

AZ EMELKEDŐ ÁZSIAI HATALMAK DIPLOMÁCIÁJÁNAK KULTURÁLIS ELEMELI II.

KÖRNYEI ÁGNES¹

Absztrakt

A kulturális diplomácia és a nyilvános diplomácia közötti különbség rövid tisztázása után a tanulmány második részében az újabb eszközök áttekintésére kerül sor. A vizsgált országok esetében az általánosan ismert témák (pl. sport, gasztronómia) mellett különleges területek bekapcsolása is megfigyelhető, pl. vallás (buddhizmus, iszlám), populáris kultúra, egészség- és szépségipar, melyek mindegyike a tömegek megszólítására törekszik és a mindennapokban jelenik meg. Az ezredfordulóra a Nyugat vonzása a kontinensen háttérbe szorult, az országok sikereiket sokszor éppen az attól való különbözőségükkel magyarázzák, az eltérő értékeket hangsúlyozzák. Az ázsiai hatalmak gazdag kulturális hagyományai, a nyugati hatások különleges transzformációja, az egyediség illetve az alternatív út hangsúlyozása vagy a regionális fókusz a vizsgált országok kulturális diplomáciájának sajátos jellemzői többek között. Ázsia ősi civilizációi a történelem során már korábban is nagy hatást gyakoroltak a világ többi részére, az új évezredben a kulturális befolyás újabb hullámát figyelhetjük meg.

Kulcsszavak: Ázsia, a kulturális diplomácia legújabb eszközei, gasztronómia, vallás, populáris kultúra

Kulturális diplomácia vagy nyilvános diplomácia

A tanulmányban használt fogalmak tartalma a szakirodalomban nem mindig egyértelmű, ezért ezek tisztázása szükséges. Kulturális diplomácia alatt a kormány tevékenységét értjük a nemzetközi kulturális érintkezésben, míg a kulturális kapcsolatok fogalmában megjelenik a nem-állami szereplők spontán vagy tudatos hatása is. Az állami szervek célja, de a társadalom érdeke is, hogy az ország puha hatalma, vonzereje (soft power) minél nagyobb legyen, amihez nagyban hozzájárul a kulturális diplomácia. Az amerikai „születésű” nyilvános diplomácia (public diplomacy, PD) kifejezés rendkívül elterjedt a nemzetközi irodalomban, de a gyakorlatban is. A tulajdonképpen fehér propagandának is nevezhető PD más országok társadalmainak tudatos megszólítását célozza. A nyilvános diplomácia alapvetően rövid távú célokat szolgál, elsősorban az aktuális politikák kommunikációja, egyfajta témamenedzsment, amihez sokszor a kulturális diplomácia eszközeit is használja (pl. publikációk megjelentetése, támogatása, audiovizuális termékek terjesztése, nemzetközi kulturális csere, nemzetközi műsorszórás). Ezzel szemben a kulturális diplomácia kultúrafogalma tágabban értelmezhető, a kölcsönösség perspektívája sokkal erősebb és hosszabb távon gondolkodik, a bizalom kiépítésében érdekelt. A kulturális diplomácia segítségével kialakított hálózatok, a hosszú évek alatt kialakult nyitottság, kapcsolatrendszer lehetővé teszi, hogy politikai

¹ egyetemi docens, PPKE BTK, Nemzetközi és Politikatudományi Intézet, Nemzetközi Tanulmányok Tanszék, kornyei.agnes@btk.ppe.hu

elhidegülés esetén is nyitva maradjanak a kommunikáció csatornái. Kifejezetten a kulturális diplomácia területe például a kulturális egyezmények kidolgozása, a multilaterális együttműködés (pl. UNESCO), külföldi kulturális intézetek alapítása, de a kulturális sokszínűség vagy az interkulturális dialógus témái is ide tartoznak. A nyilvános diplomácia lényege a kommunikáció összehangolása rövid és hosszú távon, a kultúra vonatkozásában a „termékek” elhelyezésére koncentrálnak szűken vett politikai érdekből, míg a kulturális diplomácia a bizalomépítés mellett a kreativitás ösztönzésére, az egymásra hatás kölcsönös előnyeire is hangsúlyt fektet. Bár néhány ország esetében több elem is a nyilvános diplomácia elnevezés alatt jelenik meg, vagy akár különálló területként, de a tartalmat hangsúlyozandó és az egységesítés kedvéért a tanulmányban a kulturális diplomácia kifejezést használjuk. Megközelítésünkben a kulturális diplomácia a nemzeti érdek előmozdítására törekszik a nemzetközi kapcsolatok összetett kulturális dimenzióiban társadalmi aspektusból (pl. a kulturális identitás kivetítése), politikai aspektusból (pl. nemzetközi befolyás, soft power növelése), részben pedig gazdasági aspektusból (pl. kulturális és kreatív iparágak, nemzetközi fejlesztési politika kulturális szegmense).

3. Újabb, általánosan használt eszközök

Sport

A sport lehetővé teszi a nyelvi korlátokat átlépő kommunikációt, és hatékony eszköz lehet a baráti kapcsolatok előmozdítására, az ország jobb megértésének támogatására. A nemzetközi elismerést fokozzák a sportsikerek, ezért komoly és költséges programokat indítottak a vizsgált országok is, hogy sportolóik minél eredményesebben szerepeljenek a világversenyeken, hogy a sajátos, hazai sportjaikat a nemzetközi szinten is terjesszék, vagy megszerezzék a világ legnagyobb sporteseményeinek (pl. olimpia, lásd Tokió, Szöul, Peking) megrendezési jogát.

Kína nemzetközi elismerésében a sportnak óriási szerepe volt (lásd pingpong diplomácia), a 2008-as olimpia sikeres megrendezése sokat javított az ország megítélésén. Mivel fontosnak² tartják a sportot, nagy beruházásokat (pl. sportpályák, sportra szakosodott iskolahálózat létesítése) hajtottak végre, hogy megfelelő körülményeket biztosítsanak a sportolóknak. Kínába jár edzőtáborozni sok külföldi sportoló, esetleg kínai edzőket fogad fel. De a sport remek lehetőség a kínai befektetők³ számára is, akik így új külföldi piacokhoz férnek hozzá, értékes márkához jutnak.

India sportdiplomáciájának is nagy történelmi múltja van. Például Dél-Ázsiában rendkívül népszerű a krikett, amely a futball után a második, legtöbbször által üzőtt sport a világon, így nem véletlen, hogy India egyik legdrágább sportterméke a nemzeti krikettválogatott. Az India és Pakisztán közötti, sokszor rendkívül feszült viszonyban többször is a sport segítette a kapcsolatok rendezésében (2004, 2008, 2011). India miniszterelnöke több esetben is meghívta a pakisztáni miniszterelnököt egy nemzetközi krikettmérkőzésre (világbajnokság, világkupa), ami után megindult a közeledés a két ország között („mohali szellemben”).

² Pl. a focirajongó Hszi Csin-ping elképzelései szerint 2050-re Kína a világ futball szuperhatalma lesz, 2030-ra a foci domináns lesz a sportiparban, 2050-ig Kína világbajnokságot szervez, és a következő 25 évben a kínai válogatott kijut a világbajnokságra, és világbajnokságot is nyer.

³ lásd AC Milán vagy az Inter Milan kínai felvásárlása

Japán kifejezetten fontosnak tartja a sport fokozott használatát a diplomáciában. A külügyminisztérium egyrészt támogatja a nagyszabású, nemzetközi sportrendezvények megszervezését (pl. 2020-as tokiói nyári olimpia és paraolimpia), másrészt 2021-ben elindította a „Sport for Tomorrow (SFT)” programot, amelynek részeként különféle sport-csereprogramokat és sportnépszerűsítési projekteket kezdeményeztek külföldön, sportoktatókat küldtek a Japán Önkéntes Szolgálat (JOCV) programján keresztül, valamint sportfelszereléseket biztosítottak és sportlétesítmények fejlesztését támogatták az ODA keretében.

Dél-Koreának az 1988-as olimpiai játékok megrendezésére beadott pályázata kifejezetten a rezsiről alkotott kép javítását szolgálta, hogy a korábban elmaradott ország gazdasági fejlettségét bizonyítsa, illetve a háborús állapot, az északi fenyegetés súlyát minimalizálja. Azóta számtalan nagyszabású nemzetközi sportesemény⁴ megszervezése mutatja, hogy Dél-Korea sportnagyhatalommá vált.

A sport előtérbe kerülését nagyban segítette, hogy remekül alkalmas az identitás erősítésére, a kormányzat imidzsének javítására, a diplomáciai feszültség csökkentésére. Egy sportágat a népszerűsége már önmagában is alkalmassá teszi a kapcsolatépítésre, befolyásnövelésre, de a sporteseményeken a diplomátáknak lehetősége van a találkozásra, informális tárgyalásra is. A tömegsport támogatása, a tehetséggondozás ösztönzése mellett az infrastruktúra kiépítése, sportlétesítmények felépítése révén tud egy kormány megfelelő környezetet teremteni, sportnagyhatalommá válni. Új szempont továbbá a gazdasági érdek, hiszen a sportipar dinamikusan fejlődik, a nagy sportrendezvények a turizmus fejlődését is ösztönzik.

Gasztronómia

Az étel, az élelmiszer mindig is fontos szerepet játszott a nemzetközi kapcsolatokban (pl. ősi kereskedelmi utak, földrajzi felfedezések), manapság már az ízek és ételkultúrák globalizációjáról is beszélhetünk. A konyha, az étkezési szokások a nemzeti identitás részét képezik, tükrözik az ország történelmét, befolyásolják imázsát. Sőt a gasztronacionalizmus jelenségéről is beszélhetünk a kilencvenes évek óta, amikor egyes ételek hovatarozásáról éles viták alakultak ki és ezek nemzetközi szinten is megjelentek. Például a kimchi kapcsán Dél-Korea vitába került Japánnal illetve Kínával az évezred elején („Kimchi Wars”), ami mögött gazdasági, történelmi (pl. gyarmatosítás), érzelmi okok is meghúzódtak, de végül a FAO kódex a dél-koreai receptet fogadta el és sikerült dél-koreai ételként felvetetni az UNESCO szellemi örökség listájára, kínai káposzta helyett kimchi káposzta összetevővel. Vagy említhető például a Törökország és Örményország között kialakult vita a „keshkek”⁵ kapcsán, miután az UNESCO 2011-ben török ételként vette fel a szellemi kulturális örökség listára az anatóliai pörköltet.

A gasztrodiplomácia egy emocionális, érzékszervekre ható, nyelvi korlátok nélküli kommunikáció, ami elsősorban a kis és közepes országok számára lehet hasznos, de válságok után is szívesen használják kormányok alulértékelt nemzetközi brandjük javítására. A gasztrodiplomácia igazán a 2010-es évek elején vált ismertté, különösképpen Ázsia országai aktívak ezen a területen. Az ázsiai éttermek elterjedése

⁴ a 2002-es FIFA koreai-japán világbajnokság, a 2011-es atlétikai világbajnokság, a 2018-as pyeongchangi téli olimpia

⁵ az örményeknél „harisa”

világszerte nem mindig a véletlennek vagy üzleti érdekeknek tulajdonítható, sokszor egy alaposan átgondolt diplomáciai stratégia eredménye.

A koreai kultúrában az étkezésnek, az ételeknek rendkívül fontos szerepe van, úgy tartják, hogy „az evés maga a mennyország”, sőt az ételeknek gyógyító ereje van („az orvosság és az étel egy gyökérről fakad”). A koreai kormány számtalan kezdeményezést⁶ tesz, hogy a rendkívül egészségesnek tartott⁷ koreai konyhát népszerűsítse. A thai modell sikerét követve 2009-ben 77 millió dolláros gasztrodipomáciai programot indított a kormány (kimchi diplomácia), hogy 2017-ig a koreait a világ öt legnépszerűbb konyhája közé emelje, és a koreai éttermek számát világszerte 40 ezerre növelje, továbbá koreai főzőtanfolyamokat indítson neves iskolákban. Ahogy a japánok a sushit, úgy Dél-Korea két nemzeti ételét, a bibimbapot és a bulgogit emelte ki. Olyan újító jellegű projekteket indítottak, mint a „Kimchi Bus” vagy a „Bibimbap Backpackers”, amikor fiatalok, utazó nagykövetségként koreai ételeket készítenek külföldön és azzal megkínálják az érdeklődőket. A koreai konyhát világszinten népszerűsítő bizottságnak⁸ tiszteletbeli elnöke maga az akkori First Lady, Kim Yoon-ok volt, aki a gasztrocampány részeként 2009 szeptemberében maga sütött pajeon-t a koreai háború amerikai veteránjainak New Yorkban, sőt kampánykörutat tett az Egyesült Államokban a koreai konyha megismertetésére.

Japánban 2005-ben létrehozták a Japán Márka Munkacsoportot⁹, aminek keretében egy gasztrodipomáciai csoport¹⁰ jött létre, hogy a gasztrodipomáciai kezdeményezéseknek és az élelmiszer-kutatásnak fórumot adjon, pl. létrehozták a Külföldi Japán Éttermek¹¹ non-profit szervezetet olyan éttermek kialakítására, amelyek hagyományos japán alapanyagokkal, főzési technikákkal és dizájnnak megfelelően működnek. 2006-ban a „Washoku¹² – Try Japan’s Good Food” elnevezésű program keretében a japán diplomáciai képviselőteken szervezett rendezvényeken japán specialitásokat mutattak be világszerte, főzőiskolát (Sozai) hoztak létre, szaké szeminárium sorozatokat tartottak, és a kormány által támogatott japán séfek látogattak el főzőiskolákba és műhelyekbe sokfelé a világban. A program következménye például, hogy a japán konyhát az UNESCO felvette a világ szellemi örökségének listájára 2013-ban.

India rendkívül gazdag és sokszínű kulináris örökséggel büszkélkedhet. Az indiai éttermek rendkívül elterjedtek¹³ a világban, amelyek népszerűsítik az indiai ételeket és kultúrát, megmutatják a helyieknek az indiai élelmiszereket és különleges ízeket. A népszerűséghez tartozik, hogy mivel Nyugaton az elhízás okoz nagy problémákat, India vegetariánus¹⁴ konyhája vonzó lehet. A száma diplomácia

⁶ pl. a koreai konyhát népszerűsítő vállalkozások támogatása, lásd internetes főzőverseny külföldiek számára (pl. 2011 Szöul), a Hagyományos Koreai Ételek Intézete által több nyelven kiadott szakácskönyv (The Beauty of Korean Food) sztenderdizált receptleírásokkal (2008), a koreai konyhát népszerűsítő dokumentumfilm (Kimchi Chronicles) készítése és terjesztése külföldön.

⁷ 2004-ben az Egészségügyi Világszervezet nevezte „egészségesnek és kiegyensúlyozottnak” a koreai konyhát.

⁸ Globalization of the Korean Cuisine Committee

⁹ Japan Brand Working Group

¹⁰ Ételkutatást ösztönző Vitacsoport (Food Research Promotion Discussion Group)

¹¹ Japanese Restaurants Overseas

¹² rizsből, halból és zöldségfélékéből kézzel készített hagyományos japán étel, amelynek fogyasztása az összetartozást szimbolizálja

¹³ Például Nagy-Britanniában az indiai éttermek több embert alkalmaznak, mint a szénbányászat, a hajóépítés és a vas- és acélipar együtt.

¹⁴ 2013-ban, amikor egy kulturális előadássorozatot szerveztek („Gandhi Katha” turné) az Egyesült Államokban és Kanadában Mahatma Gandhi életéről és tanításáról, a vegetarianizmus melletti kiállása –

(Samosa Diplomacy) nemcsak az indiai konyha elismertségét mutatja, de az indiai identitás kifejeződése is. A 2002-es „Incredible India” kormányzati kampánynak az ételek promótálása is fontos része volt, az indiai konyha az ország kulturális örökségként jelent meg.

Az indiai kormány kereskedelmi bemutatókat, rendezvényeket szervez a nemzetközi érdeklődőknek az indiai élelmiszercégek termékeinek bemutatására (pl. India Foodex, kétévente megrendezett World Food India). Hasonlóképpen India lépéseket tesz, hogy hagyományos és őshonos élelmiszertermékeit (fűszerek, tea) globálisan terjessze és ezek exportjának ösztönzésére különböző testületeket¹⁵ hozott létre. Ezek a termékek nemcsak népszerűek különleges zamatuk miatt, de rendkívül jó hatással vannak az egészségre is. A kormány pénzügyi támogatást is ad az indiai éttermeknek és séfeknek, hogy nemzetközi élelmiszer-fesztiválokra és eseményekre vegyenek részt. Számos kormányzati kezdeményezés született a külföldön működő indiai éttermek és séfek támogatására, pl. „Indiai Kulináris Intézeteket” hoztak létre, hogy képezzék a séfeket az indiai konyhaművészetben és támogassák az indiai éttermeket külföldön.

Rendkívül gazdag a török konyha is, természetes, egyszerű és egészséges. Törökországban nagy hagyománya van a közösen elfogyasztott bőséges, többfajta reggelinek, ezért népszerűsítésére a török diplomáciai képviselőket török reggeliket kezdtek szervezni 2021-ben. December 5. a török kávé világnapja, ami 2013-ban felkerült az emberiség szellemi kulturális örökségének listájára első italként a világon. A világ hetven országában természetesen kávé, de éppen Törökországban nem, ugyanakkor a kávé a török kultúra szerves része, különleges, világszerte ismert technikával készül.

A gasztrodiploáciában különösen az ázsiai országok rendkívül aktívak, amihez hozzátartozik különleges kulináris örökségük, az ételek egészségmegőrző hatása (pl. vegetarizmus, élelmiszerek gyógyító hatása). A kormányok egyrészt igyekeznek felkutatni és népszerűsíteni nemzeti ételeiket, hagyományos, őshonos élelmiszereiket, amelyek identitásuk részét is képezik (lásd szellemi kulturális örökség lista). Másrészt közvetlenül támogatják az éttermeket, ételbemutatókat, séfeket, főzőiskolákat, a speciális alapanyagok használatát. Nem mellesleg ez együtt jár a dizájn, az esztétikum előtérbe helyezésével is (pl. terítés, speciális evőeszközök). A kormányok ösztönzik az élelmiszerkutatást is, továbbá támogatják élelmiszercégeiket, de a gasztronómiát érintő fesztiválokat, vásárokat is.

4. Különleges területek bekapcsolása

Vallás

A buddhizmus, a buddhista örökség hangsúlyozása egyre erőteljesebb India külpolitikájában. Kelet- és Délkelet-Ázsia¹⁶ meghatározó vallása ugyan Indiából

mint minden élő iránti tisztelet és erőszakmentesség előmozdításának eszköze – kiemelt figyelmet kapott.

¹⁵ Spices Board of India, Tea Board of India

¹⁶ Thaiföld, Vietnam, Laosz, Kambodzsa, Korea, Tibet, Kína

ered¹⁷, de sokáig elhanyagolta fővédnöki szerepét, teret hagyott Kínának¹⁸. A buddhista értékek terjesztésének egyik fontos kezdeményezése a központi szerepet betöltő Nalanda Egyetem újbóli felállítása¹⁹, amiben Japán, Szingapúr és Kína is részt vett. India rendezte meg „minden idők első” Globális Buddhista Konferenciáját 2023 áprilisában Új Delhiben, többek között a buddhizmus tárgyi és szellemi örökségének megőrzése érdekében. Az indiai kormány a buddhista örökség ápolására és népszerűsítésére egy díjat²⁰ is alapított 2021-ben, hogy elismerje a külföldi tudósokat, egyéneket vagy szervezeteket, amelyek előmozdítják a buddhista tanulmányokat nemzetközi szinten. Mindez összhangban van Modi azon elképzelésével, hogy India újra a buddhizmus és a vele kapcsolatos turizmus központjává váljon. A vallási turizmust szolgálja a buddhista körút (Buddhist Circuit) a belső béke megtalálására (sztúpák, ősi kolostorok stb.) vagy a Nepált is érintő Rámájana körút (Ramayana Circuit) 15 állomással.

Törökország külpolitikájának különlegessége, hogy kifejezetten használja a vallást puha hatalma terjesztésére. A muszlim népességű országokban, még ha szekularizáltak is, a vallás áthatja a mindennapi életet, befolyásolja a vezetők nézőpontját. Az iszlám jótékonykodási hagyományát is hangsúlyozza a török külpolitika, különösen a régió és Afrika országainak nyújtott segélyekkel kapcsolatban. Továbbá a vallással kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy a törökök bizonyítani szeretnék a világnak, hogy az iszlám kompatibilis lehet a demokráciával, igyekeznek úgy bemutatni, hogy az elfogadható legyen a más vallású vagy hitetlen országok számára is (pl. török TV sorozatok). A legfontosabb szomszédos síita többségű vagy irányítású országokban azonban nem használható ez az eszköz. Az Atatürk-i reformok keretében 1924-ben létrehozták a Vallási Ügyek Elnökségét (Diyanet İşleri Başkanlığı), mintegy „államosítva” a vallást. A Diyanet alapvetően a diaszpóra hitéletének szervezéséért felelős, de feladata volt annak a megakadályozása is, hogy a vallást fel tudják használni kormányellenes csoportok. A jelenleg közvetlenül a miniszterelnök alá tartozó intézmény feladata a mecsetek építése és fenntartása, a Korán-iskolák felügyelete külföldön, az ott dolgozók fizetésének biztosítása. Az imámok küldése mellett a Diyanet foglalkozik a vallási attasék hálózatának kiépítésével is a nagykövetségeken, és olyan egyesületeket²¹ is létrehoztak, amelyek egy-egy nyugat-európai ország török hitéletének legfontosabb irányítói lettek.

A nemzetközi kormányközi szervezeteknek fontos szerepe lehet a vallási ünnepek nemzetközi megismerésében, elfogadásában. Az ENSZ 1999. december 15-én nemzetközi vallási ünnepként ismerte el a vészakot²², a buddhisták legnagyobb ünnepét. A Törökország által alapított és dominált TÜRKSOY 1995 óta rendezi meg a Nevruz²³ Fesztivált, kezdeményezésére március 21-ét az ENSZ Nemzetközi Nevruz Nappá nyilvánította.

¹⁷ Ugyan nem Indiában született a vallás alapítója, Siddharta Gautama Buddha, hanem Nepál területén, életének legfontosabb mozzanatai (megvilágosodás, Nirvana) azonban Indiában történtek.

¹⁸ Kínában ma több buddhista (100 millió) él, mint Indiában. A kulturális forradalom templomrombolásai után ma már kedvezőbb a légkör a vallás számára, pl. 2006-ban Hangcsou-ban rendezték meg az első Buddhista Világforumot.

¹⁹ A Bihár államban található, ősi buddhista Nalanda kolostoregyetem újraélesztésére 1951-ben alapítottak egyetemet, de ezt a státuszt csak 2006-ban nyerte el.

²⁰ Buddhista Tanulmányok Előmozdításáért Díj

²¹ pl. Németországban a Török-Iszlám Vallásügyi Unió (Diyanet İşleri Türk-Islam Birliği, DİTİB), amit 1984-ben alapítottak

²² Sákjamuni Buddha születésének, megvilágosodásának és távozásának napja

²³ hagyományos újév

A vallás saját értékeinek (pl. jótékonykodás, tolerancia) hangsúlyozása önmagában is hatékony lehet, de a más országokban élő azonos vallású tömegekkel különleges kötelék hozható létre. A vallás „államosítása”, vallási attasék kinevezése jól mutatja, hogy a politika használni tudja a vallást. A vallási tanítók, oktatási intézmények támogatása, a vallási turizmus ösztönzése szintén megjelenhet a kormányzati politikában.

Populáris kultúra

A populáris kultúra és a politika összefonódása nem új keletű, de a népszerű tömegkultúra elemeinek (képregény, rajzfilm, popzene, divat, dizájn, stb.) tudatos felhasználása a kétezres években kezdődött és a modern technika, a közösségi csatornák megjelenése²⁴ nagyban segítette. Az 1990-es években szükség volt arra, hogy Japán a globalizálódó világban újra meghatározza identitását, és nemzetközi szinten a hangsúlyt kultúrája különlegességei, egzotikus oldalai helyett inkább a posztmodern kultúrájára helyezte (lásd popzene, anime²⁵, manga²⁶, divat). A japán popzene (J-pop) az amerikai popkultúrában gyökerezik, de a japán prizmán való átszűrés elfogadhatóvá teszi azt a kelet-ázsiai fiatalok számára is, ahol leginkább hódít. A képregényekből lett első anime-sorozatok mellett a számítógépes és videojátékok is nagyon népszerűek világszerte, aminek köszönhetően milliók hallgatják a japán nyelvet, annak tudatosítása nélkül, vagy hallgatják az egykori J-pop sztároknak egy-egy játékhoz készített zenéjét. Különlegesség még, hogy a modern technológiát és a hagyományosan tisztelt kulturális örökségét is igyekszik ötvözni az ország, pl. a robottechnikát az Edo-korból származó karakuri nindzso²⁷ hagyományához²⁸ kapcsolni.

A posztmodern kultúra fiatal művelői előtt a japán külügyminiszter úgy fogalmazott, hogy „Amit csinálnak... megragadta a szívét sok fiatalnak számos országban, Kínát is beleértve. Ez az, amit mi, a külügyminisztérium sosem tudunk elérni”²⁹ (MOFA 2006). A japán popkultúrát természetesen nem a japán állam hozza létre, de manapság támogatja és figyelembe veszi nemzetközi tevékenysége során is (pl. szerzői jogvédelem erősítése, a nemzetközi filmfesztiválokon és könyvvásárokon való részvétel). 2005-ben a japán külügyminisztérium meghirdette a „Cool Japan” programot, egy popkultúra központú projektet. E szerint nemcsak különböző szubkulturális témákat (manga, animé, popzene, divat) kezdett el hangsúlyozni a minisztérium, de Nemzetközi Manga Versenyt hirdet minden évben, Animé Nagykövetté „nevezte ki” a külügyminiszter egy népszerű rajzfilmsorozat Doraemon nevű macska robotját 2008 márciusában, hogy népszerűsítse az országot (és persze a japán popkultúrát, fejlett technológiát) külföldön. 2009-ben adták át a Japán Kreatív Központot³⁰ Szingapúrban, amelynek központi témája az „innováció és hagyomány”, amely a popkultúrát (animé, divat, konyhaművészet, dizájn, stb.) és csúcstechnológiát

²⁴ A korábbi, lineárisan elérhető médiával szemben a lekérhető (on-demand) médiaszolgáltatás, a streaming szolgáltatók által gyártott tartalom alapvetően változtatta meg a médiafogyasztást.

²⁵ több korosztálynak is szóló japán rajzfilm

²⁶ szöveggel kombinált, tekercesekre festett képek, amelyek történeteket meséltek el az elit számára, a mai képregények őse

²⁷ XVII. századi gépesített vagy automata marionett bábok (karakuri: mechanizmus, trükk, nindzso: személy, karakter)

²⁸ A mechanikus bábok gesztusai a szórakozást is szolgálhatták, de háztartási funkciókra is használhattak bábukat.

²⁹ Taro Aso, japán külügyminiszter beszéde 2006-ban a tokiói Digital Hollywood University hallgatói előtt

³⁰ Japan Creative Centre, JCC

népszerűsíti az ázsiai fiatalok körében. Mivel Japán az egzotikusból, a modernt átugorva, egyből az extravagáns posztmodernbe lépett, ez akár megosztó is lehet, hiszen a különleges japán kultúrtermékeket egyik helyen könnyen befogadják, másutt viszont elutasítják.

A 2000-es évek eleje óta Ázsiában töretlen népszerűségű a koreai populáris kultúra, amely mára globálissá vált. A koreai hullám³¹ (hallyu) hatással van a divatra, egyes termékek fogyasztására, de a diplomáciai kapcsolatokra³² is. A minőségi tartalom és az okos marketing mellett fontos eleme a sikernek, hogy a már jól ismert amerikai és japán popkultúrához képest valami újat hozott. Japán a koreai hullám egyik legnagyobb fogyasztója a 2000-es évek eleje óta, nagyban javítva ezzel Dél-Korea imidzsét a szigetországban. Kínában is rendkívül népszerűek a dél-koreai populáris kultúra többnyire rendkívül drága termékei. A popkultúra alapvetően a privát szektorhoz tartozik, de a koreai kormány is kifejezetten támogatja a koreai popzene, sorozatok és filmek gyártását, illetve azok exportálását. Az 1990-es években az első nemzetközi siker meglepetés volt, akkor csak egy megfelelő környezet kialakítását segítette a kormány. Az 1997-es ázsiai pénzügyi válság után azonban a szórakoztatás, a kreatív iparágak és a kulturális iparágak területe fókuszba került³³. 2013-ban egy popkultúra ipar részleget hoztak létre a Kultúra, Sport és Turizmus Minisztériumban, majd 2020-ban egy külön Hallyu támogatási és együttműködési részleget. 2021-ben létrehozták a Tartalomgyártók Koreai Szövetségét (Korea Federation of Content Creators, KFCC) a Hallyu tartalmak megalkotásának és exportjának támogatására. 2017-ben a dél-koreai elnök, Mun Dzein célként fogalmazta meg, hogy öt éven belül százmillió emberhez juttassák el a koreai filmeket, TV műsorokat és zenét, a gazdasági növekedést a kulturális export növelésére alapozzák („Korea kultúrával nő!” Korea, growing with culture!). Továbbá a szintén 2017-ben meghirdetett, Dél-Korea középhatalmi státuszát erősítő új déli politikának³⁴ (ASEAN, India) három pillére³⁵ közül az első az oktatási, kulturális és idegenforgalmi kapcsolatok erősítését célozta. A 2020 novemberében, szintén Mun Dzein elnök által meghirdetett kibővített új déli politikában³⁶, kifejezetten szerepel a Hallyu terjesztése a kapcsolódó iparágak növekedésének támogatásával. A dél-koreai kormány tudatosan is igyekszik bevonni az ország popkultúrájának hírességeit a hagyományos diplomáciai eseményekbe, kampányokba. Például 2021-ben Mun Dzein elnök különleges elnöki követnek, a koreai kultúra és a fiatal generáció nagykövetének nevezte ki a BTS dél-koreai együttest, és 2021 szeptemberében az ENSZ-közgyűlés 76. ülészakán kíséretében jelentek meg és

³¹ A Hallyut általában négy hullámra osztják: Hallyu 1.0 (K-dráma) az 1990-es évektől a 2000 évek közepéig; a Hallyu 2.0 (K-pop) a 2000 évek közepétől a 2010-es évek elejéig; a Hallyu 3.0 (K-kultúra, a koreai kultúra szinte minden területe (filmen, zenén túl: nyelv, koreai abc, konyhaművészet stb.)) a 2010-es évek elejétől 2019-ig; a Hallyu 4.0 (K-stílus, Új Hallyu, a koreai kultúra különböző aspektusai (pl. szépségipar, divat, elektronika)) 2020-tól napjainkig

³² Pl. a dél-koreai külkapcsolatok javulása Vietnammal a vietnami háború okozta sérelmek ellenére, vagy Tajvannal, a szárazföldi Kínával kialakított kapcsolat mellett. Észak-Koreába, minden tiltás ellenére, átcsempészik a populáris kultúra termékeit (pl. divat), amik szinte minden generációra nagy hatással vannak. Sőt No Muhjon, egykori dél-koreai államfő szerint a hallyu segítheti Észak- és Dél-Korea egyesítését.

³³ 2003-ban alapították meg a Kulturális Iparágak Cseréjének Koreai Alapítványát (Korea Foundation for Cultural Industries Exchange, KOFICE) a koreai hullám ösztönzésére, majd 2009-ben a Koreai Kreatívtartalom Ügynökséget (Korea Creative Content Agency) a koreai populáris tartalom támogatására és előmozdítására.

³⁴ New Southern Policy, NSP

³⁵ People, Prosperity, Peace

³⁶ NSP Plus

beszéltek jelentős figyelmet generálva. Ez az újszerű, ugyanakkor kockázatos kezdeményezés kétségtelenül segíti a fiatalok érdeklődésének felkeltését a nemzetközi politika iránt, új témák³⁷ felvetését a nemzetközi diskurzusban.

A populáris kultúra felhasználása az országkép alakításában, sőt a külpolitikában rendkívül innovatív megközelítés, Japán és Dél-Korea élen jár ezen a területen.

Egészség, szépség

A japán kulturális diplomácia a II. világháború után közvetlenül egy természetszerető, békeszerető, demokratikus ország imázsának kialakítására törekedett, ezért olyan hagyományos ünnepi tevékenységek bemutatására koncentrált, mint a teaszertartás (csa-no-ju), a virágrendezés művészete (ikebana), vagy a cseresznyefa virágzás ünnepe (sakura). Továbbá a külföldön terjesztett kormányzati prospektusok a csendet és a békét szimbolizáló cseresznyefa virágokat, és a hófedte Fuji hegyet ábrázoló képekkel voltak tele, a japán külügyminisztérium pedig ikebana naptárakat kezdett terjeszteni külföldön, amit azóta is folytat.

India identitásának része, és 2014-től kormányzati szintre emelte a hindu nacionalista Modi az indiai orvoslás hagyományos gyógymódjait és gyakorlatát, létrehozta az AYUSH-ügyek minisztériumát (az indiai egészségmegőrzési rendszer magában foglalja az Ájurvédát³⁸, a Jógát és különféle természetes gyógyászatokat (Naturopátia), Unanit³⁹, Sziddhit⁴⁰ és a Homeopátiát). Egyesek szerint India építhet az egészséges életmód kultuszra, ráadásul a jógára, pilatesre épülő üzletág komoly nyereséget is hozhat. A hagyományos gyógymódok népszerűsítésére maga az indiai kormány is sokat áldoz. Az indiai miniszterelnöknek az ENSZ közgyűlésén beadott javaslatára június 21-e Nemzetközi Jóganap lett 2015 óta.

Dél-Koreában, először a világon, 90 év fölé emelkedhet a várható élettartam 2030-ra, aminek alapja az egészséges táplálkozás (kimchi, tofu, sok zöldség), az éltető víz⁴¹, a több száz éves koreai orvoslás⁴², a keleti orvoslás⁴³, a fejlett és ingyenes egészségügy, illetve az orvosi turizmus. Az egészséges, természetes megjelenés az alapja a koreai szépségideálnak, a bőr ápolása lányoknál, fiúknál egyaránt fontos már gyermekkortól. Nem véletlen, hogy a bőrgyógyászat és plasztikai sebészet rendkívül fejlett az országban, hogy a nagy nemzetközi kozmetikai cégek itt tesztelik termékeiket⁴⁴. Ma Dél-Korea szépségipari nagyhatalom (K-Beauty), amely innovatív, kiváló minőségű és természetes alapanyagokat használ. Számos dél-koreai idol (K-pop, sorozatok) közvetíti a szépségideált, a hallyu része lett ez a terület. A kormány támogatja az exportáló K-Beauty cégeket, a nagyrészt külföldre szállító startupok számára inkubátor programot indított, és segíti az akadémiai világból érkező kutatók, fejlesztők és a magánszektor közötti szinergiákat.

Törökország kifejezetten épít az egészségügyre külpolitikájában, különösen a humanitárius segítségnyújtás terén. Számos egészségügyi intézményt hozott létre

³⁷ pl. COVID nemzedék nehézségei

³⁸ több ezer éves alternatív gyógyítási módszer (betegségmegelőzés fontossága, test fiatalítása stb.)

³⁹ filozófiai és vallási alapokon nyugvó egészségmegőrzés

⁴⁰ természetfeletti képességekkel, spirituális erőátadással gyógyítás

⁴¹ természetes forrásvizek, koreai szauna (jjimjilbangok), gyógyfürdők

⁴² 703 őshonos gyógynövény illetve gyógynövény-készítmények (hanyak) alkalmazása

⁴³ célja a "csi" (életenergia) egyensúlyának megteremtése a testben

⁴⁴ 2014-ben Dél-Korea több szépségipari terméket exportált, mint importált, 2019-re pedig a világ 10 legnagyobb szépségápolási piacának egyike lett (ITA 2023).

és működtet Kaukázus, Balkán, Afrika vagy a Közel-Kelet országaiban, hogy javítsa velük politikai, kulturális és gazdasági kapcsolatait. De a tudományos együttműködés, az egészségtudományok területén ösztöndíjak biztosítása külföldi hallgatóknak, vagy a közvetlen egészségügyi ellátás (gyógyszerek, gyógyászati eszközök) nemcsak a diplomáciai befolyást, a pozitív imázst növelik, de erősítik a vallási kapcsolatokat is a régióban, és persze új piacokat is nyithatnak.

Az egészség, a szépség tehát nemcsak az országképet alakítja és remek árucikk, de humanitárius célokat is szolgálhat.

Ritkaság

Sok különleges dolog lehet a soft power forrása, így például a vadon kizárólag Kína területén élő óriáspandák ajándékozása. A sokáig⁴⁵ veszélyeztetett állatok a kínai állam tulajdonát képezik, így jó szándéknak bizonyítására vagy akár politikai célokra is tudja használni őket. Pandák adományozására utaló feljegyzések már a hatszáz évesekből⁴⁶ ismertek, a modern pandadiplomácia az 1940-es években indult, de igazán az 1970-es évektől⁴⁷ beszélhetünk róla (Mao Ce-tung egy pandapárt ajándékozott a washingtoni állatkertnek Nixon 1972-es kínai látogatása során). Egy 1990-ben hozott törvény megtiltotta az állatok külföldre adását, csak 10 évre, bérleti díj ellenében és kizárólag kutatási célból lehet óriáspandákat kölcsön adni, amiről maga a kínai elnök dönt. A pandák ajándékozása és visszavétele a mai napig szimbolikus jelentőségű, geopolitikai és gazdasági érdekei szerint használja őket Kína a nemzetközi diplomáciában. Mivel csak belföldön lehet ingyen kölcsönözni az állatokat, a 2005-ben Tajvannak felajánlott pandák elfogadása annak elismerése lett volna, hogy Kína része. 2008-ban – egy őshonos kecskepárért cserébe – végül elfogadták a viszony javítása érdekében a pandapárt, bár nevük (Tuan Tuan és Jüan Jüan) politikai jelentést hordozott, összeolvasva „újraegyesülést” jelent. A baráti kapcsolatok erősítése céljából Japán kapott két pandát a kínai államfő, Hu Csin-tao látogatása után, továbbá Finnország is, mivel támogatta az „egy Kína” politikát, vagy Ausztrália, mint Kína fontos nehézfém- és ritkaföldfém-beszállítója. Ugyanakkor a kölcsönbérleti szerződés meghosszabbításának elmaradása is üzenetet hordoz, ma már nincsenek pandák az Egyesült Királyságban, és 2024 végére, 50 év után először az USA-ban sem.

A bemutatott új elemek tekintetében általánosan megállapítható, hogy azokkal széles tömegeket lehet megszólítani, és az emberek mindennapjaiban jelennek meg.

IV. A sajátos vonások összegzése

Az ázsiai országok megközelítésében nyilvánvalóan jelentős szerepe van a kulturális, vallási hagyományoknak, amely felértékeli a puha eszközöket, a kultúrát. Így a konfucianizmus szerint az uralkodó sikeres kormányzásának alapja nem az erőszak, hanem a példamutatás, az erények vonzása. A kulturális felsőbbrendűség bizonyításával lehet ösztönözni a barbárokat, hogy önként betagozódjanak a birodalomba. Az indiai elit nagy részében még mindig él a kultúra felsőbbrendűségének gondolata, ami jól látható a kasztrendszerben is, hiszen a

⁴⁵ 2016-ban a Természetvédelmi Világszövetség levette a veszélyeztetett állatok listájáról, 2021-től már nem veszélyeztetett faj, de sérülékeny

⁴⁶ Wu Zetian császárnő (624-705) (Tang-dinasztia)

⁴⁷ 1958 és 1982 között kilenc országnak (pl. Szovjetunió, Koreai Népi Demokratikus Köztársaság, Amerikai Egyesült Államok, Egyesült Királyság) ajándékozott 23 pandát Kína

legmagasabb kaszt, a brahminok, a papok/tanítók kasztja volt, az alacsony kasztbelieket pedig egyáltalán nem illette meg a tudás kiváltsága, nem vehettek részt oktatásban. Indiában a konzervatívabb beállítottságúak ma is elutasítják a gazdasági érdek megjelenését a kulturális diplomáciában, mert az „beszennyeznék” annak tisztaságát.

Fontos eltérés, hogy alapvetően a XX. század végén, inkább a XXI. század elején lendült fel igazán a kulturális hatás tudatos használata a kontinensen. Az időbeli eltolódás hatással van a kultúra fogalmának értelmezésére, de a legfejlettebb technológiák használatának lehetőségére is. A média globalizációja lehetőséget teremtett a kulturális expanzióra, a közösségi média nélkül a populáris kultúra világméretű terjedése elképzelhetetlen.

Az ázsiai országok esetén kevésbé beszélhetünk univerzális terjeszkedésről, általánosabb a regionális fókusz. Történelmi, vallási okok mellett a befolyásos diaszpóra jelenléte is magyarázatul szolgálhat erre. Például Délkelet-Ázsia kiemelt terület Kína számára, mivel erősek a kínai kulturális befolyás gyökerei, egy népes kínai diaszpóra él itt, ami természetesen ellenérzést is szül. De a regionalizmus jelentősége igen nagy Japán és Dél-Korea számára is, hiszen a délkelet-ázsiai országok között a feszült időkben a kulturális csere egyfajta biztonsági szelepként működik, segít elvezetni a feszültségeket. India és Törökország esetén is megfigyelhető a szomszédság, a kulturális kötődés adta fókusz.

Külön kiemelendő a fejlődő világ felé fordulás. Már a bipoláris világ idején megindult egy nyitás, különösen Afrika irányába, amelynek nyersanyagforrásai és piaci vonzó tényezőként jelentek meg. Ezek az államok lelkesen fogadták az ázsiai országokat, amelyek kevésbé elvont elvárásokat fogalmaztak meg, és amelyekkel szemben nem tápláltak ellenérzéseket. Ebben a relációban is megjelent a kultúra, a sport vagy a vallás szerepe.

Különleges jelenség a vizsgált országok esetében, hogy befogadták a külső, főleg nyugati kulturális hatásokat, amit áttranszformáltak, saját megközelítésükhöz adaptálták, westernizálódás nélkül megtartották hagyományos kultúrájukat. A kilencvenes évek tanulsága, hogy a japánok befogadták a főleg az USA-ból érkező kulturális impulzusokat, az ázsiaiak számára jobban elfogadható formára alakították, ugyanakkor saját, belső kultúrájukat is megtartották, a tradíciót sokszor az újítások egyfajta legitimálására használták (pl. a manga a több száz éves rajzhagyomány folytatása). Napjaink fúziós kultúrterméke (pl. Hello Kitty) éppen annyira japán, hogy felkeltse a világ érdeklődését, viszont nem túl japán, hogy ne értenék vagy ne lenne vonzereje. A távolkeleti popkultúrák (pl. K-pop, J-pop) „kulturális hibridek”, a nyugati formák, eszközök elegyítése a keleti megközelítéssel, esztétikummal, némi egzotikummal. Törökország is adaptálja a nyugati formákat, eszközöket az iszlám kultúra bemutatására. A modern környezetben, divatosan ábrázolt ázsiai normák, mint pl. az idősek tisztelete, a családközpontúság Ázsián kívül is fontos értékek, így képesek átlépni a kulturális különbségeken, hatni más civilizációs közegekben.

A vizsgált országokban a kulturális diplomácia erős defenzív jellegéről is beszélhetünk, hiszen jelentős pszichológiai gátakat kellett áttörni, az országkép javítása kiemelt hangsúlyt kapott. Például Japán 1945 után a korábbi katonai expanzió miatt kialakult imázsa javítására törekedett, hogy „Japán megváltozott”, egy békeszerető állam, a hetvenes években pedig reagálnia kellett gazdaságának kiugró fejlődése, terjeszkedése miatt Ázsiában, főleg Délkelet-Ázsiában kialakuló japán-

ellenességre⁴⁸. Ezen kritikák nyomán Japán növelte kulturális aktivitását Ázsiában⁴⁹, a Japán Alapítvány irodákat nyitott Délkelet-Ázsiában, az ASEAN országokkal igyekezett jó viszonyt kialakítani⁵⁰. Hasonlóképpen Dél-Koreának is védekeznie kell az északi szomszédjával való összemostól, a háborús hangulat látszatától. Japán, Dél-Korea, de Kína esetén is az összeszerelő üzem degradáló megközelítésével, a szerzői jogok figyelmen kívül hagyásának vagy a termékek silány minőségének vádjával („Made in” negatív hatása) kellett szembenézni kezdetben. Továbbá a nem ázsiai nagyhatalmak részéről egyfajta fenyegetettség érzés is megjelent, pl. speciális csúcstechnológia importja vagy kulcscégek felvásárlása esetén, és e fenntartások csökkentésére, azaz a bizalom, jóindulat megteremtésében a kulturális diplomácia hatékony eszköz.

Ugyanakkor az átlagosnál is nagyobb figyelmet kapott a különlegesség, az egyediség mellett az alternatív út kiemelése, hogy nemcsak egy megközelítés létezik, ami akár más országok számára is vonzó lehet (pl. panchsheel). A domináns nemzetközi normákhoz képest új megközelítés már offenzív jellegű, kezdeményező kulturális diplomáciát igényel.

A globalizáció és a gazdasági növekedés hatására egyre több ázsiai országnak lett lehetősége megjelenni a nemzetközi kulturális kapcsolatokban, kulturális szervezeteket, intézményeket létrehozni. Így a régió országainak egymástól való megkülönböztetése is (pl. már nem Japán az egyetlen gazdaságilag fejlett, demokratikus állam Ázsiában) a kulturális diplomácia fontos feladatává vált.

Az ázsiai országok növekvő nacionalizmusa történelmi sérelmeket is felszínre hozott, ezek megbeszélése, sokszor nemcsak bilaterális, de többoldalú keretek között a kulturális diplomácia felértékelődéséhez vezetett. Például Japán – kihasználva politikai és gazdasági lehetőségeit – közvetítőként is igyekszik fellépni ilyen vitákban. Vagy az ottomán örökség megfelelő kezelése a Balkánon szintén a kulturális diplomácia jelentőségét növeli.

Dél-Korea eszközökben (nyersanyag, stratégiai fekvés stb.) szegény ország, a két szomszédos nagyhatalom, Kína és Japán közé ékelődve (többször a közvetlen befolyásuk vagy uralmuk alatt) él („shrimp among whales”⁵¹). A három ország közül Dél-Korea a legkisebb területét, lakosságát, gazdasági méretét tekintve, ezért – hogy kiemelkedjen közülük – rá van szorulva a kulturális diplomácia eszközeire⁵². Számára a kultúra egy kiugrási pont, így lett nagyhatalom ezen a területen.

Különösen a kelet-ázsiai országok között földrajzi, történelmi okokból egyfajta kulturális affinitás is kialakult, ebben az évezredben pedig még jobban kezdtek ráébredni a kulturális egymásra hatásra, sőt – meghaladva a történelmi traumákat⁵³ – a fiatalok közös kulturális percepciójának⁵⁴ kialakulásáról is

⁴⁸ „Arctalan Japán”, „Banán Japán”, azaz hogy külsejükben ázsiaiak (sárgák), de nyugatias a gondolkozásuk, nem értik a kontinentet (fehér). Mások azt kritizálták, hogy a japánok túlzott súlyt adnak a pénznek, a gazdagságnak az ázsiaiak egymás közötti kapcsolataiban.

⁴⁹ Az ASEAN Kulturális Központ (ASEAN Culture Center) felállítása 1990-ben, ami 2004-ben bezárja kapuit és a Japán Alapítvány központjának közvetlen irányítása alá kerül tevékenységi köre, Ohira iskola létrehozatala Kínában, hogy megossza tapasztalatait, gazdasági eredményeit, fejlesztéseit. (Masayoshi Ohira Kína-barát japán politikus elismerte a japánok által Kínában elkövetett szörnyűségeket).

⁵⁰ Természetesen más tényezők is voltak a háttérben, pl. az energiaellátás, a japán hajóközlekedés fő útvonalának biztosítása

⁵¹ Egy koreai közmondás szerint „A bálnák küzdelmében a rákok felőrlődnek”.

⁵² Pl. a 2000-es évek elején komoly vitát váltott ki a Kogurjó Királyság (Kre. 37-Kru. 668) öröksége. Fennállt a veszély, hogy a Kogurjó korabeli sírok Kína neve alatt kerülnek fel az UNESCO Világörökség listára, de az azonnali aktív dél-koreai fellépésre (külön alapítvány, kutatóintézet, stb.) sikerült kompromisszumos megoldásként közös örökségként (KNDK és Kína) elfogadtatni 2004-ben.

⁵³ Japán gyarmatosító múltja már nem gátolja populáris kultúrájának elfogadását a régióban

⁵⁴ koreai TV sorozatok sikere Kínában és Japánban, a japán popzene széles rajongótábora Dél-Koreában vagy Kínában

beszélhetünk. Ahogy korábban a nyugati kultúrát csodálták az ázsiaiak, most a japán vagy dél-koreai kulturális termékeket fogyasztják, akár azok importjának tiltása ellenére is. A japán modell utánzása könnyű és biztonságos utat jelentett a többi ázsiai ország számára, sikere garanciának tűnt számukra.

A természetellenesnek tartott nagyhatalmi (Egyesült Királyság, USA vagy Szovjetunió) befolyás elleni fellépés is hozzájárult az ázsiai országok kulturális diplomáciájának formálódásához. Ide tartozik, hogy Kína több évezreden át a kelet-ázsiai régió kulturális központja volt, sőt Japán és Korea közvetlen kínai befolyás alatt állt évszázadokon át. A globális nagyhatalommá váló Kína nemcsak biztonságpolitikai, de kulturális befolyásának visszaállítására is törekszik.

Többnyire megfigyelhető ezeknél az országoknál egyfajta kötődés az államhoz (pl. konfucianus hit az államban), sokszor autoriter berendezkedés a XX. században. A többségében fejlesztő állam sikerei, az erőltetett fejlesztés eredményei alapján a kulturális diplomácia területén is az erős állami szerepvállalást preferálták ezek az országok.

Közös jellemző, hogy erős állami beavatkozással, komoly befektetéssel általában egy egyszerű és viszonylag olcsó intézményrendszert építettek ki a vizsgált országok.

Fontos sajátosság, hogy napjaink feltörekvő országaiban, amelyek többsége ősi kultúrával (kínai, török, koreai) rendelkezik, nincs európai típusú civil társadalom, amely segítené a nemzetközi kulturális együttműködést

A vizsgált ázsiai országok kulturális diplomáciája mögött sokszor nem szerves fejlődés, hanem professzionális, előre eltervezett és meglehetősen költséges kampányok, programok vannak. Ahogy a dél-koreai siker kapcsán egy szakértő fogalmaz, "Az emberek kreativitásánál többre van szükség – tudatos és hosszú távú tervezésre" (Hong 2014, idézi Csizmadia 2021).

A kulturális kapcsolatokat is érintő különlegesség a rajongókhoz való viszony. Az indiai filmek megszállottjai nemzetközi fanklubokat hoznak létre, de említendő az otaku⁵⁵-láz is, a J-pop rajongók globálissá váló örülete, ami magába foglal mindenféle japán kulturális terméket (pl. képregény, rajzfilm, számítógépes játék). Az idol-teremtés (idoru), ahol a bálványok és közönségük között közvetlen, meghitt viszony van, ahol a sztárok tevékenységét szigorú szerződés szabályozza⁵⁶, mára nemzetközi szintre került. A dél-koreaiak továbbléptek és rajongói szolgáltatásokat (fan service) alakítanak ki: nemcsak bensőséges kapcsolat létrehozatalára törekednek⁵⁷, de az exkluzivitás érzését igyekeznek nyújtani, ami a technikai fejlődésével globális hatást ér el.

Ugyanakkor a kulturális együttműködésre ellentmondásosan hatott a hazai kulturális piac felértékelődése, hiszen az otthon elérhető profit egyfajta passzivitást hozott a kulturális iparágak exportját illetően⁵⁸.

A kulturális kapcsolatok alakulását egyfajta rivalizálás is nehezíti egyes régiókban, a kultúra bizonyos szegmenseiben. Például Japán jóval hamarabb kezdte a

⁵⁵ Tajvanon harizunak, Japán-őrült törzsnek hívják őket

⁵⁶ pl. sorozatokban, filmekben, reklámokban való szereplés előírása, hozzájuk kapcsolódó különféle termékek forgalmazása

⁵⁷ pl. a hírességek aktivitása a közösségi médiában, találkozók, speciális projektek a rajongóknak, különleges extrák a lemezekhez

⁵⁸ pl. a japán képregény hatalmas hasznot jelent a kiadók számára, elsősorban a japán piac mérete miatt (a japánok fogyasztják a legtöbb nyomtatott terméket a világon, ugyanis napközben rengeteget utaznak, amikor többnyire olvasnak) vagy a kínai filmipar felfuttatása mögött elsősorban belpolitikai motivációk állnak

kultúrdiplomáciai tevékenységet, mint regionális riválisai. Dél-Korea előnye, hogy a japánok erősségeiből és hibáiból is tanulhatott, a japán példát másolhatta le tökéletesítve és jelenős erőforrásokat mozgósítva a területre, így a szigetország előnyét az ezredforduló első évtizedére behozta. De tartalmi kérdések is akadályozhatják a kulturális kapcsolatok kiépítését, pl. sok ázsiai a japán populáris kultúrát irreálisnak, a földtől elrugaskodottnak tartja, míg a koreait sokkal valóságosabbnak véli. Kína és Dél-Korea kapcsolatát sokszor megterhelik kulturális kérdések, amikor a hagyományos koreai elemekkel kapcsolatban (lásd a korábban említett kimchi, Kogurjó korabeli sírok vagy hanbok⁵⁹) kínai eredetre hivatkoznak, aminek kapcsán a Kína ellenes érzelmek növekedésére figyelmeztetett többször is a dél-koreai politika (Lee 2022) (pl. elnökválasztás idején).

V. Befejezés

A nem nyugati országokban sokáig élt az erős és gazdag Globális Észak képe, a Nyugat vonzása, de ez az ezredfordulóra eltűnt. Sőt, éppen különbözőségükkel magyarázzák sikereiket, a nem nyugati értékek magasabbrendűségét hangsúlyozzák Huntington szerint.

Ázsia nagy hatalmai óriási civilizációkra, akár évezredek kulturális kontinuitásra építhetnek, eltérően az előző századok emelkedő hatalmaitól (pl. Németország, USA). A modernizáció, a nyugati normarendszer természetesen itt is megjelent, de nem járt westernizációval. India és Kína gazdasági és politikai megerősödése, óriási népességszáma (a világ népességének több mint 40%-a) miatt a kultúra területén is helyet kér magának, nem csak regionálisan, Ázsiában, de globális szinten is. Ezek az országok igyekeznek gazdasági hatalmukhoz mérhető kulturális erőt mutatni, elsősorban a tradicionális kultúrára (pl. nyelv, tánc) építenek, a nyugati jellegű, modern popkultúra kevésbé fejlett. Ide sorolható a regionális nagyhatalom Törökország is, amely alapvetően hagyományaira épít, de a modern eszközök használatát is hangsúlyozza. Japán történelmi okokból jó kiinduló pozícióval rendelkezik a kulturális diplomácia területén, amihez gazdag hagyományából meríthet, de ehhez egy fejlett modern kulturális ipar is csatlakozik. Dél-Korea, hogy kiemelkedjen az ismeretlenségből, és a soft power területén domináns helyzetbe kerüljön, különösen a régióban, a hagyományos kultúrát háttérbe szorítva a modern Korea képével, elsősorban a kortárs populáris kultúrával igyekszik vonzó hatást elérni.

Egy Nyugatról származó ötlet vagy ihlet befolyásolhatja a Keletet, de annak keleti interpretációja vissza is hathat a Nyugatra. Egyfajta kulturális visszavágásként⁶⁰ is értelmezhető, hogy az ázsiai kultúrák, annak értékei a nyugati világban is megjelennek, sokszor ötvözve a kettőt (pl. divat, filmművészet). Az ázsiai országok egyre kontúrosabb, egyedi önképet alakítanak ki, de kulturális értékeiket nem akarják nemzetközi normává tenni, univerzalizálni, csak elismertetni, megkedveltetni. Ázsia ősi kultúrái a történelem során már korábban is nagy hatást gyakoroltak a világ többi részére, az új évezredben a kulturális befolyás újabb hullámát figyelhetjük meg.

⁵⁹ lásd 2022-es pekingi Téli Olimpia hivatalos megnyitóján egy előadó hanbokban, tradicionális koreai öltözetben lépett fel, ami azt a látszatot kelthette, hogy az kínai eredetű

⁶⁰ Mira Nair világhírű indiai rendező szerint "Évszázadok óta azt mondják nekünk, hogy a világot csak a Nyugat szemszögéből lehet látni, és ezt meg kell kérdőjelezni. Ami az egyik helyen fontos, az a másik helyen lényegtelen." – idézi cikkében Maya Gallus a rendezőt (Gallus 2018)

Irodalomjegyzék

- Cull, Nicholas (2009): *Public Diplomacy/ Lessons from the Past* Figueroa Press
<http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf> Letöltve: 2024. november 27.
- Csizmadia Norbert (2021): *Mit tanulhat Magyarország Dél-Koreától?*
<https://novekedes.hu/elemlzesek/miert-cool-del-korea-mit-tanulhat-magyarorszag-ettol-a-varazslatos-azsiai-orosztol>. Letöltve: 2024. november 27.
- Farina, Felice (2018): Japan's gastrodiploMACy as softpower: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17, 153-146. o.
<https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.153>
- Gallus, Maya (2018): *Mira Nair: Queen of Social Realism*.
<http://povmagazine.com/articles/view/mira-nair-queen-of-social-realism>. Letöltve: 2024. november 27.
- Gienowhecht, J., Donfried, M. (eds.) (2010): *Searching for a Cultural Diplomacy (Explorations in Culture and International History)*. Berghahn Books
- Hall, Ian (2024): The Hindu Right and India's Religious Diplomacy. *The Review of Faith & International Affairs*, 22(3), 1-10. o.
<https://doi.org/10.1080/15570274.2024.2375839>
- Hankiss János (1937): *A kultúrdiplomácia alapvetése*. Budapest: Magyar Külügyi Társaság
- Hong, Euny (2014): *The Birth of Korean Cool. How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture*. London: Picador.
- Huntington, S. P. (2001): *A civilizációk összecsapása és a világrend átalakulása*, Budapest: Európa Könyvkiadó
- Hye-Kyung, Lee (2019): The new patron state in South Korea: cultural policy, democracy and the market economy. *International Journal of Cultural Policy*, 25(1), 48-62. o. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1557651>
- ITA (International Trade Administration) (2023): *South Korea Organic Beauty Market*.
<https://www.trade.gov/market-intelligence/south-korea-organic-beauty-market>.
Letöltve: 2024. november 27.
- Japán Külügyminisztérium (2006): *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners. Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University*. <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>.
Letöltve: 2024. november 27.
- Kwang-jin, Choi (2019): *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*. Los Angeles: Figueroa Press

Lee, Joyce (2022): *South Korea irked over 'Korean traditional dress' in Beijing Winter Games ceremony*. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/skorea-irked-over-korean-traditional-dress-beijing-winter-games-ceremony-2022-02-05/> Letöltve: 2024. november 27.

Muhasilovic, Jahja (2018): Turkey's Faith-based Diplomacy in the Balkans. *Rising Powers Quarterly*, 3(3), 63-85. o. <https://rpquarterly.kureselcalismalar.com/quarterly/turkeys-faith-based-diplomacy-in-the-balkans/> Letöltve: 2024. november 27.

Nissim Kadosh Otmazgin (2012) Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia *Asia-Pacific Review* 19(1), 37-61. o. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>

Nye, Joseph S. (2005): *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs Press

Nye Joseph S. (2018): How Sharp Power Threatens Soft Power. The Right and Wrong Ways to Respond to Authoritarian Influence *Foreign Affairs* <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-power-threatens-soft-power> Letöltve: 2024. november 27.

Rockower, Paul (2012): Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235–246. o. (2012). <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>

Rockower, Paul (2020): A Guide to Gastrodiplomacy In: *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (eds. Snow, N., Cull, N.) New York: Routledge

Rofe, S. (ed.) (2018): *Sport and diplomacy: Games within games* Manchester University Press.

Rofe, S.: (2021): Sport Diplomacy and Sport for Development SfD: A Discourse of Challenges and Opportunity. *Journal of Global Sport Management*, 1–16. o. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.2010024>

Sen, Rabindra (2014): India's South Asia Dilemma and Regional Cooperation: Relevance of Cultural Diplomacy. *Strategic Analysis*, 38(1), 68–78. o. <https://doi.org/10.1080/09700161.2014.863465>

Seungyun, Oh (2016): Hallyu (Korean Wave) as Korea's Cultural Public Diplomacy in China and Japan In: *Korea's Public Diplomacy* Hangang Network & MOFA: https://www.researchgate.net/publication/352213719_Hallyu_Korean_Wave_as_Korea%27s_Cultural_Public_Diplomacy_in_China_and_Japan_fullTextFileContent Letöltve: 2024. november 27.

Shibasaki, Atsushi (2014): Activities and Discourses on International Cultural Relations in Modern Japan: The Making of KBS (Kokusai Bunka Shinko Kai), 1934–1953. In: Herren, M. (eds) *Networking the International System. Transcultural Research – Heidelberg Studies on Asia and Europe in a Global Context*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04211-4_5

Suweon, Kim (2021): Hallyu, Public Diplomacy, and Development Cooperation *Journal of International and Area Studies*.28(2), 1-19. o.
<https://doi.org/10.23071/jias.2021.28.2.1>

Yeonheung, Kang, Houlihan, Barrie (2021) Sport as a diplomatic resource: the case of South Korea, 1970-2017. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(1), 45-63. o. <https://doi.org/10.1080/19406940.2021.1877169>

ELEMENTS OF CULTURE IN THE DIPLOMACY OF EMERGING ASIAN POWERS II.

ÁGNES KÖRNYEI

After briefly clarifying the difference between cultural diplomacy and public diplomacy, the second part of the study presents new tools in foreign relations. In the countries under examination, in addition to previously known areas (such as sports and gastronomy), new fields are also included, such as religion (Buddhism, Islam), popular culture, the health and beauty industries, all of which are addressed to the masses and appear in everyday life. By the turn of the millennium, the attraction of the West had diminished across the continent, and countries often attribute their success to their differentiation from it, emphasizing their distinct values. The rich cultural traditions of Asian powers, the special transformation of Western influences, the emphasis on uniqueness or alternative paths, and the focus on region are all notable characteristics of cultural diplomacy in these countries among others. Asia's ancient civilizations have already exerted considerable impact on the rest of the world throughout history, and in the new millennium, we can observe a fresh wave of cultural influence emerging.

Keywords: Asia, new instruments of cultural diplomacy, gastronomy, religion, popular culture