara u Pyeongchangu 2018. godine održan je i e-sport turnir u igri *StarCraft II*, podržan od strane Međunarodnog olimpijskog odbora, koji već niz godina vodi pregovore s pobornicima uvođenja e-spora u službeni program Olimpijade. Iako je zasad malo vjerojatno da će e-sport postati dijelom službenog natjecanja Igara, barem u dogledno vrijeme,

---

<sup>94</sup> Harvard International Review, Esports Part 1: What are Esports?, <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>, pristup 22.4.2022.

<sup>95</sup> Rea, S.C. (2016.) Crafting Stars: South Korean E-sports and the Emergence of a Digital Gaming Culture, <https://www.asianstudies.org/publications/ea/archives/crafting-stars-south-korean-e-sports-and-the-emergence-of-a-digital-gaming-culture/>, pristup 22.4.2022.

činjenica da se uopće vode rasprave o toj mogućnosti pokazuje ozbiljnost i relevantnost tog područja društvenih aktivnosti.

### 3.4. Znanost i tehnologija

Osim kreativnog kulturnog sadržaja u obliku popularne kulture, vjerojatno najčešća asocijacija vezana za južnokorejski nacionalni imidž jest njezina moderna tehnologija. U aktualnoj digitalnoj revoluciji Južna je Koreja jedan od najvećih igrača, ne samo zato što je dom jednog od najvećih industrija elektronike uopće, već i zato što se također nalazi među najinovativnijim ekonomijama na svijetu.

U tom kontekstu je važno za naznačiti da Republika Koreja pripada krugu tzv. *Četiri azijska tigra* (uz Hong Kong, Tajvan i Singapur), što je nadimak dodijeljen zemljama istočne Azije s upadljivim ekonomskim razvojem. Dvije karakteristike tog strelovitog oporavka gospodarstva u Južnoj Koreji uključuju povijesno veliku umiješanost države u strujanja u privatnom sektoru te unosnu strategiju koja je orijentirana na izvoz robe.

Nakon razornih godina rata i neimaštine u Koreji, na južnoj je strani pri izgradnji nacije došlo do bliske suradnje vlade, industrije i akademske zajednice kako bi se maksimalizirao i uskladio trud svih sudionika u procesu obnove. Velik je naglasak od početka stavljen na ulaganje u znanost, obrazovanje i razvoj tehnologije – glavne elemente nade za bolju budućnost. S time na umu su u šezdesetim godinama prošlog stoljeća osnovani Korejski institut za znanost i tehnologiju (eng. *Korea Institute of Science and Technology - KIST*) i Ministarstvo znanosti i tehnologije. Oni su postali centralni elementi podrške u razdoblju pojave velikih industrijskih grupa zvanih *chaebol*, koji utjelovljuju rane početke danas poznatih transnacionalnih konglomerata. Ključna odlika tih korporacija jest da je svaka od njih u vlasništvu i pod kontrolom imućnih korejskih obitelji, što u principu znači da su monopoli tamošnjeg tržišta nastali na temelju nepotizma i korupcije – spornim obilježjima u sustavu slobodnog kapitalizma kojim se Republika Koreja danas jako ponosi. Međutim, u to je vrijeme vlada od *chaebola* zahtijevala velika ulaganja u istraživanje i razvoj, a zauzvrat ih je štitila od konkurencije, pa je, unatoč upitnoj moralnoj praksi, takav pristup rezultirao neospornom gospodarskom stabilnošću i dugoročnim nacionalnim prosperitetom.

Klasičan primjer *chaebola* može se pronaći u *Samsungu* – danas najvećoj kompaniji u Republici Koreji – čiji popis djelatnosti kojima posluje ne može biti raznolikiji: od elektrotehnike i osiguranja, do građevinarstva i brodogradnje. Naravno, svoju reputaciju najviše pripisuje proizvodnji elektroničke opreme i uređaja, dok su *Samsung Galaxy* pametni mobiteli, nadmašeni jedino *Appleovim iPhoneom*, najprodavaniji mobilni telefoni na svijetu. Neometan rast i razvoj kompanija možda duguje vladinim protekcionističkim politikama prošlog stoljeća, no suvremena pozicija na tržištu rezultat je promicanja istraživanja i razvoja kao pokretača gospodarskog i društvenog napretka, na temelju čega je u 2018. godini *Samsung* bio zaslužan za oko 15 % državnog BDP-a.

Osim *Samsunga*, većina drugih najvećih *chaebola* podjednako sudjeluje u raznoraznim granama gospodarstva, iako je općoj javnosti obično poznata samo po jednom istaknutom djelovanju. *LG* grupacija najpoznatija je po svojim elektroničkim proizvodima, iako je uključena i u kemijsku industriju, kao i u telekomunikacije. *SK* konglomerat posjeduje najveći južnokorejski telekom, no primarno mu se poslovanje tiče ogranaka kemijske, naftne i energetske industrije. *Lotte Group* se ističe svojim prehrambenim proizvodima, usprkos tome što veliki udio prihoda dobiva iz turističkog i financijskog sektora.

S druge strane, u prošlom je desetljeću došlo do probitka malih i srednjih poduzetništva koje su osnovali mladi inovatori sa zanimanjem za nekim konkretnim dijelom informatičke industrije poput biotehnologije, umjetne inteligencije, robotike i kibernetičke sigurnosti. Njihove su aspiracije potaknute vladinim financiranjem i političkom infrastrukturom, što je još jedan dokaz da je sustavni pristup južnokorejske vlade ključan čimbenik u stvaranju inovativnog gospodarstva kompetentnog za pretvaranje ideja u proizvode ili čak potpuno nove industrije.<sup>96</sup> Prema izvješću *Global Innovation Indexa*, Republika Koreja se po prvi put pridružila top deset najinovativnijih zemalja u 2020. godini, a već je naredne godine uspjela dostići na peto mjesto. Time je pretekla sve druge azijske zemlje na popisu, uključujući Singapur, Japan i Kinu, a takvo je postignuće još i značajnije jer je postignuto za vrijeme globalne zdravstvene krize.<sup>97</sup>

Pored elektrotehničke industrije, još jedna važna disciplina u modernom, visoko-tehnološkom dobu jest područje informacijske tehnologije. Internet, masovni mediji i društvene mreže

---

<sup>96</sup> Nature Index, How South Korea made itself a global innovation leader, <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01466-7>, pristup 19.4.2022.

<sup>97</sup> KBS World, S. Korea Ranks 5Th in Global Innovation Index, [https://world.kbs.co.kr/service/contents\\_view.htm?lang=e&menu\\_cate=&id=&board\\_seq=411043](https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=&id=&board_seq=411043), pristup 9.4.2022.

neupitan su temelj suvremenog globaliziranog društva, pa je stoga važno istaknuti dvije kompanije koje prednjače u digitalnoj domeni. Za početak, *Naver Corporation* internetski je konglomerat koji pod svojim okriljem sadrži internetsku tražilicu, portal za vijesti, mobilnu platformu za dopisivanje *LINE* i platformu za videoprijenos uživo *V Live*. Uspoređivan s američkim *Googoom*, *Naver* je najpopularnija internetska stranica za pretraživanje interneta, kao i za prijenos vijesti, dok je *V Live* postala glavna platforma za povezivanje K-pop idola sa svojim obožavateljima putem direktnog videoemitiranja.<sup>98</sup> Nadalje, internetska kompanija *Kakao* najznačajnija je po svojoj mobilnoj aplikaciji za komunikaciju *KakaoTalk*, koju aktivno koristi 87 % južnokorejske populacije,<sup>99</sup> i usluzi za prijenos glazbe *Melon*, koja je uvelike doprinijela širenju i dostupnosti K-pop muzike. Naposljetku, aplikacija koju je vrlo važno za naznačiti je platforma *Weverse* pod okriljem *HYBE* korporacije, produkcijske kuće koja je dom K-pop zvijezdama BTS-u. Primijetivši koliko je interakcija između glazbenika i slušatelja bitna za uspješnu karijeru, tvrtka je 2019. godine odlučila pokrenuti vlastitu društvenu mrežu koja omogućuje podjelu multimedijskog sadržaja i direktnu komunikaciju s K-pop idolima.<sup>100</sup>

### 3.5. Kozmetička industrija

Proizvodi južnokorejske kozmetičke industrije često se nazivaju skupnim nadimkom *K-beauty*, a u posljednjih je nekoliko godina njihova potražnja porasla do te mjere da je u 2020. godini Republika Koreja postala treći najveći izvoznik kozmetičkih proizvoda na svijetu (nakon Francuske i SAD-a). Veličina južnokorejskog kozmetičkog tržišta procijenjena je na 9,4 milijarde dolara u 2019. godini i jedno je od rijetkih gospodarskih područja koje nije bilo ozbiljno pogođeno pandemijskom krizom, zbog mogućnosti kupnje produkata putem internetskih trgovina.<sup>101</sup>

Uspon *K-beautyja* na međunarodnoj sceni kolateralni je rezultat *hallyua* i kulturnog preokreta koji u središte pozornosti dovodi istočnoazijske standarde ljepote temeljene na njihovoj kulturnoj

---

<sup>98</sup> The Atlantic, Has the Google of South Korea Found a Way to Save Struggling News Outlets?, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/naver-news-ad-revenue/547412/>, pristup 19.4.2022.

<sup>99</sup> Pulse News, KakaoTalk in its 10th year has nearly all S. Korean population connected, <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=218180>, pristup 19.4.2022.

<sup>100</sup> Weverse, Global fandom platform for the fans and artists around the world, <https://about.weverse.io/en.html>, pristup 19.4.2022.

<sup>101</sup> International Trade Administration, South Korea - Country Commercial Guide / Cosmetics, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>, pristup 20.4.2022.

baštini i reinterpetirane putem poznatih osoba iz javnog života, za razliku od postojećih, povijesno favoriziranih eurocentričnih estetskih ideala. Potaknuta K-pop zvijezdama i glumcima iz K-drama, korejska kozmetika najviše je profitirala od promocije putem digitalnog i *influencer* marketinga, koji uključuju angažiranje internetskih ličnosti pri populariziranju proizvoda i trendova preko društvenih mreža. Estetski privlačna pakiranja idealna su za objavljivanje na *Instagramu*, dok su demonstracije i upute za uporabu proizvoda pogodne za videoplatforme poput *YouTubea* i *TikToka*. Tim putem *influenceri* podučavaju svoju publiku o načinu primjene novih proizvoda te daju svoje preporuke za njihovu kupnju.<sup>102</sup>

Osim toga, Južna Koreja dio svoje reputacije kompetentnog novog predvodnika kozmetičke industrije duguje nacionalnoj statistici prema kojoj ima najveću stopu plastične kirurgije po broju stanovnika na svijetu, što uvelike doprinosi percepciji legitimiteta i stručnosti proizvoda estetske prirode. Štoviše, Seulov status svjetske prijestolnice estetske kirurgije potaknuo je razvoj cijele nove gospodarske grane tzv. medicinskog turizma.<sup>103</sup>

U poslovnom kontekstu, prednosti *K-beauty* industrije uključuju vrlo dinamično lokalno tržište sa žestokom konkurencijom, zahtjevne i informirane potrošače s visokim standardima i očekivanjima te proizvođače koji ne zaziru od eksperimentiranja i inovacije. Režim njege kože kulturno se smatra ozbiljnim dijelom osobne higijene, pa i simbolom ugleda, prestiža i luksuza. Odlikuje se korištenjem velikog broja proizvoda i jasno definiranim slijedom njihove upotrebe, što automatski povećava i prodaju raznih artikala namijenjenih za razne korake u rutini njege.<sup>104</sup>

### 3.6. Turizam i gastronomija

Popularnost južnokorejskog umjetničkog stvaralaštva, poput glazbe i filma, uvelike je utjecala i na porast zanimanja za drugim područjima nacionalne kulture. Značajan se efekt naročito može primijetiti u unaprjeđenju i profitiranju turističkog sektora. U početku je *hallyu* vrata Južne Koreje otvorio zemljama iz svojeg neposrednog susjedstva, no u posljednjem desetljeću pridošlice dolaze sa svih kontinenata.

---

<sup>102</sup> BBC News, K-beauty: The rise of Korean make-up in the West, <https://www.bbc.com/news/business-45820671>, pristup 20.4.2022.

<sup>103</sup> Nikkei Asia, The complex culture and history behind 'K-beauty', <https://asia.nikkei.com/NAR/Articles/The-complex-culture-and-history-behind-K-beauty>, pristup 20.4.2022.

<sup>104</sup> Premium Beauty News, K-Beauty: How did Korea make its mark in the world of cosmetics?, <https://www.premiumbeautynews.com/en/k-beauty-how-did-korea-make-its,19204>, pristup 20.4.2022.

Broj stranih turista porastao je s 300 000 osoba u 1998. godini – na samom početku *hallyu* vala – na gotovo 12 milijuna ljudi u 2014. godini.<sup>105</sup> Veliki udio posjetitelja dolazi u Južnu Koreju upravo zbog njezinih umjetničkih postignuća. Na primjer, prema izvješću istraživačkog instituta *Hyundai* (eng. *Hyundai Research Institute - HRI*), 7,6% turista u 2017. godini državu je posjetilo isključivo zbog BTS-a, što je u prosjeku svaka trinaesta osoba.<sup>106</sup>

Glavni grad Seoul najposjećenije je odredište, a tamošnji turistički centri i agencije nude vođene obilaske lokacija poznatih scena iz filmova, K-drama, K-pop videospotova i sl. Osim toga, u ponudi se mogu pronaći i tematska vodstva vezana za ostala područja kulturnih proizvoda, poput korejske hrane i korejske kozmetike.<sup>107</sup> Zanimljivo je istaknuti da je u Seoulu također vrlo popularan već spomenuti medicinski turizam, koji privlači posjetioce u potrazi za kvalitetnim kozmetičkim korekcijama, a tamošnja se praksa ističe zbog toga što estetska kirurgija čini velik dio korejske metropolitanske kulture. Naravno, medicinski se zahvati također indirektno promoviraju putem standarda ljepote poznatih zvijezda iz korejskog javnog života.<sup>108</sup>

Iako je suvremena turistička situacija rezultat modernih popularnih strujanja i ličnosti, poput BTS-a i *Parazita*, već su početkom tisućljeća napori *hallyua* urodili plodom. Naime, prvi zabilježeni uspjeh K-drama koji se odrazio na turističku industriju ostvarila je *Winter Sonata*, koja je na mjesto snimanja Nami Island privukla 650 000 stranih obožavatelja serije u 2002. godini, odmah po njezinom emitiranju u susjednim zemljama. Slično tome, lokacija naredne uspješnice *Dae Jang Geum* kasnije je pretvorena i u tematski park zbog velike posjećenosti njezinih gledatelja, a osim postignuća u turističkom sektoru, ta je K-drama naročito pomogla još jednom području korejske kulture - *hansiku*, odnosno tradicionalnoj korejskoj gastronomiji.<sup>109</sup>

U skladu s time, nova je pozornost posvećena korejskoj kulinarskoj tradiciji, aspektu kulture usko povezanim sa svakodnevnim životom lokalnog stanovništva. Baš kao i u drugim državama istočnoazijske regije, zbog povoljne monsunske klime primarna namirnica za uzgoj na korejskom poluotoku je riža, koja predstavlja temelj većine standardnih korejskih jela. Uz to, najvažnija specifičnost u korejskoj tradicionalnoj kuhinji jest fermentacija, proces kojim se

---

<sup>105</sup> Bae, E.S., Chang, M.H., Park, E.S., Kim, D.C. (2017.) The effect of Hallyu on tourism in Korea, <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>, pristup 12.4.2022.

<sup>106</sup> The Investor, BTS to outpace PyeongChang Winter Olympics' economic impact, <http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20181219000505>, pristup 12.4.2022.

<sup>107</sup> Visit Seoul, Hallyu Tour Courses, <https://english.visitseoul.net/hallyu>, pristup 12.4.2022.

<sup>108</sup> Visit Seoul, Medical Tour Seoul, <https://medical.visitseoul.net/en/index>, pristup 12.4.2022.

<sup>109</sup> The Korea Herald, K-drama fever impacts other industries, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120110000723>, pristup 16.11.2021.

dobivaju tri glavna začina za uobičajene obroke: umak od soje, pasta od soje i ljuta pasta od crvene paprike, kao i definitivno najpoznatije korejsko jelo - *kimchi*.<sup>110</sup>

Korejska gastronomija marketinški se brendira kao primjer zdrave i uravnotežene prehrane, kako zbog prisustva velike količine povrća, tako i zbog mnoštva fermentiranih sastojaka, za koje se smatra da imaju ljekovita svojstva i značajne nutritivne vrijednosti. Bivši južnokorejski predsjednik Lee Myung-bak osobito se zauzimao za promociju tradicionalnih korejskih jela širokoj međunarodnoj publici, pa je iz tog razloga neposredno nakon inauguracije 2008. godine njegova administracija predstavila plan o globalizaciji korejske prehrane. Radna skupina za formiranje promotivne kampanje nedugo je potom postala stalna organizacija pod nazivom *Korean Food Foundation*. Predsjednik Lee svoju je političku odluku obrazložio na slijedeći način: „*Hallyu* možemo proširiti ne samo putem popularne kulture i umjetnosti, već i kroz kulturu hrane”.<sup>111</sup>

Dapače, popularna kultura i umjetnost usko su povezane sa širenjem lokalne gastronomije. Naročito uključena publika koja prati trendove i brendove koje poznate osobe validiraju rado će kopirati postupke svojih idola. Osim službenog oglašavanja prehrambenih proizvoda preko K-pop zvijezda i slavni glumačkih ličnosti, nerijetko se dogodi da određena robna marka spontano postane poznata zbog svoje povezanosti s nekim područjem popularne kulture. Dobar primjer takvog efekta je pojava interesa gledatelja *Parazita* za jelo *jjappaguri*, a onda i uzastopni porast prodaje dva brenda instant ramen rezanaca potrebnih za njegovu pripremu (koji se također pojavljuju u filmu). Osim potaknute prodaje navedenih proizvoda, vrijednost dionica njihovog proizvođača *Nongshima* ozbiljno se povećala već u slijedećih nekoliko dana nakon dodjele tadašnjih Oskara. U filmu nije riječ o plaćenju promociji proizvoda, nego o autentičnom dočaravanju korejske svakodnevnice, jer je u pitanju vrlo popularan brend ramena kojeg Korejci konzumiraju već desetljećima. Upoznavanje internacionalnih potrošača s tim jelom izravno je povezana s filmom, kao i naredno širenje recepta za njegovu pripremu putem društvenih mreža.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Korea.net, Hallyu (Korean Wave), <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, pristup 11.11.2021.

<sup>111</sup> Kim, T.Y., Jin, D.Y. (2016.) Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, pristup 16.11.2021.

<sup>112</sup> Lee, S.T. (2021.) Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019), <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00192-1#Abs1>, pristup 22.3.2022.



Podučavanje u pripremi korejskih jela putem videoplatformi poput *YouTubea* i *TikToka* općenito je zaživjelo u posljednjem desetljeću, paralelno s jačanjem *hallyua*. Želja međunarodnih obožavatelja korejske kulture za učenjem recepata *bibimbapa*, *bulgogija* i *japchaea* potaknulo je mnoge internetske kreatore na stvaranje sadržaja prilagođenom novoj potražnji, a *online* je zajednica generirala i nekolicinu viralnih trendova direktno vezanim za korejsko kulinarstvo, od kojih se najviše ističu *mukbang* i *korean fire noodles challenge*. Sve navedeno samo potvrđuje moć kulture kada je riječ o nacionalnom brendiranju u modernom globalnom okruženju.

### 3.7. Vladine institucije i korejski jezik

Današnja vanjska politika obuhvaća puno više aktera od onih isključivo državnih, pa tako uključuje i nevladine organizacije i civilno društvo. Međutim, formalni institucionalizirani okvir za političke aktivnosti nužan je kamen temeljac dobro razvijene kulturne i javne diplomacije. U Republici Koreji aktualni Zakon o javnoj diplomaciji donesen je 2015. godine, s ciljem uspostave sistematizirane i integrirane strategije za sektor javne diplomacije na državnoj razini. Od njegovog stupanja na snagu, vlada Republike Koreje aktivno potiče različite kulturne i javne inicijative, kako među lokalnim stanovništvom, tako i među građanima drugih država.

U skladu s time, osnova južnokorejske javne i kulturne diplomacije počiva na slijedećim glavnim vladinim organizacijama, čije su aktivnosti usredotočene na rad u inozemstvu:

1. Ministarstvo vanjskih poslova,
2. *The Korea Foundation*,
3. Ministarstvo kulture, sporta i turizma,
4. *Korea Culture and Information Service - KOCIS*.<sup>113</sup>

Konkretno za područje kulturne diplomacije, *The Korea Foundation* i *KOCIS* ističu se kao najrelevantniji akteri. Za početak, *The Korea Foundation* organizacija je koju je osnovalo Ministarstvo vanjskih poslova 1991. godine te je još i danas pod njegovom upravom. Ciljevi njezinih aktivnosti su trojaki: podizanje svijesti o Republici Koreji u međunarodnom društvu,

---

<sup>113</sup> Korean Cultural Centre in Canada, The Foundation for Korea's Cultural and Public Diplomacy, [https://www.sencanada.ca/content/sen/committee/421/AEFA/Briefs/AEFA\\_KoreanCulturalCentre\\_e.pdf](https://www.sencanada.ca/content/sen/committee/421/AEFA/Briefs/AEFA_KoreanCulturalCentre_e.pdf), pristup 14.4.2022.

promicanje međunarodnog prijateljstva i suradnje te podupiranje proaktivnog diplomatskog statusa Republike Koreje u međunarodnoj zajednici.<sup>114</sup>

Nadalje, *Korea Culture and Information Service* vladina je agencija koja djeluje pod vodstvom Ministarstva kulture, sporta i turizma sa zadatkom globalne promocije korejskih kulturnih vrijednosti, kao i unaprjeđenja nacionalnog imidža na internacionalnoj razini. Njezine dužnosti uključuju financiranje i rukovođenje Korejskih kulturnih centara (eng. *Korean Cultural Centre*) diljem svijeta, kao i upravljanje globalnim komunikacijama i sadržajem te odnosima sa stranim medijima. Glavne misije *KOCIS*-a dijele se u četiri kategorije djelatnosti koje uključuju:

1. formulaciju temeljnih planova za promociju korejske kulture u inozemstvu te umrežavanje vladinih i nevladinih organizacija sa svrhom usklađene kooperacije;
2. organizaciju i podršku promotivnih događaja korejske kulture, podršku Korejskim kulturnim centrima te formulaciju i implementaciju programa za edukaciju stranih državljana o korejskoj kulturi;
3. proizvodnju i distribuciju promotivnih materijala o Republici Koreji za inozemne publike i upravljanje internetskom stranicom korejske vlade ([www.korea.net](http://www.korea.net)) i ostalim službenim društvenim platformama;
4. analizu i ocjenu internacionalnih medijskih članaka koji se odnose na vijesti o Republici Koreji, asistenciju stranim novinarima pri izvještavanju o korejskim događajima te prijevod korejskih dokumenata na engleski jezik kako bi se mogli koristiti u inozemnim medijima.<sup>115</sup>

Naposlijetku, posljednja organizacija važna za kulturnu promociju Južne Koreje je Institut kralja Sejong (eng. *King Sejong Institute*), čija je podružnica 2020. godine prvi put otvorena i u Republici Hrvatskoj. Riječ je o javnoj ustanovi pod upravom Ministarstva kulture, sporta i turizma čiji je primarni cilj standardizacija kurikuluma inozemnih projekata učenja korejskog jezika. Institut je ime dobio po kralju Sejongu Velikom, izumitelju korejskog pisma *hangeul* u 15. stoljeću,<sup>116</sup> a u 2021. godini broj je njegovih podružnica iznosio 234, raspoređenih u 82 različite zemlje. Glavne aktivnosti Instituta uključuju tečajeve korejskog jezika, audiovizualne i pisane materijale za njegovo samostalno učenje, informacije o korejskoj kulturi općenito, kao i organizaciju radionica i prezentacija o različitim aspektima korejske kulture.<sup>117</sup>

---

<sup>114</sup> Choi, K.S. (2019.) The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, [https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf), pristup 14.4.2022.

<sup>115</sup> Korean Cultural Centre in Canada, The Foundation for Korea's Cultural and Public Diplomacy, [https://www.sencanada.ca/content/sen/committee/421/AEFA/Briefs/AEFA\\_KoreanCulturalCentre\\_e.pdf](https://www.sencanada.ca/content/sen/committee/421/AEFA/Briefs/AEFA_KoreanCulturalCentre_e.pdf), pristup 14.4.2022.

<sup>116</sup> Asia Society, King Sejong the Great, <https://asiasociety.org/education/king-sejong-great>, pristup 16.4.2022.

<sup>117</sup> King Sejong Institute Foundation, About the Foundation,

Općenito govoreći, potražnja za učenjem korejskog jezika u posljednjih je nekoliko godina zabilježila izvanredan porast, ponajviše zbog goleme komercijalnosti K-popa, K-drama i drugih korejskih kulturnih sadržaja. Suvremena međunarodna publika u principu prvi put saznaje za Koreju preko glazbe, filmova i serija, odnosno preko popularne kulture, a ako interes za spomenute sadržaje dovoljno zaživi, može se pojaviti i želja za učenjem jezika. Svladavanjem jezične barijere obožavateljima je omogućeno bolje razumijevanje i još dublja povezanost s umjetničkim stvaralaštvom koje konzumiraju.

Konkretno u posljednje tri godine, od stupanja epidemioloških mjera na snagu u borbi protiv pandemije COVID-19, povećala se aktivnost učenja jezika diljem svijeta. Prema izvješću najveće edukativne aplikacije na svijetu *Duolingo* (koja broji preko 500 milijuna aktivnih korisnika u 194 zemlje), korejski je trenutno drugi najviše brzorastući jezik po broju svojih učenika te sedmi najpopularniji jezik za učenje općenito.<sup>118</sup> Upečatljiv porast studenata korejskog jezika izvješće je pripisalo podjednako brzom rastu utjecaja *hallyua* na aktualne globalne trendove.<sup>119</sup>

Stavljajući na trenutak stvari u povijesni kontekst, unazad samo nekoliko desetljeća, prije otprilike 30 ili 40 godina, vrlo je malo ljudi u svijetu uopće bilo upoznato s Korejom kao državom, njezinom prošlosti, kulturom i političkom situacijom. Zapravo, većina ljudi vjerojatno nije znala gotovo ništa o toj maloj azijskoj zemlji, uključujući njezinu točnu geografsku lokaciju. Ako promatramo situaciju iz te perspektive, suvremena su postignuća tim impresivnija za razmatranje.<sup>120</sup>

U današnjim okvirima, prema izvješću *KOCIS*-a o stavovima međunarodnih građana prema Republici Koreji iz 2020. godine, 76,7 % osoba iz inozemstva imalo je pozitivno mišljenje o zemlji. Najznačajniji elementi u formiranju slike o državi bili su popularna kultura (tj. umjetnički sadržaj poput K-popa, K-drama i filmova), s iznosom od gotovo 40 %, a slijedile su je ekonomija (14.6 %), kulturna baština (14 %) i korejski proizvodi i brendovi (11.6 %).<sup>121</sup>

---

<https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=10101210>, pristup 16.4.2022.

<sup>118</sup> Duolingo, 2020 Duolingo Language Report: Global Overview, <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/#worldislearningmoreasianlanguages>, pristup 16.4.2022.

<sup>119</sup> The Korea Herald, Korean language learning booming on back of Hallyu: report, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000090>, pristup 16.4.2022.

<sup>120</sup> Deutsche Welle, South Korea wants the world to learn Korean with K-pop, <https://www.dw.com/en/south-korea-learning-korean-with-k-pop/a-55186958>, pristup 16.4.2022.

<sup>121</sup> Korea JoongAng Daily, Around the world, Hallyu boosts the image of Korea, <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3073366>, pristup 18.4.2022.

U političkoj sferi, utjecaj i doseg Južne Koreje raste u multilateralnim raspravama o važnim globalnim pitanjima poput internacionalne sigurnosti, regulacije naoružanja, terorizma, gospodarskog razvoja i ljudskih prava. Korejska vlada nastoji aktivno sudjelovati u radu mnogih različitih međunarodnih organizacija, što je djelomično rezultat diplomatske privilegije dodijeljene Republici Koreji postavom političara Ban Ki-moona na mjesto Glavnog tajnika Ujedinjenih naroda u razdoblju između 2007. i 2016. godine.<sup>122</sup> Pokrivajući podjednako polja i kulturne i političke scene, Južna se Koreja polako, ali sigurno strateški pozicionira kao novi veliki igrač na međunarodnoj pozornici.

---

<sup>122</sup> Choi, K.S. (2019.) The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, [https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf), pristup 14.4.2022.



Slika 5. Ban Ki-moon s glazbenikom Psyjem, izvor: CBS News, Psy and UN Secretary-General Ban Ki-moon praise each other, <https://www.cbsnews.com/news/psy-and-un-secretary-general-ban-ki-moon-praise-each-other/>, pristup 28.8.2022.

#### 4. ZAKLJUČAK

Doprinos ovog rada ogleda se, za početak, u detaljnom prikazu kulturne diplomacije Republike Koreje u posljednja dva desetljeća. Nadalje, objašnjene su društvene, političke i ekonomske okolnosti razvoja popularne kulture u Južnoj Koreji, kao i globalne okolnosti koje su omogućile njezino širenje na međunarodnoj razini. Treće, objašnjeni su rezultati južnokorejske kulturne diplomacije u kulturnom, političkom i ekonomskom smislu. Konkretno se opisuje kako jačanje kulturne moći Južne Koreje utječe na njezine bilateralne i multilateralne odnose, kao i na njezine gospodarske prilike. Najvažnije, rad objedinjuje sve elemente južnokorejske kulturne diplomacije na jednom mjestu, povezujući postojeću literaturu iz tog područja i dodajući nove, sveobuhvatne zaključke. Spoznaje su potkrijepljene mnogobrojnim primjerima.

Osim toga, na primjeru Republike Koreje objašnjava se značaj kulturne diplomacije općenito, kao i važnost meke moći. Također se indirektno objašnjava korisnost modernih tehnologija i njihove primjene na promociju proizvoda kulturne prirode. Što se tiče postavljenih hipoteza, rezultati su pokazali da su sve tri hipoteze potvrđene.

Uzimajući sve navedeno u obzir, Republika Koreja odličan je primjer razvoja podjednako političke i ekonomske moći na temelju senzibiliteta prema vlastitoj kulturi. Prilagodljivost i fleksibilnost njezine vlade na promjene u globalnim trendovima i tržišnim strujanjima, kao i volja za velikim ulaganjima u kreativni sektor, rezultirala su ne samo zamjetnim ekonomskim dobitcima, nego i porastu prestiža i imidža cijele države.

Rezultati meke moći nisu odmah vidljivi te ih je relativno teško izmjeriti zbog same ambivalentne prirode tog koncepta u teoriji međunarodnih odnosa, zbog čega može djelovati neprivlačno i nepouzđano akterima koji su usredotočeni na kratkoročne političke ciljeve. Činjenica jest da Južna Koreja rezultate svojih ranih političkih odluka tek sada, tri desetljeća kasnije, može doživjeti u svojem punom sjaju, no ulog se na kraju svakako višestruko isplatio, pa tako jedna mala azijska zemlja danas utječe na svakodnevicu i način života ljudi širom svijeta. Protivno mnogim izgledima, u globalnom društvu koje zbog mnoštva informacija i susreta s različitim kulturama ne može pobliže obratiti pozornost na sve, korejski se kulturni proizvodi uspješno ističu u masi.

Potezi koji slijede svakako će biti zanimljivi za pratiti. Hoće li K-pop i K-drame i dalje prednjačiti u gledanosti i slušanosti za nekoliko godina, ili će se pokazati da je njihovo

obožavanje bio samo aktualni trend i društvena faza? Korejske industrije znanosti i tehnologije neprestano se susreću s rastućim brojem i novih i postojećih konkurenata, a svi sektori koji ovise o popularnosti *hallyua*, poput turizma i jezika, s njegovim će padom također biti pogođeni. Koraci aktualne i nadolazeće vlade postat će tim važniji za očuvanje i unaprjeđenje trenutne povoljne pozicije u kojoj se zemlja nalazi. Zasad Južna Koreja može uživati u ugledu koji je postigla svojim ustrajnim djelovanjem, a odgovore na sve ostalo samo će vrijeme pokazati.

## LITERATURA

### KNJIGE

1. Eagleton, T. (2017.), *Kultura*, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o
2. Jurišić, K., Keller, I. (2007.) *Kulturna diplomacija*, Međunarodne studije, God.7 (2007), 3/4, str. 143-154
3. Nye, Jr., J.S. (2004.) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs
4. Smith, A.D. (1991.), *National Identity*, London: Penguin Books Ltd.
5. Tylor, E.B. (1871.), *Primitive Culture*, London: John Murray Press
6. Vukadinović, R. (2005.) *Teorije vanjske politike*, Zagreb: Politička kultura

### ČLANCI OBJAVLJENI NA INTERNETU

1. Bae, E.S., Chang, M.H., Park, E.S., Kim, D.C. (2017.) The effect of Hallyu on tourism in Korea, <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>, pristup 12.4.2022.
2. Choi, K.S. (2019.) The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, [https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf), pristup 14.4.2022.
3. Clarke, D. (2020.) Cultural Diplomacy, <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>, pristup 11.1.2022.
4. Cummings, M.C. (2003.) Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey, [https://books.google.hr/books/about/Cultural\\_Diplomacy\\_and\\_the\\_United\\_States.html?id=IdWloAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Cultural_Diplomacy_and_the_United_States.html?id=IdWloAEACAAJ&redir_esc=y), pristup 11.1.2022.
5. Jang, G., Paik, W.K. (2012.) Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy, <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=22229>, pristup 11.1.2022.
6. Juknevičiūtė, L. (2011.) The soft power implications of the new South Korean cinema: Approaching audiences in East Asia and Lithuania, [https://www.researchgate.net/publication/331019750\\_The\\_soft\\_power\\_implications\\_of\\_the\\_new\\_South\\_Korean\\_cinema\\_Approaching\\_audiences\\_in\\_East\\_Asia\\_and\\_Lithuania](https://www.researchgate.net/publication/331019750_The_soft_power_implications_of_the_new_South_Korean_cinema_Approaching_audiences_in_East_Asia_and_Lithuania), pristup 22.3.2022.



7. Kim, T.Y., Jin, D.Y. (2016.) Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, pristup 16.11.2021.
8. Lee, S.T. (2021.) Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019), <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00192-1#Abs1>, pristup 22.3.2022.
9. Lengrand, N. (2018.) 2002 FIFA World Cup: conference paper detailing South Korea and Japan's relationship, [https://www.academia.edu/41986532/2002\\_FIFA\\_World\\_Cup\\_conference\\_paper\\_detailing\\_South\\_Korea\\_and\\_Japans\\_relationship](https://www.academia.edu/41986532/2002_FIFA_World_Cup_conference_paper_detailing_South_Korea_and_Japans_relationship), pristup 22.4.2022.
10. Rea, S.C. (2016.) Crafting Stars: South Korean E-sports and the Emergence of a Digital Gaming Culture, <https://www.asianstudies.org/publications/eaa/archives/crafting-stars-south-korean-e-sports-and-the-emergence-of-a-digital-gaming-culture/>, pristup 22.4.2022.
11. Seth, M.J. (2017.) South Korea's Economic Development, 1948–1996, <https://oxfordre.com/asianhistory/view/10.1093/acrefore/9780190277727.001.0001/acrefore-9780190277727-e-271>, pristup 21.10.2021.

## INTERNETSKE STRANICE

1. Asia Society, King Sejong the Great, <https://asiasociety.org/education/king-sejong-great>, pristup 16.4.2022.
2. BBC News, Gangnam Style hits one billion views on YouTube, <https://www.bbc.com/news/technology-20812870>, pristup 11.11.2021.
3. BBC News, K-beauty: The rise of Korean make-up in the West, <https://www.bbc.com/news/business-45820671>, pristup 20.4.2022.
4. BBC News, Kim Jong-un warns of North Korea crisis similar to deadly 90s famine, <https://www.bbc.com/news/world-asia-56685356>, pristup 17.2.2022.
5. BBC News, Squid Game: The rise of Korean drama addiction, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58896247>, pristup 28.3.2022.
6. BBC News, Taiwan election: How a penitent pop star may have helped Tsai win, <https://www.bbc.com/news/world-asia-35340530>, pristup 2.3.2022.
7. Billboard, BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/>, pristup 18.3.2022.
8. Billboard, BTS Speaks Out In Seoul: The K-Pop Megastars Get Candid About Representing a New Generation, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-interview-billboard-cover-story-2018-8099577/>, pristup 10.2.2022.

9. Billboard, Red Velvet Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert,  
<https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>, pristup 15.2.2022.
10. Britannica, Demilitarized zone,  
<https://www.britannica.com/place/demilitarized-zone-Korean-peninsula>, pristup 20.10.2021.
11. Britannica, Division of Korea,  
<https://www.britannica.com/place/Korea/Division-of-Korea>, pristup 20.10.2021.
12. Britannica, First Sino-Japanese War,  
<https://www.britannica.com/event/First-Sino-Japanese-War-1894-1895>, pristup 20.10.2021.
13. Britannica, History of South Korea,  
<https://www.britannica.com/place/South-Korea/History>, pristup 20.10.2021.
14. Britannica, Korea under Japanese rule,  
<https://www.britannica.com/place/Korea/Korea-under-Japanese-rule>, pristup 20.10.2021.
15. Britannica, Korean War, <https://www.britannica.com/event/Korean-War>, pristup 20.10.2021.
16. Britannica, Russo-Japanese War, <https://www.britannica.com/event/Russo-Japanese-War>, pristup 20.10.2021.
17. Britannica, Seoul 1988 Olympic Games,  
<https://www.britannica.com/event/Seoul-1988-Olympic-Games>, pristup 22.4.2022.
18. Carnegie Endowment for International Peace, How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power,  
<https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>, pristup 11.2.2022.
19. Channel News Asia, Commentary: Why are K-pop fans trolling Donald Trump?,  
<https://www.channelnewsasia.com/commentary/k-pop-fan-bts-black-lives-matter-trump-ally-twitter-us-korea-942961>, pristup 9.3.2022.
20. Channel News Asia, Commentary: Why K-pop threatens North Korea's Kim Jong Un,  
<https://www.channelnewsasia.com/commentary/north-south-korea-k-pop-drama-ban-kim-jong-un-why-1999041>, pristup 17.2.2022.
21. Dazed Digital, BTS faces backlash in China over Korean war comments,  
<https://www.dazeddigital.com/music/article/50750/1/bts-faces-backlash-in-china-over-korean-war-comments>, pristup 27.2.2022.
22. Deutsche Welle, How South Korean movies are dominating world cinema,  
<https://www.dw.com/en/how-south-korean-movies-are-dominating-world-cinema/a-60987822>, pristup 1.4.2022.

23. Deutsche Welle, South Korea wants the world to learn Korean with K-pop, <https://www.dw.com/en/south-korea-learning-korean-with-k-pop/a-55186958>, pristup 16.4.2022.
24. Duolingo, 2020 Duolingo Language Report: Global Overview, <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/#worldislearningmoreasianlanguages>, pristup 16.4.2022.
25. Esquire, BTS Makes a Powerful Call To Fight Anti-Asian Racism: 'We will stand together', <https://www.esquire.com/entertainment/music/a35978510/bts-stop-asian-hate-statement-full/>, pristup 16.3.2022.
26. Forbes, The Global 2000 (2021), <https://www.forbes.com/lists/global2000/#734151d05ac0>, pristup 28.10.2021.
27. Forbes, Want Proof Investing In Music Works? Look At South Korea, <https://www.forbes.com/sites/shainshapiro/2021/07/06/want-proof-investing-in-music-works-look-at-south-korea/>, pristup 11.11.2021.
28. Harvard Business School, Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global, <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=58273>, pristup 17.3.2022.
29. Harvard International Review, Esports Part 1: What are Esports?, <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>, pristup 22.4.2022.
30. HRT, Južna Koreja pokrenula 5G, <https://magazin.hrt.hr/znanost-tehnologija/juzna-koreja-pokrenula-5g-883572>, pristup 28.10.2021.
31. International Trade Administration, South Korea - Country Commercial Guide / Cosmetics, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>, pristup 20.4.2022.
32. International Trade Administration, South Korea - Country Commercial Guide / Entertainment and Media, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media>, pristup 28.10.2021.
33. Institute for Cultural Diplomacy, What is Cultural Diplomacy?, [https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy), pristup 11.1.2022.
34. KBS World, S. Korea Ranks 5Th in Global Innovation Index, [https://world.kbs.co.kr/service/contents\\_view.htm?lang=e&menu\\_cate=&id=&board\\_seq=411043](https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=&id=&board_seq=411043), pristup 19.4.2022.
35. King Sejong Institute Foundation, About the Foundation, <https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=10101210>, pristup 16.4.2022.
36. Korea.net, Hallyu (Korean Wave), <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, pristup 11.11.2021.

37. Korea.net, The Korean Economy – the Miracle on the Hangang River, <https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>, pristup 21.10.2021.
38. Korea JoongAng Daily, Around the world, Hallyu boosts the image of Korea, <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3073366>, pristup 18.4.2022.
39. Koreaboo, Korean Government To Spend \$25 Million USD On Online K-Pop Concerts Next Year, <https://www.koreaboo.com/news/korean-government-spend-25-million-usd-online-kpop-concerts-next-year-including-building-online-concert-venue/>, pristup 11.11.2021.
40. Koreaboo, US Politician Calls Out BTS, “Big Time Socialists”, Again, Puts K-Pop “On Notice”, <https://www.koreaboo.com/news/bts-kw-miller-big-time-socialists-accusing-kpop-propaganda-twitter/>, pristup 9.3.2022.
41. Korean Cultural Center, Korea Information - Sports, <https://www.koreanculture.org/korea-information-sports>, pristup 22.4.2022.
42. Korean Cultural Centre in Canada, The Foundation for Korea’s Cultural and Public Diplomacy, [https://www.sencanada.ca/content/sen/committee/421/AEFA/Briefs/AEFA\\_KoreanCulturalCentre\\_e.pdf](https://www.sencanada.ca/content/sen/committee/421/AEFA/Briefs/AEFA_KoreanCulturalCentre_e.pdf), pristup 14.4.2022.
43. Lexico, national identity, [https://www.lexico.com/definition/national\\_identity](https://www.lexico.com/definition/national_identity), pristup 8.12.2021.
44. Los Angeles Times, When China and U.S. spar, it’s South Korea that gets punched, <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-11-19/south-korea-china-beijing-economy-thaad-missile-interceptor>, pristup 22.2.2022.
45. Nature Index, How South Korea made itself a global innovation leader, <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01466-7>, pristup 19.4.2022.
46. Nikkei Asia, The complex culture and history behind 'K-beauty', <https://asia.nikkei.com/NAR/Articles/The-complex-culture-and-history-behind-K-beauty>, pristup 20.4.2022.
47. NME, BTS’ #StopAsianHate tweet was the most shared on Twitter in 2021, <https://www.nme.com/news/music/bts-stopasianhate-tweet-was-the-most-shared-on-twitter-in-2021-3115719>, pristup 16.3.2022.
48. NME, K-pop fans crash Dallas police department’s iWatch app with FanCam videos, <https://www.nme.com/news/music/k-pop-fans-crash-dallas-police-department-iwatch-app-with-fancam-videos-2679839>, pristup 9.3.2022.
49. NME, K-pop fans drown out #WhiteLivesMatter hashtag, <https://www.nme.com/news/music/k-pop-fans-drown-out-whitelivesmatter-hashtag-2681077>, pristup 9.3.2022.

50. NME, K-Pop fans register thousands of fake tickets for half-empty Trump rally in Oklahoma,  
<https://www.nme.com/news/music/k-pop-fans-register-thousands-of-fake-tickets-for-half-empty-trump-rally-in-oklahoma-2692555>, pristup 9.3.2022.
51. OECD, Korea, <https://www.oecd.org/country/korea/>, pristup 21.10.2021.
52. Oxford English Dictionary, hallyu, n., <https://www.oed.com/view/Entry/92458492>, pristup 9.11.2021.
53. Premium Beauty News, K-Beauty: How did Korea make its mark in the world of cosmetics?,  
<https://www.premiumbeautynews.com/en/k-beauty-how-did-korea-make-its,19204>, pristup 20.4.2022.
54. Pulse News, KakaoTalk in its 10th year has nearly all S. Korean population connected,  
<https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=218180>, pristup 19.4.2022.
55. Rolling Stone, BTS Donate \$1 Million to Black Lives Matter,  
<https://www.rollingstone.com/music/music-news/bts-black-lives-matter-donation-1011198/>, pristup 16.3.2022.
56. Teen Vogue, A Brief History of K-pop,  
<https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>, pristup 8.2.2022.
57. The Atlantic, Has the Google of South Korea Found a Way to Save Struggling News Outlets?,  
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/naver-news-ad-revenue/547412/>, pristup 19.4.2022.
58. The Diplomat, BTS and the Global Spread of Korean Soft Power,  
<https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>, pristup 10.2.2022.
59. The Diplomat, Is South Korean Culture a Threat to North Korea?,  
<https://thediplomat.com/2021/12/is-south-korean-culture-a-threat-to-north-korea/>, pristup 17.2.2022.
60. The Diplomat, The Political Activism of K-pop Stans,  
<https://thediplomat.com/2020/07/the-political-activism-of-k-pop-stans/>, pristup 9.3.2022.
61. The Guardian, 142m households watched Squid Game, Netflix says as it adds 4.4m subscribers,  
<https://www.theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game>, pristup 1.4.2022.
62. The Guardian, South Korean K-pop stars perform for Kim Jong-un in Pyongyang,  
<https://www.theguardian.com/world/2018/apr/01/south-korean-k-pop-stars-perform-for-kim-jong-un-in-pyongyang>, pristup 15.2.2022.
63. The Indian Express, Explained: Why Chinese celebrities are promoting China's stance on Hong Kong protests,

- <https://indianexpress.com/article/explained/explained-why-chinese-celebrities-are-promoting-chinas-stance-on-hong-kong-protests-5948233/>, pristup 3.3.2022.
64. The Investor, BTS to outpace PyeongChang Winter Olympics' economic impact, <http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20181219000505>, pristup 12.4.2022.
  65. The Korea Bizwire, S. Korea Can and Should Do More Globally to Expand its Soft Power: Experts, <http://koreabizwire.com/s-korea-can-and-should-do-more-globally-to-expand-its-soft-power-experts/200952>, pristup 17.3.2022.
  66. The Korea Herald, K-drama fever impacts other industries, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120110000723>, pristup 16.11.2021.
  67. The Korea Herald, Korean language learning booming on back of Hallyu: report, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000090>, pristup 16.4.2022.
  68. The Korea Herald, Why is Kim Jong-un clamping down on millennials, K-pop and slang?, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210715000999>, pristup 17.2.2022.
  69. The Korea Times, Hallyu resurges in Japan amid diplomatic rift, [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398\\_293277.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398_293277.html), pristup 6.4.2022.
  70. The Korea Times, Korea to nurture Hallyu-linked sectors as growth engine in 2020, [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398\\_285710.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html), pristup 11.11.2021.
  71. The New York Times, Kim Jong-un Calls K-Pop a 'Vicious Cancer' in the New Culture War, <https://www.nytimes.com/2021/06/11/world/asia/kim-jong-un-k-pop.html>, pristup 17.2.2022.
  72. The New York Times, New 'BTS Law' Is Passed in South Korea. An Army of Fans Rejoices., <https://www.nytimes.com/2020/12/01/world/asia/korea-bts-law-military-deferment.html>, pristup 18.3.2022.
  73. The New York Times, Singer's Apology for Waving Taiwan Flag Stirs Backlash of Its Own, <https://www.nytimes.com/2016/01/17/world/asia/taiwan-china-singer-chou-tzu-yu.html>, pristup 2.3.2022.
  74. United Nations in the Republic of Korea, About the UN in the ROK, <https://un-rok.org/about-un/about-un-in-rok>, pristup 21.10.2021.
  75. Variety, Make Way for Miky Lee: How the Super Producer Took South Korean Pop Culture Global, <https://variety.com/2022/film/features/miky-lee-cj-entertainment-endeavor-1235193004/>, pristup 22.3.2022.
  76. Visit Seoul, Hallyu Tour Courses, <https://english.visitseoul.net/hallyu>, pristup 12.4.2022.
  77. Visit Seoul, Medical Tour Seoul, <https://medical.visitseoul.net/en/index>, pristup 12.4.2022.

78. Vox, BTS, the band that changed K-pop, explained,  
<https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>,  
pristup 10.2.2022.
79. Weverse, Global fandom platform for the fans and artists around the world,  
<https://about.weverse.io/en.html>, pristup 19.4.2022.
80. World Population Review, South Korea Population 2021,  
<https://worldpopulationreview.com/countries/south-korea-population>, 28.10.2021.
81. World Trade Organization, Republic of Korea and the WTO,  
[https://www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/korea\\_republic\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/korea_republic_e.htm), pristup  
21.10.2021.
82. Worldometer, South Korea Population,  
<https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population>, pristup  
28.10.2021.
83. Yonhap News Agency, K-pop group BTS's annual economic value estimated at 4 tln  
won: report, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181218003600320>, pristup 17.3.2022.
84. YouTube, BTS (방탄소년단) Speech at the 75th UN General Assembly,  
<https://www.youtube.com/watch?v=5aPe9Uy10n4>, pristup 17.3.2022.
85. YouTube, BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the  
Republic of Korea,  
[https://www.youtube.com/watch?v=wAXcMD5dOBA&ab\\_channel=UnitedNations](https://www.youtube.com/watch?v=wAXcMD5dOBA&ab_channel=UnitedNations),  
pristup 17.3.2022.
86. YouTube, BTS speech at the United Nations | UNICEF,  
<https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>, pristup 17.3.2022.
87. YouTube, Is K-pop the Secret to World Peace? (K-pop, soft power, and politics)| K-pop  
Video Essay & Analysis,  
[https://www.youtube.com/watch?v=9qXOYY8wiWc&ab\\_channel=KimK-pop](https://www.youtube.com/watch?v=9qXOYY8wiWc&ab_channel=KimK-pop), pristup  
21.2.2022.
88. YouTube, President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment |  
United Nations,  
[https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA&ab\\_channel=UnitedNations](https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA&ab_channel=UnitedNations), pristup  
17.3.2022.
89. YouTube, PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V,  
[https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab\\_channel=officialpsy](https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab_channel=officialpsy), pristup  
11.11.2021.

## POPIS SLIKA

- Slika 1. Demilitizirana zona (DMZ), izvor: WorldAtlas, Korean Demilitarized Zone, <https://www.worldatlas.com/geography/korean-demilitarized-zone.html>, pristup 28.8.2022. 10
- Slika 2. Kim Jong-un s članicama grupe Red Velvet, izvor: Billboard, Red Velvet Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert, <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>, pristup 28.8.2022. 21
- Slika 3. BTS-ov govor pred UN-om 2018. godine, izvor: Metro, BTS' RM's moving UN speech is now being used in school exams, <https://metro.co.uk/2018/11/05/bts-rms-moving-un-speech-is-now-being-used-in-school-exams-8105432/>, pristup 28.8.2022. 32
- Slika 4. Sportaši Sjeverne i Južne Koreje na Olimpijskim igrama, izvor: CNN, North, South Korea to march together under one flag at Winter Olympics, <https://edition.cnn.com/2018/01/17/asia/north-south-korea-olympics-flag-intl/index.html>, pristup 28.8.2022. 42
- Slika 5. Ban Ki-moon s glazbenikom Psyjem, izvor: CBS News, Psy and UN Secretary-General Ban Ki-moon praise each other, <https://www.cbsnews.com/news/psy-and-un-secretary-general-ban-ki-moon-praise-each-other/>, pristup 28.8.2022. 54