

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

Katedra za muzeologiju

**Azijske kulturne institucije u Hrvatskoj kao kreativne
industrije**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Darko Babić

Studentica: Hana Librenjak

Zagreb, lipanj 2015.

UNIVERSITY OF ZAGREB

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Department of Information and Communication Sciences

Sub-Department of Museology

Asian cultural institutions in Croatiaas creative industries

M.A. Thesis

Supervisor: Darko Babić, PhD

Student: Hana Librenjak

Zagreb, June 2015

Sadržaj

Sadržaj.....	3
Abstract	5
1. Uvod	6
2. Teorijski okvir i pojmovno određenje	8
2.1. Definicija kulturne industrije, kulturne usluge i kulturnog dobra.....	8
2.2. Definicija kreativnosti i kreativne industrije.....	11
2.3. Smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj	12
2.4. Redefinicija kulture i njena komodifikacija.....	13
2.5. Azijski identitet, baština i kulturni proizvodi	15
2.5.1. Japan	18
2.5.2. Južna Koreja	21
2.5.3. Kina	23
2.6. Kulturna globalizacija	25
2.7. Multikulturalizam, interkulturalizam i kulturni plurizam	26
2.8. Lokalizacija, kulturna hibridizacija i transkulturizam	27
3. Istraživački rad	30
3.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	30
3.2. Metodologija istraživanja.....	31
3.3. Rezultati istraživanja.....	33
3.3.1. Japan	34
3.3.2. Južna Koreja	37
3.3.3. Kina	40

3.3.4. Usporedba po kategorijama i državama	43
3.3.5. Promjena u broju događanja kroz vrijeme.....	45
3.4. Zaključak.....	48
4. Manifestacija kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja.....	49
4.1. Trenutno stanje institucija za promociju kreativnih industrija azijskog sadržaja u Republici Hrvatskoj.....	50
4.1.1. Komercijalni sektor	50
4.1.2. Edukativni sektor.....	51
4.2. Mogućnosti razvoja kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja	52
5. Zaključak.....	54
Literatura	56
Popis tablica	60
Popis grafikona.....	60
Prilozi	61
Popis događanja azijskog karaktera	61
Popis komercijalnog sektora	68
Popis ustanova edukativnog sektora	71

Sažetak

U radu se nastoje definirati i opisati glavna obilježja kreativnih industrija i kulturnih izvoznih proizvoda Japana, Južne Koreje i Kine te njihove manifestacije u Hrvatskoj. Rad je pisan sa stajališta kako se kulturne i kreativne industrije mogu smatrati srodnim ili čak istovjetnim pojmovima koji označavaju suvremenu kulturnu proizvodnju. Uz to se zastupa ideja da se kulturni događaji i aktivnosti smatraju promicanjem te izvozom proizvoda japanske, korejske i kineske kulture u inozemstvu. Cilj istraživanja jest pregledom objediniti ta događanja na ovim prostorima kako bi se dokazalo postojanje interesa za azijske sadržaje. Također se nastoji odgovoriti na pitanje povećava li se broj događanja povezanih s azijskim zemljama kroz vrijeme te postoji li potreba za *mjestom* koje će objediniti sve azijske sadržaje, promovirati kulturnu baštinu i djelovati kao alat koji olakšava transfer kulture između Republike Hrvatske i Japana, Kine i Koreje.

Ključne riječi: kreativne industrije, kulturni proizvod, Japan, Južna Koreja, Kina, kulturna globalizacija, azijski sadržaj

Abstract

This paper attempts to define and describe the main features of the creative industries and cultural export products of Japan, South Korea and China, as well as their manifestation in Croatia. The work was written from the perspective that cultural and creative industries can be seen as similar or even identical terms which indicate the contemporary cultural production. This work represents the idea that the cultural events and activities are considered as export products of Japanese, Korean and Chinese culture abroad. The aim of the research is to provide a unified overview of the events in this region, with the aim of showing the existence of interest for Asian content. It also seeks to answer the question of whether the number of events related to Asian countries has increased over time, and whether there is a need for a *place* that will consolidate all Asian facilities, promote the cultural heritage and act as a tool that facilitates the cultural transfer between the Croatia, Japan, China and Korea.

Key words: creative industries, cultural product, Japan, South Korea, China, cultural globalization, Asian content

1. Uvod

Ovaj rad bavit će se razmatranjem trenutnog stanja kulturnih i kreativnih programa azijskog sadržaja u Republici Hrvatskoj u svrhu analize potencijalne povećane ponude i potražnje raznih kulturnih proizvoda azijskog sadržaja u posljednjih godinu dana. Cilj je ustanoviti isplativost razvijanja i usmjeravanja navedenih programa te ustvrditi može li se govoriti o začecima kulturne i kreativne industrije azijskog karaktera.

Pod pojmom „azijski“ u ovom radu podrazumijevam istočnoazijske zemlje uključujući Japan, Južnu Koreju i Kinu, te njihove kulturne proizvode na našem tržištu. Primjerice izložbe, događanja, radionice i predavanja istočnoazijske tematike spadaju u definiciju pojma kreativne i kulturne industrije azijskog karaktera o kojem će biti riječ kasnije u ovom radu. Ove države, za razliku od ostalih koje spadaju pod pojam istočnoazijskih država u sociokulturnom kontekstu, a to su: Kina, Japan, Koreja, Mongolija i Vijetnam, koristila sam u istraživanju zbog hipoteze o povećanoj distribuciji i konzumaciji njihovih kulturnih proizvoda te zbog činjenice da Japan, Južna Koreja i Kina imaju najviše doticaja s Hrvatskom i utjecaja na nju od svih spomenutih zemalja.

Rad je podijeljen u tri veće cjeline. U prvom dijelu rada izlaže se teorijski okvir te pobliže određuje pojam kulturnih i kreativnih industrija. Prema Švob-Đokić, kreativne industrije smatraju se granom kulturnih industrija (Švob-Đokić et al., 2008: 57) zato što je riječ o proizvodnji ili umjetničkom stvaralaštvu proizvoda, umjetnosti ili kulture. Stoga se kulturne i kreativne industrije zapravo mogu smatrati srodnim ili čak istovjetnim pojmovima koji označavaju suvremenu kulturnu proizvodnju. Kreativne industrije postaju važan čimbenik gospodarstva određene države, a temelje se na inovativnosti i znanju.

Kao objašnjenje difuzije azijskih kulturnih proizvoda u Europi ponudit ću glavne teorijske okvire poput kulturne globalizacije, multikulturalizma, interkulturalizma, kulturnog plurizma, kulturne hibridizacije i ostalih.

U drugom dijelu rada predstaviti će se originalno istraživanje provedeno za potrebe ovog diplomskog rada. Svrha istraživanja jest napraviti procjenu potreba korisnika (u ovom slučaju, stanovnika Republike Hrvatske s naglaskom na glavni grad Zagreb) za razvojem i unaprjeđenjem sadržaja azijskog karaktera. Krajnji cilj tog razvoja bio bi azijski multimedijalni centar koji bi na jednom mjestu sadržavao kulturne proizvode, azijske jezike i azijsku kuhinju, te time omogućavao transfer kulture. Prije nego što možemo razmatrati pokretanje tako opsežnog projekta, nužno je utvrditi trenutno stanje tržišta azijskih usluga i obrazložiti eventualnu povećanu potrebu korisnika.

Objasniti ću predmet i ciljeve istraživanja, zatim dati pregled metodologije istraživanja. Glavna metoda istraživanja jest kvantitativna analiza medijskog odraza događanja (filmske projekcije, promocije, prezentacije, radionice, izložbe i drugo) na temu Azije. Pregledani su zapisi od ožujka 2014. do svibnja 2015. godine s raznih internetskih sjedišta na hrvatskom jeziku, uključujući službene izvore poput stranica veleposlanstava te neslužbene izvore poput kulturnih portala, Facebooka i udruga posvećenih specifičnoj azijskoj zemlji. Također ću prikazati i komentirati rezultate istraživanja.

Posljednji dio rada povezat će teorijski pregled kulturnih i kreativnih industrija te stvarno stanje istočnoazijskih kulturnih proizvoda i usluga u Republici Hrvatskoj ustanovljeno tijekom istraživačkog rada. Pregledom manifestacije kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja govorit ću o virtualnoj kulturalnoj razmjeni, transferu kultura kroz kulturalne i kreativne proizvode drugih zemalja. Na poslijetku bit će riječi o eventualnim mogućnostima razvoja kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja.

2. Teorijski okvir i pojmovno određenje

2.1. Definicija kulturne industrije, kulturne usluge i kulturnog dobra

Pojam **kulturna industrija** nastao je prvotno kao reakcija na pojavu u potrošačkom društvu kad publika želi postati vlasnikom umjetničkih ili kulturnih proizvoda. Prvi ga spominju Adorno i Horkheimer 1947. u djelu „Dijalektika prosvjetiteljstva“. Pojam je nastao kao kritika, kojom Adorno i Horkheimer izlažu negativne strane masovne kulture i standardizacije svih vidova proizvodnje. To zapravo znači da se umjetnička djela, koja su nastala masovnom proizvodnjom, umnožavanjem, mogu kupiti kao predmeti u materijalnom smislu, ili kupovinom ulaznica kao doživljaj iluzije umjetničkog djela. Dragičević-Šešić i Stojković navode da „kulturna industrija stvara tipizirane kulturne proizvode namijenjene većini pripadnika društva, publici masovne kulture” (Dragičević-Šešić i Stojković 2003: 23).

Iako je pojam u početku služio kao kulturna kritika, danas se ne koristi u negativnom smislu, već označava „aktivnosti koje izvire iz individualne kreativnosti i talenta te koje imaju potencijala stvoriti bogatstvo i nova radna mjesta stvaranjem i korištenjem intelektualnog vlasništva“ (DCMS, [1998.], 2001.). Trenutno je sektor kreativnih industrija u Europi jedan od najdinamičnijih ekonomskih sektora, a sam pojam „kreativne industrije“ susrećemo sve više u diskursu kulturne i javne politike u zapadnim te azijskim zemljama.

DCMS uključuje terminom kulturnih i kreativnih industrija 13 djelatnosti: oglašavanje, arhitekturu, umjetnost i antikvitete, obrte, dizajn, modu, film i video, glazbu, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, programsku podršku (softver), TV i radio, video i kompjutorske igre (Creative Industries Fact File, 2001).

Potonja je definicija kreativne industrije, koja se u novije vrijeme smatra sinonimnim pojmom kulturne industrije, ili barem kao njen hiponim (Švob-Đokić et al., 2008: 58). U ovom

teorijskom pregledu osvrnut ćemo se na povijesni pregled razvoja značenja termina kulturne i kreativne industrije te odrediti današnje značenje tih termina.

Od ideje za potrebom stvaranja boljšega i iskrenijega društvenog poretka nastaje emancipatorska kritička teorija društva, čiji su nosioci upravo Adorno i Horkheimer. Adorno i Horkheimer smatraju da se kulturu industrijalizira procesom uniformiranja kulturne proizvodnje koju uspoređuju s masovnom proizvodnjom ostalih dobara. Masovna kultura, prema toj teoriji, poput tvornice proizvodi standardizirane kulturne proizvode radiom, filmom i tiskovinama manipulirajući na taj način publikom i stvarajući od nje pasivnog konzumenta.

Ovdje možemo primijetiti početke procesa komodifikacije kulture. Izvor je kulturne industrije, prema Adornu i Horkheimeru, kapitalizam koji stvara lažne potrebe za konzumerizmom takvih oblika kulturnih proizvoda. S druge strane, moderniji teoretičari kao Hesmondhalgh smatraju da kulturna industrija danas podrazumijeva različita područja kao što su reklame i marketing, radijska i televizijska industrija, filmska industrija, internet, glazbena industrija, izdavaštvo te računalne igre, sa zajedničkom karakteristikom industrijskog tipa (Hesmondhalgh: 2002.).

Stoga u modernije vrijeme postoje različita tumačenja kulture kao industrije. Ključni elementi razvoja kulturnih industrija jesu globalna distribucija kulturnih proizvoda. Upravo u tom značenju pojam kulturne industrije će se koristiti u ovome radu. UNESCO u svom izvješćaju o kreativnoj ekonomiji iz 2005. godine navodi kako su kulturne industrije one grane industrije koje proizvode **kulturna dobra i usluge**, s time da su „**kulturne usluge** aktivnosti koje zadovoljavaju kulturne interese ili potrebe“ (UNESCO, 2005: 14). Taj izvješćaj potvrđuje pomak u značenju toga pojma te je danas takvo definiranje kulturne industrije postalo i najprihvaćenije. Također, u izvješćaju je navedeno da kulturne industrije podrazumijevaju kombiniranje, smišljanje - kreiranje, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji su neopipljive i kulturne prirode. **Kulturna dobra** pokazuju jednake karakteristike kao ostali masovni proizvodi, a to su: komodifikacija, standardizacija te masifikacija.

Šola tvrdi kako se sintagma “kulture aktivnosti, proizvodi i usluge” odnosi na “one aktivnosti, robe i usluge koje, u trenutku u kojem se smatraju specifičnim svojstvom, atributom, uporabom ili svrhom, utjelovljuju ili prenose kulturne izraze, bez obzira na komercijalnu vrijednost koje mogu imati. (Šola, 2014:27)

Švob-Đokić (2008: 59) razlaže definiciju kulturnih usluga, navodeći da one nisu same materijalna dobra, ali omogućuju distribuciju i proizvodnju takvih dobara. Tako u usluge ubraja licenciranje, copyright, audiovizualnu distribuciju, promotivne i izvedbene umjetnosti, kulturne događaje, kulturno informiranje, prikupljanje i čuvanje knjiga te ploče zapisa. U ovom radu od tih usluga bit će, osim same proizvodnje, osobito relevantne promotivne i izvedbene umjetnosti, audiovizualna distribucija (projekcija filmova i koncerti), kulturna događanja te informiranje.

Još jedna od relevantnih definicija kulturne industrije za potrebe ovog rada označava kulturne industrije kao one koje predstavljaju „sve oblike aktivnosti povezane s onim što se tradicionalno podrazumijeva pod umjetnošću i pop-kulturom, uključujući izvedbe uživo te pojedinačnu umjetničku produkciju, zajedno sa snimkama i reprodukcijama na auditivnim i vizualnim medijima“ (Wynne , 1992.).

2.2. Definicija kreativnosti i kreativne industrije

Kulturnu baštinu možemo smatrati temeljem identiteta, no osim baštine važna je i kreativnost koja omogućava stvaranje novih umjetničkih oblika i time povezuje baštinu i sadašnjost. Novim umjetničkim djelima stimulira se obnova, propitivanje i ispitivanje, kako u strogo umjetničkom području tako i društva u cjelini. **Kreativnost** možemo definirati kao stvaranje novih ideja, inovacija, što generira zapošljavanje kreativne radne snage (Florida, 2002.). Kreativnu klasu čine ljudi koji kreativnošću povećavaju ekonomsku vrijednost proizvoda. Preduvjet je za stvaranje novih umjetničkih formi podrška javnosti za kreativnost, bilo izravno financijski, pravno ili fiskalnim odredbama. Tako je preduvjet za stvaranje novih sadržaja kreativne industrije potražnja od strane javnosti i njena podrška u istim aspektima.

Pojam **kreativne industrije** prvi se put upotrebljava u australskom dokumentu *Creative Nation* (Commonwealth Government, 1994). Koncept kreativnih industrija popularizira se zahvaljujući britanskom utjecaju, primjerice projektu *Cool Britannia* i osnutku Ureda za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (*Department for Culture, Media and Sport, DCMS*) 1997. godine. U izvještaju Johna Myerscougha iz 1988., kulturne su industrije opisane kao „one aktivnosti koje se bave prvenstveno simboličkim dobrima, dobrima čija ekonomska vrijednost proizlazi prvenstveno iz njihove kulturne vrijednosti“ (Primorac 2010: 47).

Neki autori definiraju kreativne industrije kao „proširivanje termina ‘kulturne industrije’ uključivanjem novih tehnologija (multimedije, programskih alata itd.)“ (Ratzenböck et al., 2004: 10). Opet, Švob-Đokić poistovjećuje kulturne i kreativne industrije u današnjem smislu, jer je riječ o dva srodna pojma koji označavaju suvremenu kulturnu proizvodnju. Kao zaključak, određenje odnosa tih dvaju pojmova nije standardizirano te ne postoji unificirana definicija jer se interpretacije autora razlikuju.

Međutim, s obzirom na to da društvo posjeduje brojne elemente nematerijalne kulture i ljudskih kapitala, njihovog identiteta i vrijednosti, dolazi do neposredne veze između kulture i nasljeđa, odnosno kreativnosti i ekonomije. Tako se javlja pojam **kreativne ekonomije**.

UNCTAD (2008.) definira izraz „kreativne ekonomije“ kao koncept koji se razvija na temelju kreativne imovine te potencijalno generira gospodarski rast i razvoj. Također potiče stvaranje prihoda i radnih mjesta te je izvor zarade promicanjem socijalne uključenosti, kulturne raznolikosti i ljudskog razvoja. Istovremeno obuhvaća ekonomske, kulturne i socijalne aspekte interakcijom s tehnologijom, intelektualnim nekretninama i turističkim ciljevima. Pokretačka sila kreativne ekonomije jesu kreativne industrije i temelje se na inovativnosti i znanju.

2.3. Smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj

Prema dokumentu koji je pripremila radna skupina za strategiju Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija Republike Hrvatske, dat ću pregled **smjernica za razvoj kreativne i kulturne industrije**, kojima se ovaj diplomski rad bavi. Ove smjernice odnose se na period od 2013. do 2020. godine, te njima Republika Hrvatska kao svoju misiju definira “jačanje konkurentnosti kreativne i kulturne industrije u cilju promocije pametnog, održivog i uključivog rasta uz stvaranje imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.” Važnost kreativnih industrija prepoznala je i Europska Unija u programu *Kreativna Europa*, te je ulaskom u Europsku Uniju i Republika Hrvatska definirala vlastite smjernice po uzoru na navedeni program. Kako bi se ostvarila navedena misija, definira se pet prioriteta područja kojima se trebaju jačati hrvatske kreativne i kulturne industrije. Ti prioriteti su: jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije (prioritet 1), davati snažnija podrška istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji (prioritet 2), zatim razvijati ljudske resurse (prioritet 3), poboljšati pristup financiranju (prioritet 4) te ubrzati učinke prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini (prioritet 5).

Iako su te smjernice iznimno korisne za razvoj i jačanje potencijala hrvatskih kulturnih i kreativnih industrija, u njima nema previše riječi o transferu kulture i kulturnoj razmjeni. Zbog

teze da je ključni element razvoja kulturnih i kreativnih industrija globalna distribucija kulturnih proizvoda, potrebno je ne samo razvijati identitet jedne države, već i interakciju s ostalim kulturama, njihovim identitetima, baštinom i kulturnim proizvodima.

2.4. Redefinicija kulture i njena komodifikacija

I sam se pojam **kulture** shvaća na razne načine. Za Šolu, ona je cjelokupno društveno nasljeđe i predstavlja naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva (Šola, 2014: 15). Kultura je također integrirani obrazac ljudskog znanja, vjerovanja i ponašanja koji ovisi o sposobnosti učenja i prijenosa znanja na sljedeće generacije. Može se definirati i kao običajna vjerovanja, društvene forme i materijalni tragovi rasne, religijske ili društvene grupe; isto tako predstavlja karakteristične crte svakodnevnog postojanja koje dijele ljudi nekog vremena ili na nekom mjestu. Kultura također uključuje set zajedničkih stajališta, vrijednosti, ciljeva i prakse koji karakterizira neku instituciju ili organizaciju - primjerice korporativna kultura. (Šola, 2014: 15)

Klasična definicija kulture koju je skovao 1871. britanski antropolog Edward B. Tylor (1973: 63) glasi da je „kultura ili civilizacija, uzeta u svome širokom etnografskom smislu, složena cjelina koja uključuje znanje, vjerovanje, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao”.

Prema Danesiju, kultura označava „sustav koji uključuje vjerovanja, rituale, izvedbe, umjetničke forme, obrasce životnih stilova, simbole, jezik, odjeću, glazbu, ples i bilo koji oblik ljudskoga izražajnog, intelektualnog i komunikativnog ponašanja koje je povezano sa zajednicom tijekom određenog vremenskog perioda” (Danesi u Labaš i Mihovilović 2008: 2). Ovaj rad implementirat će definiciju kulture kao „sustava simbola i značenja” (Kuper 2000: 71) jer spomenuti pristup ističe što je kulturama zajedničko, a ne što ih dijeli.

Nakon završetka Drugoga svjetskog rata započinje doba kapitalizma te se o društvu u tim okvirima može govoriti kao o potrošačkom i masovnom. Shodno tome, kultura i umjetnost od 60-ih godina pa do danas oblikuju se u uvjetima postindustrijskoga masovnog društva koje je tehnološki i informatički visoko razvijeno. Tehnička reprodukcija umjetničkih djela približila je visoku umjetnost, odnosno kulturu, masama. Prema Benjaminu, tehnička reprodukcija mijenja odnos mase prema umjetnosti tako što smjera na ranije spomenutog potrošača, ona smanjuje kritički stav subjekta iskustva nauštrb uživanja, a takva je promjena uistinu važan društveni pokazatelj. Ona pokazuje izmještanje umjetnosti s važnoga kritičkog društvenog položaja u položaj ostalih potrošnih roba, dakle u područje ekonomije. (v. Benjamin, 1986:132)

Adorno i Horkheimer naglašavaju kako zbog novonastalog sustava kapitalizma pojedinci postaju potrošačima industrije zabave. U kapitalizmu se proizvodi reklamiraju kako bi mase počele kupovati ono što im zapravo ne treba, dok se istovremeno u kulturi počinju primjenjivati metode reklame i oglašavanja te trgovati proizvodima. Zbog toga se u kulturnoj industriji gube stvaralačke karakteristike i naglasak je na pukoj imitaciji već viđenog. (Horkheimer i Adorno, 1989: 126-172).

Suvremene teorije nastanka kulturne industrije navode kako komercijalizacija kulture donosi rast kulturnih djelatnosti, generira ekonomizaciju i **komodifikaciju kulture**. Odnosno, zbog društvenog razvoja koje je potpomognuto tehnološkim inovacijama, kultura postaje industrija s tržišno profitnim interesom. Sukladno tome, kultura je organizirana po kapitalističkoj strukturi rada u kojoj tržišno vrednovanje kulturnih proizvoda preispituje određenje kulture. Iako je karakter kulturne proizvodnje postao industrijskim – uvođenjem masovne proizvodnje i standardiziranih proizvoda radi lakše reprodukcije, kulturni proizvodi i dalje zadržavaju svoju simboličku vrijednost i prenose značenja i poruke. Kultura kao proizvod pokazuje da je kulturno nasljeđe postalo iskoristivi resurs koji može funkcionirati kao tržišna vrijednost bez obzira na zajednicu u kojoj nastaje ili način proizvodnje kojim je stvoren (Švob-Đokić et al., 2008:18). Međutim, Šola smatra kako, iako vođene profitom, kulturne industrije moraju ostati područjem slobode. Za njega kulturne aktivnosti, usluge i dobra imaju ekonomsku i kulturnu prirodu jer govore o identitetima, vrijednostima i značenjima. I kao takve ne bi smjele biti tretirane kao da imaju samo komercijalnu vrijednost. (Šola, 2014:28)

Švob-Đokić u *Kulturi zaborava* tvrdi kako se kulture sve manje određuju prema svojim identitetima, tradicionalnim izvorištima ili sistematiziranim tipovima proizvodnje te kako upravo kulture postaju izvorište kreativne proizvodnje. Taj prijelaz omogućen je zahvaljujući tehnološkim inovacijama koje su imale važan učinak na kulturnu industrijalizaciju, odnosno na proizvodnju simbola i značenja. Zbog spomenutih načela, Švob-Đokić ističe kako proizvodnja kulturnih vrijednosti ne može i ne mora biti materijalizirana, ali da se nalazi u globalnom kontekstu kojeg karakterizaju komunikacija, širenje informacija, transfer i ekspanzija znanja. Nadalje, ovakve redefinicije kulture i njenih proizvoda navode kako je globalno tržište mjesto razmjene kulturnih, umjetničkih, kreativnih i simboličkih sadržaja. (Švob-Đokić et al., 2008:18-19).

Zbog kulturalnih promjena i globalizacije kreativnih industrija možemo primijetiti interpolaciju ekonomije i kulture. U kreativnoj ekonomiji javljaju se novi te drugačiji načini proizvodnje, distribucije i konzumacije kulturnih proizvoda simboličke prirode. Oni se razvijaju velikom brzinom, što utječe na razvoj novih radnih mjesta, a tako i radnih uvjeta, radnih procesa i modela.

2.5. Azijski identitet, baština i kulturni proizvodi

Šola (u Đerić i Milojević, 2013: 21) smatra da, ako je baština dio kulture, onda mora biti i dio kreativnog sektora. Također navodi da se baština u literaturi i dnevnoj stručnoj komunikaciji ne smatra dijelom toga kreativnog sektora, ali bez obzira na prirodu same baštine nju valja shvatiti kao robu, a time i kao dio kulturnih industrija, pa i kreativnog sektora.

Baština se za potrebe ovog rada može definirati kao dio kulture koji se sastoji od skupa vrijednosti, prepoznatih, istraženih, zaštićenih i komuniciranih kao identitet. (Šola, 2014:50) Šola navodi kako pod pojmom baštine treba podrazumijevati sve vrste vrijednosti, od prirodnih do

kulturnih i civilizacijskih. Identitet vidi kao jezgru baštine, kao utemeljen sustav vrijednosti koji je nedjeljiv i osobit, u kojem se netko prepoznaje različitim od drugih.

U ovom poglavlju govora će biti o nekim aspektima nematerijalne baštine pojedinih azijskih zemalja, kao i njenim kulturnim proizvodima. Nematerijalna baština može biti viđena kao *branding* neke države, kao određen baštinski proizvod.

Prema Simonu Anholtu, pojmovi „brand“ i „imidž“ zapravo su dva vrlo različita pojma, unatoč tome što se često koriste kao sinonimi. „Brand se smatra unutar domene proizvoda i time pod izravnom kontrolom proizvođača, a imidž unutar domene potrošača, a time i izvan izravne kontrola proizvođača.“ (Anholt, 2010:8) Anholt također ne zastupa ideju brandinga određene nacije jer, kao što Anholt tvrdi, narodi ne mogu biti *brandirani* zato što „su nacije viđene po onome što rade i po tome kako djeluju, a ne po tome što govore.“

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske definira nematerijalnu kulturnu baštinu kao “prakse, predstave, izraze, znanje, vještine, kao i instrumente, predmete, ruketvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim; koje zajednice, skupine i, u nekim slučajevima pojedinci, prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost. Sukladno članku 9. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, NN 151/03; NN 157/03, Ispravak), nematerijalno kulturno dobro mogu biti razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito:

-jezik, dijalekti, govori itoponimika te usmenaknjiževnost svih vrsta, -folklorno stvaralaštvo u područjugalzbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i drugetradicionalne pučke vrednote, - tradicijska umijeća i obrti.”¹

¹<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>

U multikulturalnoj Europi, dio kulturnog pluralizma osim dominantne zapadne kulture predstavljaju i raznoliki istočnoazijski² utjecaji. Tako su u većini zemalja Europske unije prisutni brojni kineski i japanski restorani, izložbe ili projekcije filmova. Osim prisutnosti azijske kulture, kao i popularne kulture, uočljivo je i povećanje stanovništva iz azijskih zemalja. Primjerice, u 2012. godini Kina je bila prva zemlja po broju useljenika u zemlje Europske unije s preko 80.000 useljenika, a danas se ukupan broj procjenjuje na preko 700.000 (prema podacima Europske komisije iz 2012). Time „azijsko“ prestaje biti isključivo daleko i egzotično, te postaje bliže i uobičajenije europskom građaninu.

Jedna od važnih odrednica širenja kultura i njenog transfera jest **popularna kultura**. Međutim, ne postoji jednoznačna definicija samog pojma popularne kulture. Fiske smatra da je popularno ono što pripada ljudima (dakle, kulturna forma zadovoljava interes potrošača, a popularno služi ljudima za ostvarenje njihovih vlastitih interesa) te ono što prihvaća velik broj ljudi. (Fiske u Labaš i Mihovilović, 2001:97). Također, popularnu je kulturu teže definirati zbog konstantnog mijenjanja njenih obilježja i izričaja. S toga možemo zaključiti kako je jedno od njenih obilježja da je nepostojana i prolazna. Za Stuarta Halla pojam popularne odnosno masovne kulture se ne odnosi na hipnotiziranu masu koja kupuje i konzumira. Za njega sadržaj popularne kulture nije nepromjenljiv i nestabilan, njezini simboli nisu trajni, „popularna je kultura jedno od područja gdje se odvija borba za i protiv moćnih”. (Hall u Duda, 2006:561) Najvažnije sredstvo u propagiranju, širenju i konzumiranju izričaja popularne kulture čine masovni mediji koji zbog tehnološkog razvitka više nisu povezani s utjecajem na nacionalnoj razini, nego globalnoj.

Ali što čini azijski identitet? Kao prvo, ne možemo govoriti o jedinstvenome azijskom identitetu jer, pobliže promatrano, istočna Azija sastoji se od većeg broja zemalja s međusobnim razlikama ne manjim od onih u zemalja Europske unije i njihove razlike kao takve trebaju biti uvažene po načelima kulturne globalizacije.

Aziju definitivno ne možemo klasificirati kao kulturno homogeni prostor. Pridjev „azijski” implicira mnoštvo mogućih kulturnih referenci, od relativno kulturno homogenih

² Pod pojmom istočnoazijski u ovom radu smatram kulture Kine, Japana i Južne Koreje

zemalja istočne Azije, kao što su Japan i J.Koreja, do multietničkih, rasno mješovitih, multikulturalnih, multireligioznih, višejezičnih postkolonijalnih naroda u jugoistočnoj i južnoj Aziji.

Međutim, prema Huatu (Huat, 2004: 200), u ranim 90-ima, zbog naglog porasta kapitala u tim zemljama, ova skupina država označena je kao relativno koherentna kulturna jedinica s oznakom *zmaj ekonomije*. Simbol zmaja, koji je znak carske Kine, označava njihovu zajedničku konfucijsku baštinu, što omogućuju svrstavanje japanske i korejske populacije s kineskom.

Zbog teorije o postojanju određenih sličnosti između navedenih država i zajedničke konfucijske baštine, u sljedećim potpoglavljima bit će riječi o specifičnostima baštine, kulturnog nasljeđa te (pop)kulturnim proizvodima istočnoazijskih država koje razmatram u ovom radu.

2.5.1. Japan

Japansku kulturnu baštinu određuje japanski jezik, književnost, glazbena umjetnost i vizualna umjetnost u što spadaju: slikarstvo, kaligrafija, kiparstvo, ukiyo-e, odnosno slike plutajućeg svijeta, ikebana – umjetnost aranžiranja cvijeća, japanska arhitektura i arhitektura vrtova, tradicionalna odjeća i moda, izvedbene umjetnosti, gastronomija, borilačke vještine te proizvodi popularne kulture. U doba industrijskog kapitalizma u kojem je naglasak na masovnoj proizvodnji *cost-effective* dobara za masovno konzumiranje japanska ekonomija sve više ovisi o izvozu kulturnih dobara. Japanski kulturni proizvodi svakim danom dobivaju na prepoznatljivosti u svijetu, neki od njih su anime, manga, karaoke, sushi, japanska moda i borilačke vještine. Za japansko gospodarstvo spomenuti kulturni proizvodi važni su kao i komercijalni proizvodi poput marka kućanskih uređaja ili auta.

To potkrijepljuje i program Gross National Cool, drugim imenom Cool Japan, iz 2002. godine. *Cool Japan* potpisuje japanska vlada kako bi se Japan postavio kao kulturna super sila u

svijetu te kako bi se iskoristio komercijalni kapital kulturne industrije Japana i njegovih kulturnih proizvoda. *Cool Japan* nastao je kao sredstvo **meke sile** Japana. Meka sila se može definirati kao sposobnost da se neposredno utječe na ponašanje ili interese pojedinaca kulturnim ili ideološkim sredstvima. Kultura, baština i identitet predstavljaju meku silu, to jest industrije koje izgrađuju svoj identitet kao način života, dakle svojevrsnu korporativnu kulturu, amalgamiranu iz svega što može dobro doći kako bi se uvećao utisak i povećala prodaja. (Šola, 2014:104)

Kultura može biti pokretač poduzetništva, a Šola u *Javno pamćenje* ističe da su potrebna ulaganja u kulturne projekte kako bi se to ostvarilo. Odnosno, da su potrebni veliki i prestižni projekti s jedne strane te temeljita kulturna akcija s druge (Šola, 2014:21). Na primjeru *Cool Japan* projekta možemo vidjeti isplativost ulaganja u kulturu i uspješno brandiranje Japana.

Yoshio Sugimoto u *Modern Japanese Culture* uvodi pojam *japanizacije* te objašnjava taj proces kao preuzimanje suvremenih simbola i ideja Japana te njihovo inkorporiranje unutar postojeće kulture. Na Tajvanu, primjerice, sociološki fenomen naziva *harizu* nastaje ususret pojavi velikog broja japanofila opsjednutih japanskom popularnom kulturom –filmovima, hranom, stripovima i glazbom. Sugimoto nadalje objašnjava kako se japanski anime prikazuje na čak 60 % televizijskih programa koji emitiraju crtane sadržaje u Sjedinjenim Američkim Državama. Međutim, postoji znatan broj japanskih kulturnih proizvoda koji nisu prihvaćeni izvan Japana. Poput *pachinka*, automata za igre na sreću, ili sumo-hrvanja koje je postalo prepoznatljiva turistička atrakcija u svijetu, no ne i kulturni izvozni proizvod. Što se tiče gastronomije, japanski tradicionalni rezanci *udon* i *soba* nisu prihvaćeni kao japanski specijalitet izvan samog Japana. (Sugimoto, 2009:14-15)

Sugimoto dijeli izvozne kulturne simbole Japana u tri kategorije: prva kategorija uključuje tradicionalne simbole i slike prije Drugoga svjetskog rata poput samuraja, gejša, ukiyo-e, japanskih cvjetova trešnje te planine Fuji; u drugu kategoriju spadaju simboli korporativnog Japana koji predstavljaju Japan kao ekonomsku super silu 70-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća gdje je pripadnik kulture tog doba prikazan kao lojalan radoholičar. Proizvode toga doba karakterizira masovna proizvodnja i visoka kvaliteta. Dok u treću kategoriju uvrštava sliku

Japana 90-ih godina u kojoj se tradicionalni simboli gube, dolazi do globalizacije i simboli japanske kulture postaju transkulturalnima.

U sljedećem odlomku bit će riječi o nekim aspektima nematerijalne baštine Japana. Ona je razmatrana u ovom radu u kontekstu multikulturalizma i globalizacije zbog njene moći kulturne promocije i *brandinga* koji prelazi granice određene nacije.

Na UNESCO-ovu popisu nematerijalne baštine nalazi se 21 izraz nematerijalne baštine Japana. Za usporedbu, Hrvatska ih broji 14. Iako važni za Japan kao destinaciju i u sklopu bogate povijesti te države, elementi nematerijalne baštine Japana, čak i oni popularni i prepoznatljivi u svijetu – poput Kabuki kazališta ili ručno rađenog washi papira od kojeg se izrađuje origami, nemaju karakteristike izvoznog baštinskog proizvoda Japana. Za razliku od nematerijalne baštine, proizvodi popularne kulture karakterizira ekspanzija u ostale države i asimilacija u postojeću kulturu.

Koichi Iwabuchi, jedan od najcitiranijih autora u diskursima japanske pop-kulture, u djelu *Recentering Globalization* (Iwabuchi, 2002.) koristio je kulturne proizvode u istraživanju koji su bili ograničeni na audiovizualne proizvode kao što su televizijski programi, pop-glazba i video igre. Spomenuto djelo je jedno od prvih koje analizira kulturne tokove (*eng. cultural flow*) Japana iz perspektive medija i kulturalnih studija. Japanski transnacionalizam i transkulturalizam Iwabuchi spominje u kontekstu uvida za analizu japanske pop-kulture u globalno doba (Iwabuchi 2002). Navedeni kulturni proizvodi, navodi, distribuiraju se umedijima, emitiranjem preko interneta ili putem CD-ova i DVD-ova. Budući da ne postoje relevantna istraživanja za transkulturalne doticaje Japana i Europe, već vodeća istraživanja o utjecaju Japana na ostale azijske zemlje, teoretičari kulturalnih studija zapazili su kako je japanizacija započela i u europskim zemljama počevši od hrane, J-pop glazbe i animea.

2.5.2. Južna Koreja

Južna Koreja je zemlja koja vodi brigu o svom imidžu. Državna kulturna politika Južne Koreje od 90-ih godina prošlog stoljeća ima zadaću prikazati korejska kulturna dostignuća u inozemstvu, dok je dio kulturne diplomacije Južne Koreje prenošenje kulturnih dostignuća.

Kulturna diplomacija, prema Nicholasu Cullu, spada pod javnu diplomaciju te predstavlja aktivnosti upravljanja u međunarodnom okruženju korištenjem kulturnih resursa države kako bi postali poznati u inozemstvu te olakšala transfer kulture. (Cull, 2008: 125)

Južna Koreja suočena je s posebno zahtjevnim zadatkom stvaranja pozitivne nacionalne slike. Bez obzira na ekonomski razvoj Južne Koreje, u zapadnim zemljama Južna Koreja ponekad se sagledava u kontekstu Korejskog rata. Sjeverna Koreja također ima utjecaj u javnom imidžu Južne Koreje jer ponekad dolazi do konfuzije u postojanju „dviju Koreja“ te se Južna Koreja percipira u kontekstu Sjeverne Koreje. Jedni od glavnih „krivaca“ za pružanje takve slike Južne Koreje jesu mediji. Međutim, južnokorejska kulturna politika sastoji se od različitih oblika kulturne razmjene, kao što su promicanje korejskih kulturnih proizvoda: književnosti, umjetnosti, dizajna, filmova, glazbe i ostalih. Kulturni događaji, studijski programi i kulturne aktivnosti smatraju se promicanjem te izvozom proizvoda korejske kulture u inozemstvo.

Hans Tuch primjećuje da je u javnoj diplomaciji „posao vlada komunicirati sa stranom javnosti u pokušaju da se dovede do razumijevanja ideja i ideala neke druge države, njezinih institucija i kulture, kao i njezinih nacionalnih ciljeva i trenutnih politika.“ (Tuch, 1990:3)

Iako su južnokorejske kulturne politike prije početka 1990-ih bile usmjerene na izgradnju i podršku nacionalizma u zemlji, kulturne politike poslije 2000. godine isprepliću se s razmatranjima "meke moći".

Kako Južna Koreja postaje sve razvijenija, nadmeće se na globalnom tržištu kao ekonomska i kulturna velesila. U sklopu vladinih namjerata kulturna meka moć prikazana je ne

samo u smislu da je u mogućnosti „utjecati na preferencije drugih“ (Nye, 2009:5), već i u smislu pozicioniranja Južne Koreje – kao naroda koji ima važan doprinos u svijetu. Unatoč nacionalnoj podjeli i građanskom ratu, Južna Koreja je uspješno modernizirana i služi kao model razvoja.

Od sredine 1990-ih korejski kulturni val postao je globalna senzacija. Nekoliko azijskih zemalja, poput Japana, Kine i Vijetnama, apsorbiralo je korejsku popularnu kulturu uključujući televizijske serije i filmove koji su postali glavne kulturne aktivnosti u tim zemljama. Južna Koreja (u daljnjem tekstu: J.Koreja) nedavno je počela prodirati u europske i sjevernoameričke zemlje popularnom glazbom (K-pop) i online igrama. Korejski val, naziva *hallyu*, specifičan je primjer neobičnog rasta domaćih kreativnih industrija usred neoliberalne globalizacije. Korejske kreativne industrije, na početku periferne i male, neočekivano su razvile vlastite lokalne kulturne proizvode i usluge te su kreativne industrije imale znatan udio u BDP-u J. Koreje.

Međutim, uspjeh korejske popularne kulture (*hallyu*) nije poticala Vlada kako bi se promovirala određena slika Koreje, kao u primjeru Japana, nego je izrastao iz potrebe za istraživanjem novih izvoznih proizvoda uslijed financijske krize nakon 1997. godine. (Cho, 2005:148)

Korejska vlada podržava razvoj kreativnih industrije poreznim olakšicama i financijskom potporom što je omogućilo tvrtkama da cijene svojih proizvode drže vrlo konkurentnima u odnosu na japansku proizvode, kao što je vidljivo na primjeru izvoza korejskih televizijske drama na tajvanskom i singapurskom tržištu.

No, kako je popularnost *hallyu* proizvoda porasla u Aziji (i u mnogo manjoj mjeri u Europi i SAD-u), vladine kulturne agencije počele su vidjeti promociju popularnih kulturnih proizvoda kao način da se dopre do mlađe skupine potrošača. To je dovelo do toga da se imidž Koreje nudi kao izvor za kulturnu inovaciju koja je u skladu s globalnom popularnom kulturom mladih.

Shodno tome, 2000-ih dogodio se značajan porast broja filmskih festivala i K-pop glazbenih događanja unutar i izvan Azije. S obzirom na to da proizvodnja televizijskih drama i

K-pop glazbe apelira na želje potrošača, sama korejska vlada nema utjecaj na to kako je prezentirana i koji joj imidž pružaju najpopularniji kulturni izvozni proizvodi.

Korejska vlada promovira tradicionalnu korejsku kulturu (han'guk munhwa), no proizvodi popularne kulture bolje su pozicionirani na globalnom tržištu. Budući da je u kulturnim politikama Koreje zastupana tradicionalna korejska kultura kao unikatna, izvoz korejske popularne kulture koji je vođen zahtjevima tržišta trebue stalnu reinveciju proizvoda, kao i njegovu prilagodbu stranom tržištu. To je jedan od razloga zašto proizvodi popularne kulture prvenstveno nailaze na prihvaćanje domaće publike.

Korejsko Ministarstvo kulture osmislilo je kampanju i promociju korejske tradicionalne kulture pod nazivom *hanstyle* kultura (hansik – korejska hrana, hanbok – tradicionalna odjeća, han'gŭl – abeceda, hanok – tradicionalni stil gradnje kuća, han'guk umak - korejska glazba, hanji – ručno rađeni korejski papir). Ideja je bila da se poveže „Han-brand“ s kulturnim aspektima Koreje kako bi se potaknula integracija korejske kulture u svakodnevnom životu stranih konzumenata u inozemstvu. Na sličan način kao što je kineska hrana postala dijelom globalne kulture hrane (Cheng, 2008:85).

J.Koreja je upisana na popis UNESCO-ove nematerijalne baštine s 16 primjera. Kao i kod nematerijalne baštine Japana, možemo primijetiti da nema riječi o interesu za izvoz baštine, tj. njenih proizvoda. Ako dolazi do komodifikacije i industrije baštine, ona se odvija tek unutar same Koreje bez vanjskopolitički usmjerenih namjera.

2.5.3. Kina

Za razliku od Južne Koreje i Japana, Kinu karakterizira poseban državni poredak. Naimena čelu Kine, druge najveće ekonomske silena svijetu, stoji Komunistička stranka Kine. No, ekonomsko otvaranje Kine i njen ekonomski rast čine je iznimkom među komunističkim

zemljama te možemo govoriti o „mekoj moći“ Kine i njenim kulturnim izvoznim proizvodima čije izvore vidimo u Gross National Cool programu Japana i korejskom valu. Postoje određena mišljenja da Kina oponaša uspjehe Japana i Koreje te da će izgubiti svoj nacionalni identitet.

U pokušaju da se Kina kulturno istakne, primijenjene su određene kulturne politike te je vlada financijski potpomognula kreativni sektor –prije svega film, animaciju i televizijske emisije i pripadajuće kreativne industrije. Iz novonastalih programa za razvoj kulturnih i kreativnih sadržaja razvili su se kreativni klasteri i mnogo tvrtki i poduzeća koje proizvode originalan, izvoran sadržaj. Keane smatra (Keane, 2010:132) da ako Japan i J.Koreja mogu napraviti tako znatne pomake u smislu kulturne produkcije, onda sljedeća kulturna velesila može postati i Kina. U tom smislu, perspektiva kineskog vala obećavajuća je i intrigantna mnogim Kinezima. Međutim, ostaje pitanjekako će se kulturna politika kineskog vala uklopiti u političku situaciju gdje je potrebno generirati tok sadržaja koji zadovoljava želje stranačkih čelnika koji se bave održavanjem nacionalnog i kulturnog suvereniteta.

Chua Beng Huat u *Conceptualizing an East Asian popular culture* (Huat, 2004:208) navodi kako je konzumerizam novi koncept u Kini i da su proizvodi masovne i popularne kulture još u zaostatku, uzimajući u obzir zemlje poput Japana i Koreje. Huat uzrok tome vidi u dva temeljna problema kineske kulture koji ograničavaju kulturne proizvode za izvozno tržište. Prvi vidi u činjenici da je Kina mjesto izvora prvobitne kineske civilizacije, a drugi problem vidi u proizvodima popularne kulture Kine. U rocku, glazbi za televizijske emisije, filmovima i drugim vizualno umjetničkih formama, duboko su upisane revolucionarna politike prošlosti, osobito komunistička revolucija, te ih to odvaja od popularne kulture Japana ili Koreje koja je u većoj mjeri kulturno globalizirana.

Otvaranjem tržišta prema svijetu dogodilo se oživljavanje kineske pop-glazbene industrije u 90-im godinama prošlog stoljeća. Interes za kantonsku pop-glazbu (Cantopop), zamijenio se interesom za mandarinski pop, što je zauzvrat otvorilo prostor za Tajvan kao centar mandarinsko-kineske glazbene produkcije.

Budući da Kina ima specifičan odnos prema tradicionalnoj kulturi, oslanja se više na turističku promociju nego na branding imidža Kine ili izvoz pojedinih kulturnih proizvoda. Na UNESCO-ovom popisu nematerijalne baštine nalazi se 31 upisanih dobara, uključujući akupunkturu, razne vrste opere, kaligrafiju i kinesko kazalište sjena. Akupunkturu, primjerice, možemo nazvati autohtonim baštinskim proizvodom koji je prešao granice Kine i postao popularan u zapadnim zemljama.

2.6. Kulturna globalizacija

Procesi kulturne tranzicije rezultat su **kulturne globalizacije**, koja je zahvatila i naše društvo. Javljaju se masovna proizvodnja, masovna komunikacija i masovna potrošnja. Globalizacija nije jednostran proces jer kulture djeluju jedna na drugu, u različitoj mjeri. Izniman porast broja međukulturalnih kontakata, pojava novih identiteta ujedinjenih u kulturnu difuziju, želja za poboljšanjem životnog standarda i uživanjem u uvoznim idejama i proizvodima, usvajanje novih tehnologija i jednostavno sudjelovanje u „svjetskoj kulturi“ – odlike su kulturne globalizacije. Slater objašnjava da „sve može postati roba u bilo kojem dijelu životnog ciklusa. I dok se konzumeristička kultura doima univerzalnom jer je predstavljena kao zemlja slobode u kojoj svatko ima pravo biti potrošač, ona ujedno ostavlja dojam univerzalnosti jer svatko mora biti potrošač: ova specifična sloboda je obvezujuća“ (Slater u: Smiers 2003: 132). Švob-Đokić (2008: 21) smatra da kulturna globalizacija podržava diversifikaciju i redefiniranje kulturnih identiteta. **Kulturna diversifikacija** stvara prostor za emancipaciju svih kultura, ali i kulturnog i civilizacijskog nasljeđa koje postaje dostupno svima, i time utječe na dehijerarhizaciju kultura. Smatram da je to bitna stavka u razmatranju azijskih kultura koje se očituju na području Republike Hrvatske jer to doprinosi ravnopravnom razumijevanju kultura koje su prije bile često prozivane upitnim terminom „egzotične kulture“.

U kontekstu kulturne globalizacije, naglasak će biti stavljen na razmjenu simbola i značenjameđu kulturama. Proizvodnja simbola i značenja generira pojavu novih kultura i potiče

interakciju kultura. U tehnološki i informatički razvijenim društvima interakcija kultura nije ograničena na materijalni, fizički svijet, već se proširuje virtualnim putem. Shodno tome, kulture se oslanjaju na postojeće simbole društva, koji su pak odraz kulturne memorije. U tom smislu one transcendiraju vlastite etničke i nacionalne identitete označene jezicima, specifičnim kulturnim stvaralaštvom, posebnim kolektivnim memorijama (Švob-Đokić 2010: 19). Iz spomenutih razloga bit će riječi o multikulturalizmu, interkulturalizmu i kulturnom plurizmu u sljedećem poglavlju.

2.7. Multikulturalizam, interkulturalizam i kulturni plurizam

Značajan broj autora, poput Stuarta Halla, Ulfa Hannerza i drugih, koncentrira se na ključno pitanje kulturnih promjena potaknutih i oblikovanih globalizacijom i intenzivnom kulturnom komunikacijom koja je omogućena ulaskom u virtualnu sferu (Švob-Đokić, 2010:20). Tako se javljaju razni koncepti koji nude objašnjenje ususret usponu umreženog društva. Kulturni globalizam o kojemu je bilo govora u prošlom poglavlju, Švob-Đokić izjednačuje s terminom *multikulture*. Prema njoj, pojam multikulture trebao bi sažeti i uključiti pluralitet kultura čije postojanje uočavamo na globalnoj razini (Švob-Đokić:2010, 21).

Multikulturalizam definira se prvenstveno kao proces razmjene kulturnih vrijednosti i postignuća. On ima zadatak osigurati iste društvene i kulturne mogućnosti svim kulturama koje sačinjavaju neku zemlju. Multikulturalizam deklarativno podrazumijeva poštivanje raznolikosti, no često u njemu ostaju tragovi kulturne hijerarhije kojom se dominantna kultura odnosi superiorno ili barem zaštitnički prema onoj nedominantnoj.

Ova interpretacija multikulturalizma i konotativnih značenja vodi do pojma **interkulturalizma**. Interkulturalizam jest termin koji se počinje koristiti početkom procesa europske integracije, na neki način kao odgovor statičnom multikulturalizmu. Interkulturalizam označava međuodnose različitih kultura na nacionalnoj, odnosno međunarodnoj razini. U najužem smislu njegova je zadaća nadići kulturni relativizam, odnosno omogućiti suradnju između različitih kultura, a ujedno i dinamizirati te dimenzionirati odnose i interese pojedinih kultura. Smatra se da interkulturalizam utječe na jačanje svijesti o povećanju ekonomske važnosti kulture u cjelini, kao i kulturnih djelatnosti.

Svi ovi procesi omogućuju emancipaciju velikog broja kultura u nekom društvu, kao i izražavanje individualnih i kolektivnih identiteta koji vode prihvatanju demokratizacije društva, te kulturnog i društvenog pluralizma. **Kulturni pluralizam** javlja se u razdoblju pojave novih demokracija. Razlikujemo pluralizam vlasništva koji podrazumijeva izjednačavanje javnog i privatnog vlasništva, zatim pluralizam tržišta kojemu je zadaća regulirati cijene svih proizvoda i usluga, da bi politički pluralizam utemeljio sve demokratske procedure. Kulturni pluralizam u sebi podrazumijeva i omogućuje sve ostale oblike pluralizama. Pluralizam kulturne politike važan je preduvjet očuvanju nacionalne kulture i tradicije te je na taj način promotor nacionalne kulturne baštine i kulturnih različitosti.

2.8. Lokalizacija, kulturna hibridizacija i transkulturizam

Kad se kultura neke zemlje uvozi u drugu zemlju, uvezena se kultura ponekad mijenja u zemlji u kojoj je preuzeta kako bi je lokalni potrošači lakše prihvatili. Ova modifikacija asimilacije unutar lokalnog okruženja naziva se **lokalizacija**. Pojam se često koristi u diskursima uvoza i izvoza kulturnih proizvoda iz jedne zemlje u drugu. Na primjer, kad su japanski horor filmovi uvezeni u SAD-, njihov je sadržaj bio lokaliziran i prilagođen američkoj kulturi, što ne znači samo prijevod, već i prilagodbu kulturnih aspekata, kao mijenjanje scenarija.

Lokalizacija je povezana s pojmom "hibridizacije". Hibridizacija predstavlja namjerno nastojanje sintetiziranja domaće i strane kulturna obilježja. Pojam "hibridizacije" često se koristi od strane teoretičara kulturalnih studija i drugih disciplina koji se odnosi na sintezu stranih i lokalnih kultura.

Kada se isti kulturni proizvod uvozi od jedne zemlje do druge, hibridizacija se javlja u svakoj zemlji i prihvaćenost kulturnih proizvoda može se razlikovati. Prema raznim teoretičarima, pojmovi poput lokalizacije, hibridizacije, akulturacije i globalizacija (Befu 2003: 5) koriste se kako bi pružili odgovor na proces modificiranja uvezene kulture u lokalnu sredinu.

Neki znanstvenici radije koriste pojam transkulturalizma umjesto globalizacije ili internacionalizacija. Hannerz kritizira upotrebu pojma globalizacije kao opis gotovo bilo kojeg procesa ili odnosa koji prelazi državne granice, dok se u mnogim slučajevima taj proces ne proširuje diljem svijeta (Hannerz 1996: 6).

Transkulturalizam se pak odnosi na utjecaj procesa globalizacije prema kulturi, primjerice povećanjem broja međunarodnih agencija i institucija, globalnih oblika komuniciranja, ili čak prihvaćanjem globalnog vremena, razvojem globalnih natjecanja i nagrada, razvojem standardnog poimanja prava čovjeka i građanina. Transkulturalizam se bavi pitanjima zaštite identiteta i vrijednosti, te uspostave određenog kulturnog tržišta. On također traži i zalaže se za dosljedno poštivanje i pridržavanje najviših dostignutih standarda i vrijednosti unutar svakog kulturnog međuođnosa ili bilo kojeg oblika kulturne suradnje. Dragojević tvrdi da takav pristup vidi kulturno stvaralaštvo kao ono koje određuje vrijednosti, ne samo vezane uz posebnu kulturu, kao one koje možemo smatrati kao europske tradicije s univerzalnom vrijednosti. (Dragojević, 1999.).

Iwabuchi objašnjava kako je jedan od zasluga transkulturalizma, za razliku od međunarodnog ili globalni, da „sudionici nisu ograničeni na nacionalne države ili nacionalno institucionalizirana organizacije; te koncepcija kulture nije ograničen na nacionalne okvire (Iwabuchi 2002: 16).

U diskursu difuzije pop kulture u svijetu, mediji, protok informacija i industrijskih proizvoda važni su kao i protok kulture. Japan je najzaslužniji za hibridizaciju popularne kulture Zapada i njeno širenje u Aziji. Iwabuchi smatra da je japanska uloga u Aziji prevoditelja ili posrednika između Azije i Zapada, ističući sposobnost Japana da apsorbira strano (Iwabuchi, 2002:24). Prethodne studije koje objašnjavaju hibridizaciju Japana se temelje na pretpostavci da japanski kulturni proizvodi imaju svoje uzore u Zapadu, a Japan ovdje služi kao kulturni posrednik koji *japanizira* kulturne proizvode sa Zapada za azijsko tržištima (Befu 2003: 10-11).

Kulturna hibridizacija definira se kao najrazvijeniji i najviše korišten pojam za označavanje procesa miješanja kultura i kulturnih sudara. Stalnim kretanjem ljudi i kulturnih

simbola iz jednog na drugo mjesto, kulturni oblici, nekada shvaćeni kao bezvremenski i nepromjenjivi, obogaćuju se novim sastojcima (Mesić, 2007: 176). Međutim, umetnuti kulturni simboli imaju sposobnost koegzistirati, poremetiti ili revitalizirati ostale kulturne simbole. Ti neodređeni oblici kulture označeni su terminom hibridnosti (Papastergiadis, 2000: 208). Prema tome modelu, identitet (skupine ili pojedinca) nikad nije dovršen, nikad se ne uklapa u jedan apsolutan oblik (Mesić, 2002: 19). Kulturna se hibridizacija odnosi na miješanje azijskih, američkih, afričkih te europskih kultura.

Milan Mesić u *Pojam kulture u kontekstu rasprava o multikulturalizmu* detaljnije analizira kulturnu hibridizaciju te daje primjer hibridizacije azijske i europske kulture koji je vidljiv još od doba impresionizma u umjetnosti. Obojeni drvorezi utječu na mnoge umjetnike poput Van Gogha, Toulousea Lautreca, Seurata i Maneta, a kulturni su proizvod Ukiyo-e škole (građanskoga žanra koji je bio iznimno popularan u Japanu između 17. i 19. stoljeća pod pokroviteljstvom srednje, trgovačke klase). Teme u ukiyo-e umjetnosti bile su gradske scene i njegov noćni život, kazalište i prostitucija, ulična svjetla, zabave te krajobrazi. U to doba ukiyo-e je bila popularna umjetnost i, za razliku od visoke umjetnosti rezervirane za elitu i aristokratsku klasu, mogla se nabaviti po pristupačnim cijenama u knjižarama te je bila dostupna i Europljanima.

Jedno stoljeće poslije, točnije u kasnim 90-ima 20.stoljeća, započinje učestalija i znatnija hibridizacija azijske popularne kulture, počevši s glazbenom industrijom poput J-popa ili K-popa, pa sve do ostalih grana kreativnih industrija poput filmske, modne ili književne industrije te utjecala na arhitekturu i dizajn.

Svi procesi spomenuti u prošlim poglavljima utječu na postojanje i razvoj nacionalnih kultura koje na razne načine reprezentiraju, povezuju i komuniciraju u globalnom okruženju.

3. Istraživački rad

Kao što je bilo opisano u poglavlju 2.5. Azijski identitet, baština i kulturni proizvodi, svaka je od pojedinih država razmatranih u ovom radu razvila vlastite nacionalne programe kako bi se promovirala izvoznim kulturnim proizvodima te postala kulturna velesila razvojem kulturnih i kreativnih industrija. Japan, Kina i Južna Koreja koriste vlastite kulturne resurse kako bi njihovim priznanjem u svijetu olakšali transfer svoje kulture. U Hrvatskoj trenutno djeluju određene institucije za promociju kreativnog i kulturnog sektora koje su producirale dokument smjernica za razvoj kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj, kao što je navedeno u poglavlju 2.3.

U Smjernicama za razvoj kulturne i kreativne industrije vidljiva je želja za stvaranjem imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom. Gledajući države poput Japana, Južne Koreje i Kine smatram da mogu služiti dobrim primjerom za budući razvoj izvoznih kulturnih proizvoda Republike Hrvatske. S obzirom na to da se kulturni događaji, studijski programi i kulturne aktivnosti smatraju promicanjem te izvozom proizvoda japanske, korejske i kineske kulture u inozemstvo, nakon teorijskog pregleda pojmova vezanih za kulturne industrije te azijskog identiteta i kulturnih proizvoda pojedinih zemalja, u ovom poglavlju bit će predstavljen originalan istraživački rad. U njemu će biti dana analiza događanja raznih kategorija i kulturnih izvoznih proizvoda povezanih s Japanom, Kinom i J. Korejom, s ciljem boljeg razumijevanja ponude i potražnje na hrvatskom tržištu.

3.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje obavljeno je sakupljanjem podataka povezanih s kulturnim i kreativnim industrijama te kulturnim proizvodima azijskih zemalja u Republici Hrvatskoj, točnije japanskih, kineskih i korejskih proizvoda i događanja. Cilj je istraživanja dati jedinstveni

unificirani pregled tih događanja na ovim prostorima kako bi se dokazalo postojanje interesa za azijske sadržaje. Dat ću detaljnu analizu vrsta događanja povezanih s pojedinom azijskom zemljom te usporediti razlike među kulturnom ponudom Japana, Kine i Koreje. Analizirat ću trenutno stanje kulturnih i kreativnih programa azijskog sadržaja u Republici Hrvatskoj u svrhu dokazivanja hipoteze o potencijalnoj povećanoj ponudi i potražnji raznih kulturnih proizvoda azijskog sadržaja u posljednjih godinu dana.

Drugim riječima, provjerit ću hipotezu o tome da se broj događanja povezanih s azijskim zemljama povećava kroz vrijeme. Ako se to pokaže istinitim, može se smatrati da postoji potreba za mjestom koje će objediniti sve azijske sadržaje, promovirati kulturnu baštinu i djelovati kao alat koji olakšava transfer kulture između Republike Hrvatske i Japana, Kine i J. Koreje. Cilj je ustanoviti isplativost razvijanja i usmjeravanja navedenih programa te ustvrditi može li se govoriti o začecima kulturne i kreativne industrije azijskog karaktera.

3.2. Metodologija istraživanja

Interes se građana može, primjerice, mjeriti brojem posjetioaca pojedinog događanja. Međutim, s obzirom na to da je vrlo teško empirijski i znanstveno utvrditi interes građana za pojedina događanja tim putem- zbog nedostupnosti podataka o posjećenosti, bilo je nužno osmisliti metodologiju istraživanja koja će omogućiti jednoznačnu, provjerljivu i znanstveno opravdanu analizu azijskih događanja. U ovom radu koristila se medijska analiza zapisa o događanjima povezanim s kulturnim i kreativnim industrijama i proizvodima Japana, Kine i Koreje. Podaci su sakupljeni s različitih internetskih izvora u periodu od nešto više od godine dana, od ožujka 2014. godine do svibnja 2015. godine. Budući da se u današnje vrijeme internet koristi kao jedno od glavnih sredstava oglašavanja događanja, evenata, izložbi, koncerata i slično, može se smatrati da je zapis o oglašavanju određenog događanja na relevantnim mrežnim stranicama valjan dokaz o njegovu održavanju. Iako je mogućeda dio događanja nije oglašen ovim putem, ona su nesumnjivo u manjini i ne smatra se da negativno utječu na vjerodostojnost ovog istraživanja. Tablica 1 prikazuje popis izvora podataka.

Naziv izvora	Web adresa	Zemlja(e) za koje su podaci vezani
Portal Culturenet.hr	http://www.culturenet.hr/	Japan, Kina, J.Koreja
Mrežna stranica Japanskog veleposlanstva u RH	http://www.hr.emb-japan.go.jp/	Japan
Mrežna stranica Filozofskog fakulteta u Zagrebu	http://www.ffzg.unizg.hr/	Japan, Kina, J.Koreja
Mrežna stranica Odsjeka za sinologiju	http://www.ffzg.unizg.hr/sino/	Kina
Mrežna stranica Odsjeka za japanologiju	http://www.ffzg.unizg.hr/japanologija/	Japan
Mrežna stranica Konfucijeva instituta	http://www.ki.unizg.hr/	Kina
Facebook stranica Korejskog veleposlanstva u RH	https://www.facebook.com/pages/Korean-Embassy-in-Croatia%EC%A3%BC%ED%81%AC%EB%A1%9C%EC%95%84%ED%8B%B0%EC%95%84-%EB%8C%80%ED%95%9C%EB%AF%BC%EA%B5%AD%EB%8C%80%EC%82%AC%EA%B4%80/191388350885954?_tn=C	Koreja
Mrežna stranica Hrvatsko-japanskog društva Makoto	http://makoto.hr/	Japan
Stranice manjih organizacija posvećenih Japanu (udruga Ichidan, Kuća aikida, Pandakon)	https://ichidanudruga.wordpress.com/ http://aikidozg.com/ https://pandakon.wordpress.com/	Japan
Facebook stranice manjih organizacija posvećenih korejskoj pop-kulturi (Chicats, K-pop town)	https://www.facebook.com/pages/Chicats-%EC%B9%98%EC%BC%80%EC%8A%A4/319210088125713	J.Koreja

Tablica 1: Popis izvora podataka korištenih u istraživanju

U periodu od nešto više od godine danaredovito se pratilo i bilježilo svaki događaj azijske tematike koristeći navedene web-izvore. Podaci su nakon sakupljanja bili raspoređeni u kategorije prema tipu aktivnosti. Tablica 2 prikazuje kategorije događaja koji su se pratili u ovom istraživanju.

Kategorija	Naziv	Primjer
A	Eventi i događanja	
A.1	Tradicionalna kultura	<i>Origami radionica</i>
A.2	Sport	<i>Predstavljanje Taekwondo</i>
A.3	Jezik i edukacija	<i>Radionica kineskog jezika i kaligrafije</i>
A.4	Gastronomija	<i>Degustacija korejske kuhinje</i>
A.5	Manifestacije i obljetnice	<i>Godišnjica Konfucijeva instituta</i>
A.6	Popularna kultura	<i>Anime konvencija Pandakon</i>
A.7	Gospodarstvo i ekonomija	<i>Predstavljanje japanskih automobila</i>
B	Izložbe	
B.1	Tradicionalna tematika	<i>Izložba japanskih lepeza</i>
B.2	Suvremena tematika	<i>Suvremena kineska fotografija</i>
C	Film, kazalište, ples, književnost	

C.1	Film	<i>Ciklus korejskog filma</i>
C.2	Kazalište	<i>Rakugo komedija na engleskom jeziku</i>
C.3	Ples	<i>Suvremeni korejski ples</i>
C.4	Književnost	<i>Predavanje o haiku poeziji</i>
D	Glazba	
D.1	Tradicionalna glazba	<i>Japanski taiko bubnjevi</i>
D.2	Koncerti suvremene glazbe	<i>Japanski band „Mono“ u KSET-u</i>
D.3	Slušaonice, party, karaoke	<i>K-pop town slušaonica</i>

Tablica 2: Objašnjenje kategorija i primjeri

Sakupljeni podaci korišteni su za određivanje broja događaja povezanih s pojedinom državom, usporedbu među državama te provjeru porasta broja događanja kroz vrijeme tijekom razdoblja u kojem je istraživanje provedeno. U poglavlju Rezultati istraživanja navedene mjere detaljno će se izložiti i opisati.

3.3. Rezultati istraživanja

Na podacima sakupljenim u periodu od ožujka 2014. do svibnja 2015. vršene su analize i izračuni kao što je detaljnije obrazloženo u poglavlju Metodologija istraživanja. Ukupan broj događanja sakupljen u tom periodu jest 217, od čega je 126 događanja posvećenih Japanu, 26 Južnoj Koreji i 65 Kini. Tablica 3 prikazuje broj događanja po državi i kategorijama.

Kategorija	Japan	J.Koreja	Kina	Ukupno
Eventi i događanja	90	8	43	141
Izložbe	7	1	7	15
Film, scenska umjetnost, književnost	14	5	10	29
Glazba	15	12	5	32
Ukupno	126	26	65	217

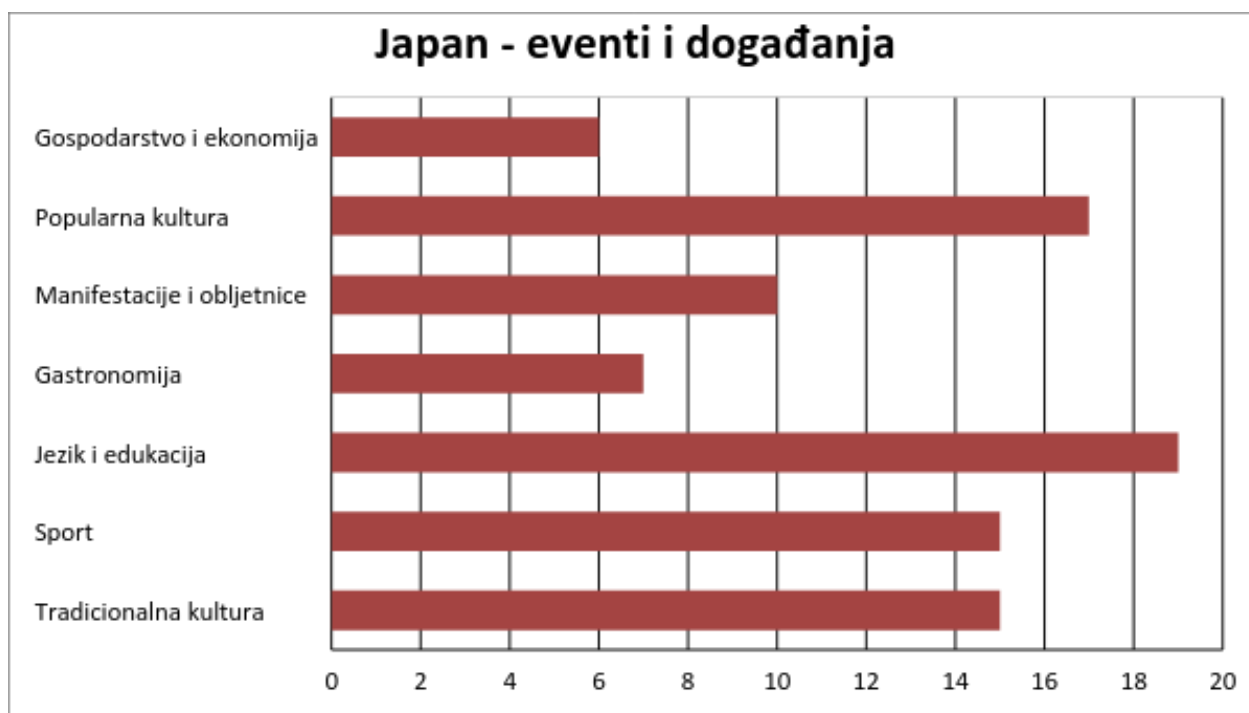
Tablica 3: Broj događanja po državama i kategorijama

Iduća potpoglavlja dat će pregled rezultata podijeljen po državama, te će nakon toga sve tri države razmatrane u ovom istraživanju biti uspoređene prema tipu i broju događanja, uz komentare i pokušaj obrazloženja tih razlika.

Na kraju, promotrit ću promjenu broja događaja kroz vrijeme i analizirati je li riječ o rastu, padu ili jednakom broju događanja u periodu od godine dana. Time ću provjeriti hipotezu o potencijalnoj povećanoj ponudi i potražnji raznih kulturnih proizvoda azijskog sadržaja u posljednjih godinu dana.

3.3.1. Japan

Japanska tradicionalna i moderna kultura predmet je interesa stanovnika Republike Hrvatske već dulje vrijeme, no u posljednje vrijeme događaji posvećeni Japanu sve su češći i češći. Od ukupno 217 zabilježenih događanja, čak 126, dakle više od polovine, bilo je povezano s Japanom. Uzimajući u obzir popularnost Japana, taj omjer ne čudi, iako možemo uočiti da je i broj web-izvora za japanska događanja bio veći. Razlog tomu je jednostavno postojanje većeg broja udruga, klubova i skupina posvećenih japanskoj modernoj i tradicionalnoj kulturi. Kad promatramo Japan po tipu događanja, uočavamo da su gotovo svi tipovi zastupljeni, s time da je kategorija A (*eventi i događanja*), kao i njene potkategorije, daleko najzastupljenija. Graf 1 prikazuje broj i podjelu događanja iz kategorije A. Od 126 događanja, njih 90, dakle 71%, spada u kategoriju A.

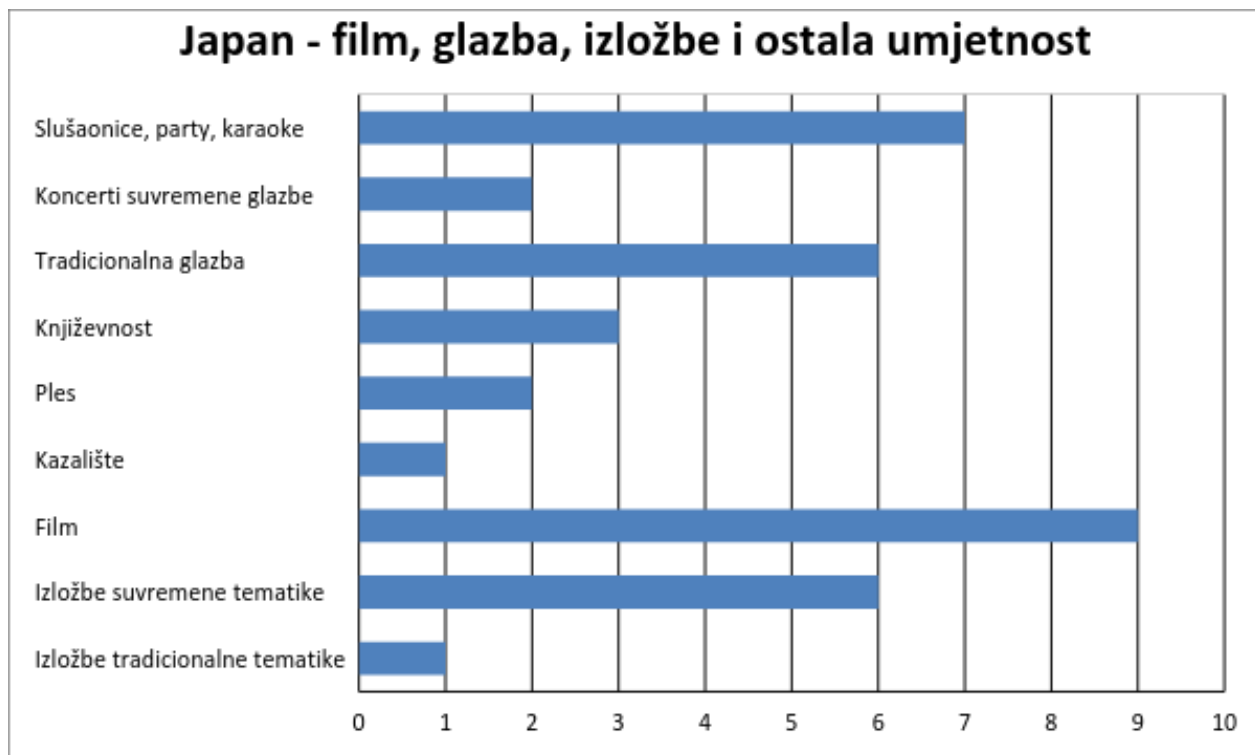


Graf 1: Eventi i događanja povezanih s Japanom u posljednjih 14 mjeseci

Kao što je vidljivo iz Grafa 1, najveći broj događanja posve japanski jezik te razne edukacije, poput edukativnih predavanja, kaligrafije ili sličnih radionica. U slučaju Japana, dolazi velik broj gostujućih profesora i stručnjaka iz Japana koji drže izvanredna predavanja na Filozofskom fakultetu na kojima može sudjelovati bilo tko s interesom. Uz to, od ova tri azijska jezika, japanski jezik trenutno ima najveću ponudu u školama stranih jezika, prema izvorima Hrvatsko-japanskog društva Makoto. Nakon jezika i edukacije, u slučaju Japana posebno je zanimljivo da ima veliki broj obožavatelja popularne kulture, kao japanska animacija (anime), maskiranje u omiljene likove (cosplay), ili događanja koja spajaju različite elemente popularne kulture, takozvane konvencije (PandaCon, YaoiCon i slično). Taj element je trenutno ograničen na japansku popularnu kulturu, i ne primjećuje se u događanjima vezanim za Kinu i Južnu Koreju, koje svoju popularnu kulturu manifestiraju na druge načine.

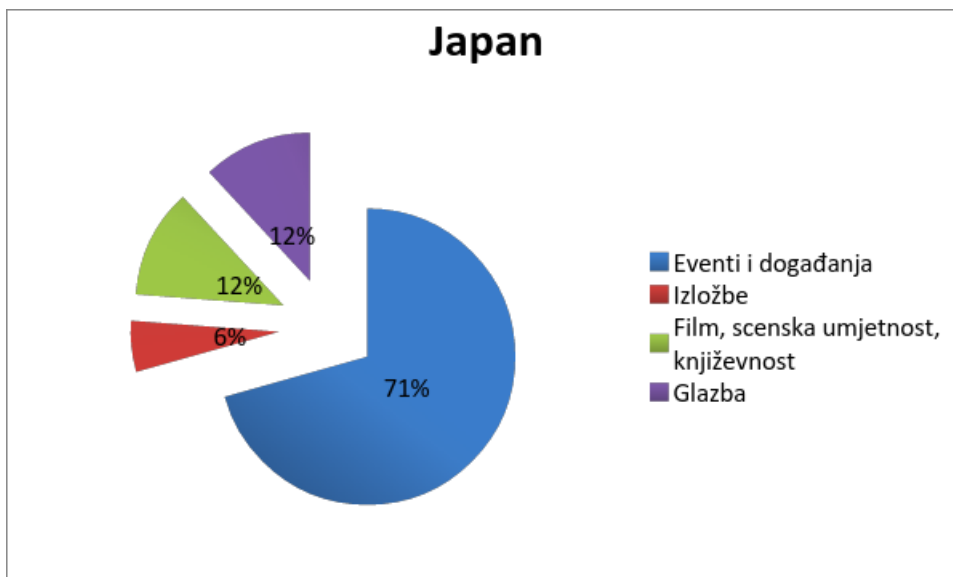
Osim toga, organizira se i velik broj događaja vezan za sport, gdje u Hrvatskoj prednjači aikido, a zastupljeni su i kendo, karate te kyuudo (japansko streličarstvo). Jednako velik broj događanja su ona tradicionalne japanske tematike, koja imaju već trajnu popularnost u Hrvatskoj, poput origamija (japanskog savijanja papira), ikebane (japanske umjetnosti aranžiranja cvijeća) ili ceremonije čaja. Kao i sve tri države, tu su i povremena događanja gastronomske tematike, poput degustacija ili radionica japanske kuhinje, gdje najveću popularnost uživa sushi. Japan također prednjači u broju događanja ekonomske tematike, s većim brojem demonstracija japanskih proizvoda, poput automobila ili tehnologije, ili otvaranja japanskih trgovina i restorana. Iako u Hrvatskoj od azijske kuhinje postoji najviše kineskih restorana, oni japanski su na drugom mjestu. Hrvatska trenutno broji 8 japanskih restorana, te jednu jedinstvenu trgovinu s japanskim prehrambenim i neprehrambenim proizvodima.

Japanska događanja nisu ograničena na evente. Graf 2 pokazuje ostale kategorije događanja vezanih za Japan.



Graf 2: Japanska događanja vezana za film, glazbu, izložbe i ostalo

Ostala događanja japanske tematike uglavnom su zastupljena filmskim događajima te raznim zabavnim događanjima povezanim s glazbom, poput slušaonica japanske glazbe ili karaoka. Uz to, zabilježeno je šest izložbi suvremene tematike te šest događanja japanske tradicionalne glazbe, poput shamisena, koto-a ili taiko bubnjeva. Tradicionalna umjetnost, kazalište i ples slabije su zastupljeni, no održi se barem jedan ili dva događaja te tematike godišnje. Velik broj događanja organizira Japansko veleposlanstvo u Hrvatskoj, Odsjek za japanologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu te manje udruge poput Ichidana, Makoto društva, Pandakona ili Kuće Aikida.



Graf 3: Zastupljenost japanskih događanja po kategorijama

Posljednji graf na kojem je riječ o Japanu prikazuje podjelu događanja po kategorijama. Iz njega je vidljivo da se organizira najviše događanja i evenata (predavanja, radionice, jezik, demonstracije, degustacije...), te znatno manji broj ostalih tipova događanja. Najmanje je izložbi, bilo tradicionalne bilo suvremene tematike, jer se japanska kultura u Hrvatskoj češće predstavlja predavanjima ili demonstracijama.

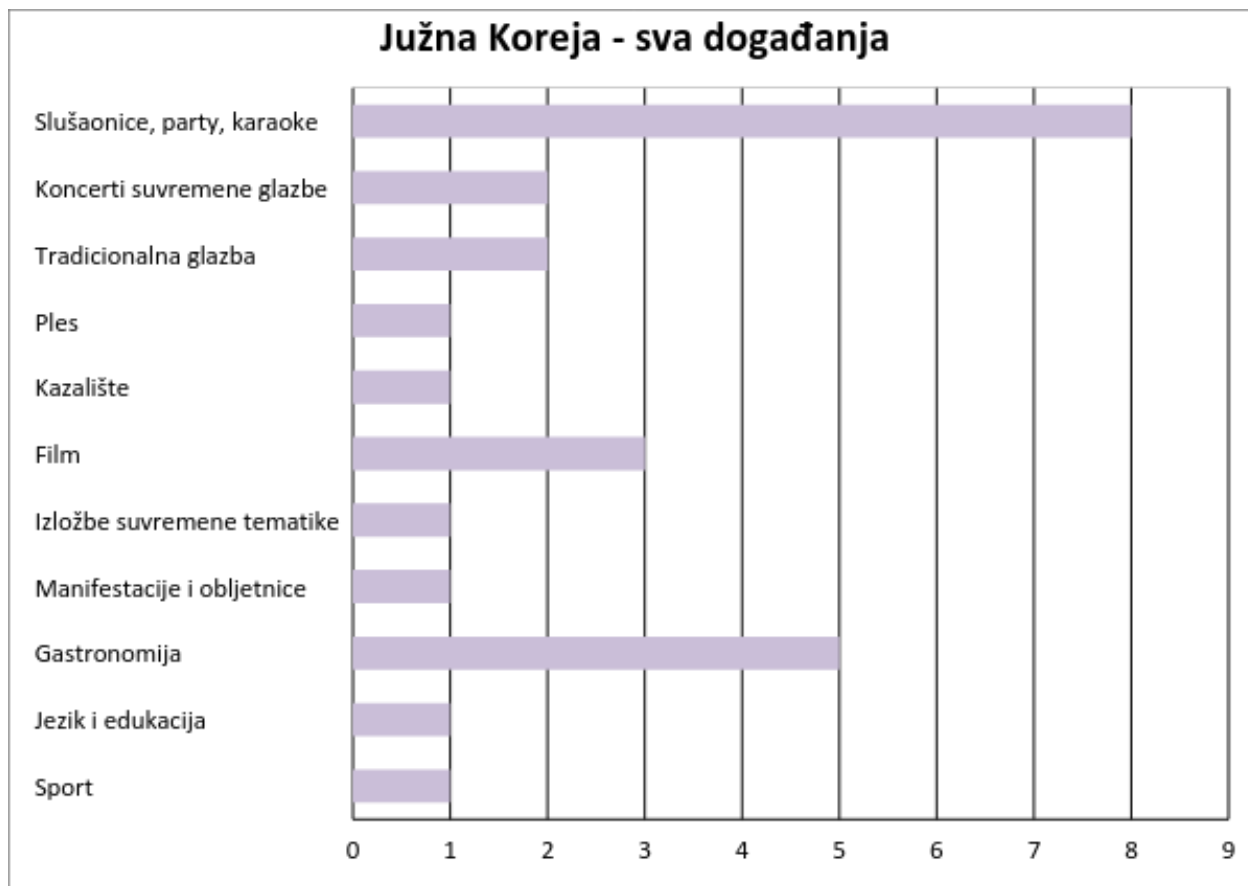
3.3.2. Južna Koreja

Od ukupno 217 događanja zabilježenih u periodu od 14 mjeseci, Južna Koreja bilježi tek 26 događanja, odnosno 12%. Taj podatak ne iznenađuje s obzirom na to da je Južna Koreja tek nedavno počela sudjelovati u kulturnom životu Republike Hrvatske. Zanimljivo je primijetiti da za razliku od Japana, i kako ćemo kasnije vidjeti, Kine, Južna Koreja ne koristi svoju tradicionalnu kulturu i njene proizvode kako bistvorila svoj identitet u inozemstvu. Umjesto toga, najveći broj događanja na temu Južne Koreje odnosi se na aspekte popularne kulture te se u tome razlikuje od japanskih i kineskih događanja. Kao što je navedeno u poglavlju 2.5.3., Južna Koreja od 2000-ih se godina ističe korejskim valom (hallyu), koji označava veliku popularnost korejske glazbe (k-pop), serija (k-drama), filmova, plesa (korejski break dance ili b-

boys) i slično. Takva događanja došla su i do Hrvatske, gdje skupina obožavatelja pokreće grupu Chicats koja organizira slušaonice k-pop glazbe otprilike jednom u dva mjeseca. Uz to, u Republici Hrvatskoj održava se i određen broj međunarodnih natjecanja u izvedbi korejske glazbe, plesu ili snimanju video uradaka. Kao što pokazuje Graf 4, najveći broj događanja posvećeni Južnoj Koreji jesu upravo slušaonice ili zabavni sadržaji.

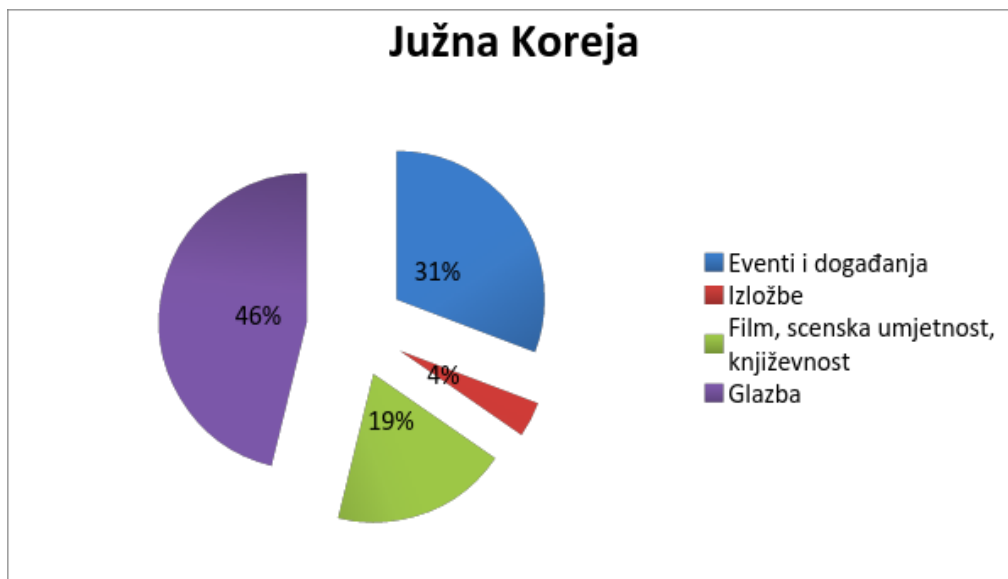
Na drugom mjestu svakako su događanja gastronomske tematike. Korejska kuhinja posjeduje upečatljive razlike u odnosu na japansku i kinesku kuhinju, i time se pokušava istaknuti i individualizirati. U periodu istraživanja zabilježene su radionice i demonstracije korejske kuhinje, kao i festival korejske hrane. Treća najzastupljenija kategorija je filmografija. Korejsko veleposlanstvo u Hrvatskoj redovito organizira Večeri korejskog filma u Kinu Tuškanac u Zagrebu, a ni ostali gradovi nisu zapostavljeni zahvaljujući Reviji korejskog filma koja je gostovala u raznim dijelovima Hrvatske.

Graf 4 pruža pregled i točan broj svih navedenih događanja. Kategorije bez događanja u promatranom periodu izostavljene su iz grafičkog prikaza.



Graf 4: Sva korejska događanja u periodu od 2014. do svibnja 2015.

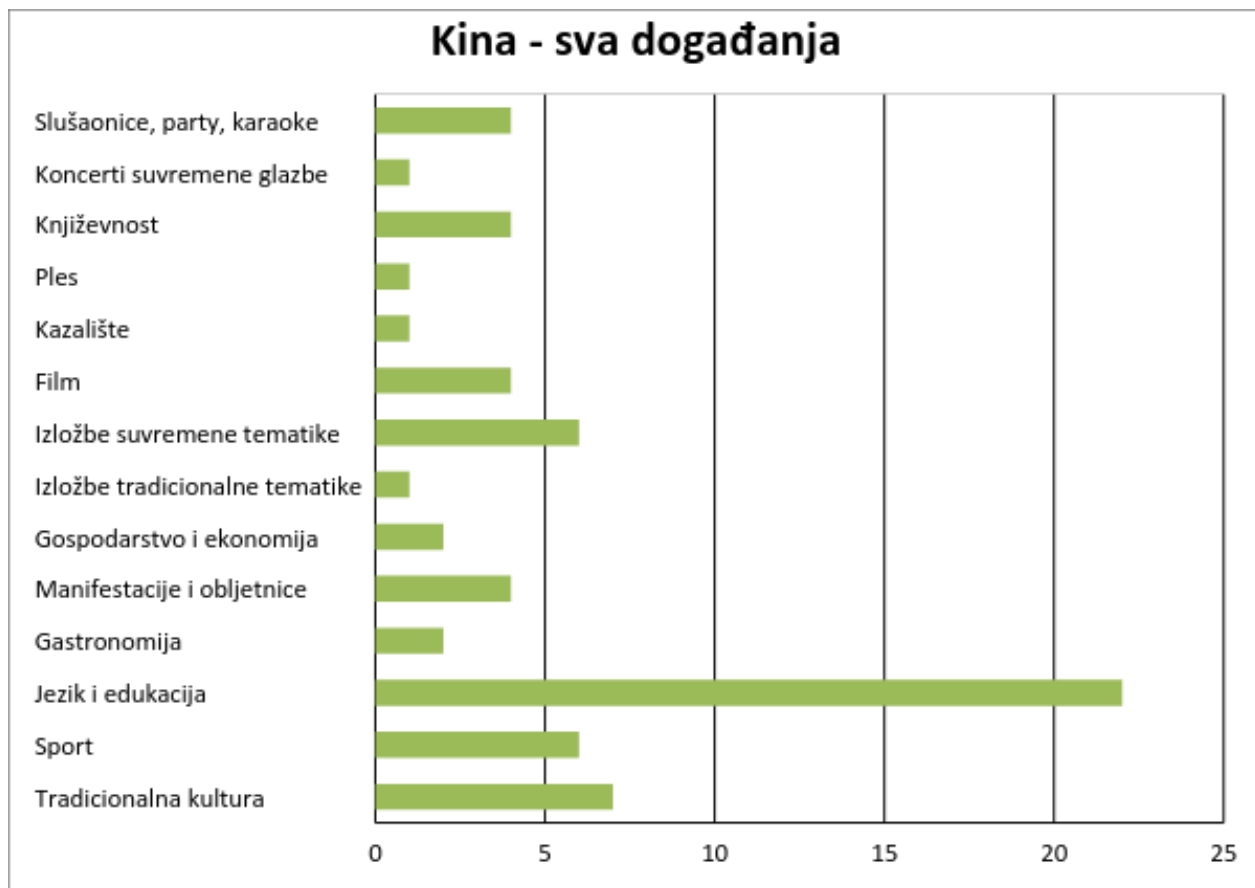
Pogledavši Graf 4 i Graf 5, možemo uočiti veliku razliku u načinu na koji se Južna Koreja predstavlja, u odnosu na druge dvije azijske države razmatrane u ovom radu. Zanimljivo je da gotovo polovica svih događanja posvećenih Južnoj Koreji ima veze s glazbom (46%), te možemo uočiti najveći postotak filmskih događanja u usporedbi s druge dvije države. Kao i u slučaju Japana, ne postoji mnogo izložbi korejske tematike u periodu kad je vršeno istraživanje.



Graf 5: Zastupljenost južnokorejskih događanja po kategorijama

3.3.3. Kina

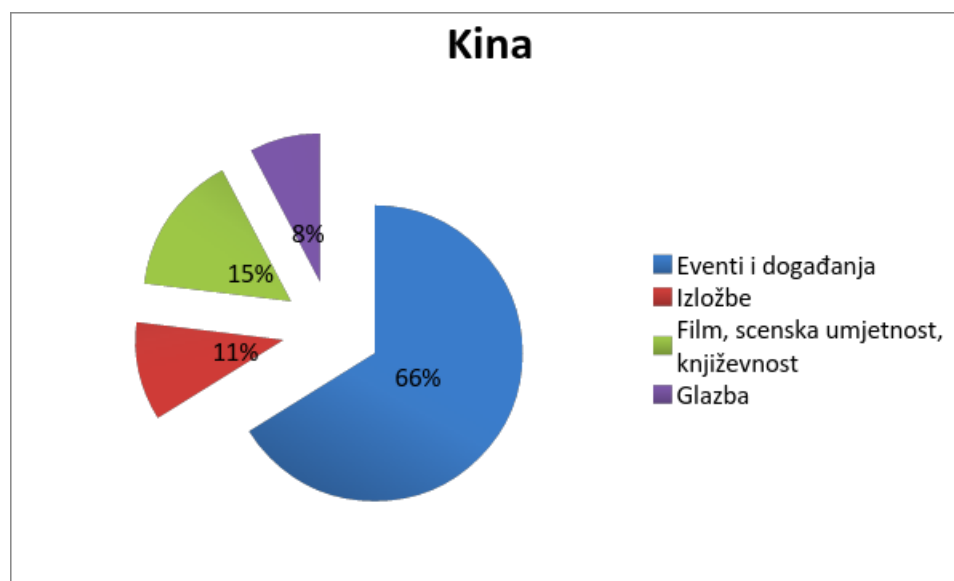
Događanja kineske tematike zabilježena ovim istraživanjem nisu brojna kao japanska, ali ni rijetka kao korejska. Od ukupno 217 zabilježenih događanja, Kina broji njih 65, čineći gotovo 30% svih događanja. Graf 6 prikazuje pregled svih zabilježenih događanja po kategorijama. Kategorije bez događanja u promatranom periodu su izostavljene (popularna kultura i tradicionalna glazba).



Graf 6: Sva kineska događanja u periodu od 2014. do svibnja 2015.

Slično kao i Japan, Kina organizira velik broj događanja posvećenih jeziku i edukaciji. Štoviše, od 65 događanja čak 22 su te tematike, što čini 34% svih kineskih događanja. S obzirom na to da je u Zagrebu otvoren Konfucijev institut, ustanova zadužena za promociju kineskog jezika i kulture u svijetu, ne čudi da se održava velik broj često besplatnih radionica i tečajeva kineskog jezika i kaligrafije. Osim jezika i pisma, u edukaciju spadaju i različite radionice izrade kineskih predmeta. Uz to, česta su i predavanja o tradicionalnoj kineskoj kulturi te likovne izložbe suvremene tematike. Uzimajući u obzir činjenicu da je u Republici Hrvatskoj već duži niz godina postoji relativno velik broj kineskih restorana (2015. godine brojimo barem njih dvadeset ne računajući fusion-restorane), kineska kuhinja nije tako često predmet specijalnih događanja, radionica ili demonstracija. Ostala događanja su manje-više ravnomjerno zastupljena, tako da možemo reći da se svakih nekoliko mjeseci održi jedno filmsko, glazbeno ili sportsko događanje kineske tematike. Pod manifestacije i obljetnice ubrajamo i kinesku proslavu Nove Godine, koja

se bilježi oko dva mjeseca nakon Nove Godine po gregorijanskom kalendaru jer se slavi prema mjesečevu kalendaru.



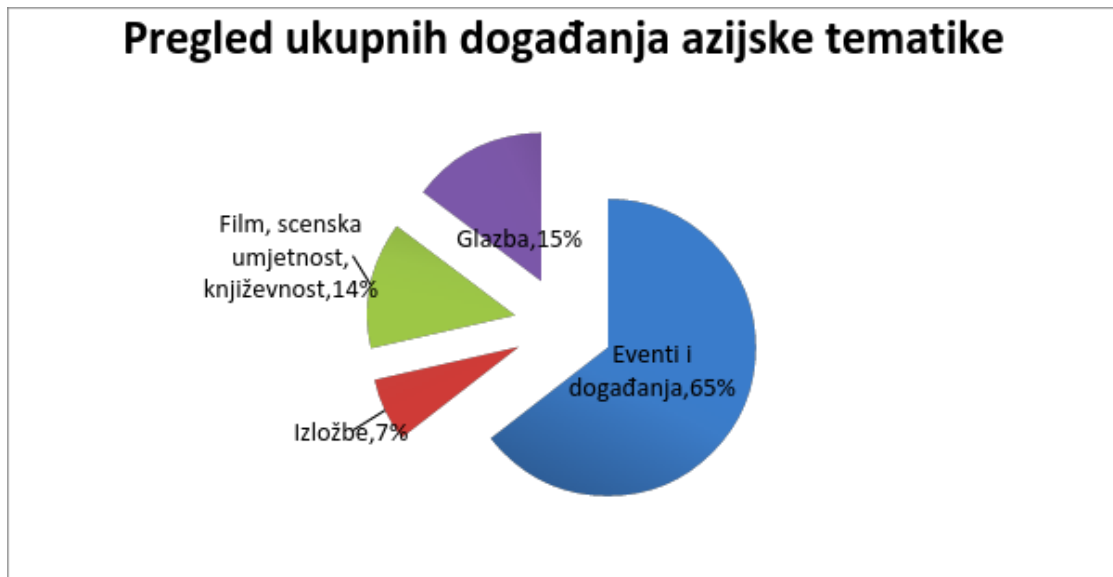
Graf 7: Zastupljenost kineskih događanja po kategorijama

Na Grafu 7 vidimo zastupljenost tipova događanja kineske tematike. Čak 66% događanja, usporedivo s onih 71% japanske tematike, pripadaprvoj kategoriji evenata i događanja. Kao što smo vidjeli na Grafu 6, polovica tih događanjapovezana je s za kineskim jezikom i raznim edukacijama poput brojnih kaligrafskih radionica po cijeloj Hrvatskoj. Kineska događanja također su dobro zastupljena scenskom umjetnošću, a zanimljivo je da upravo Kina organizira najveći broj izložbi, uglavnom suvremene umjetnosti. Za razliku od korejskih događanja, glazba je relativno malo zastupljena. Osim nekoliko slušaonica suvremene kineske glazbe, takva događanja slabo su prisutna na hrvatskoj sceni, dok se japanska i korejska glazba prilično sluša u supkulturnim krugovima. Većinu ovih događanja organizira Konfucijev institut u Zagrebu, uz neke događaje u sponzorstvu Kineskog veleposlanstva i Odsjeka za sinologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

3.3.4. Usporedba po kategorijama i državama

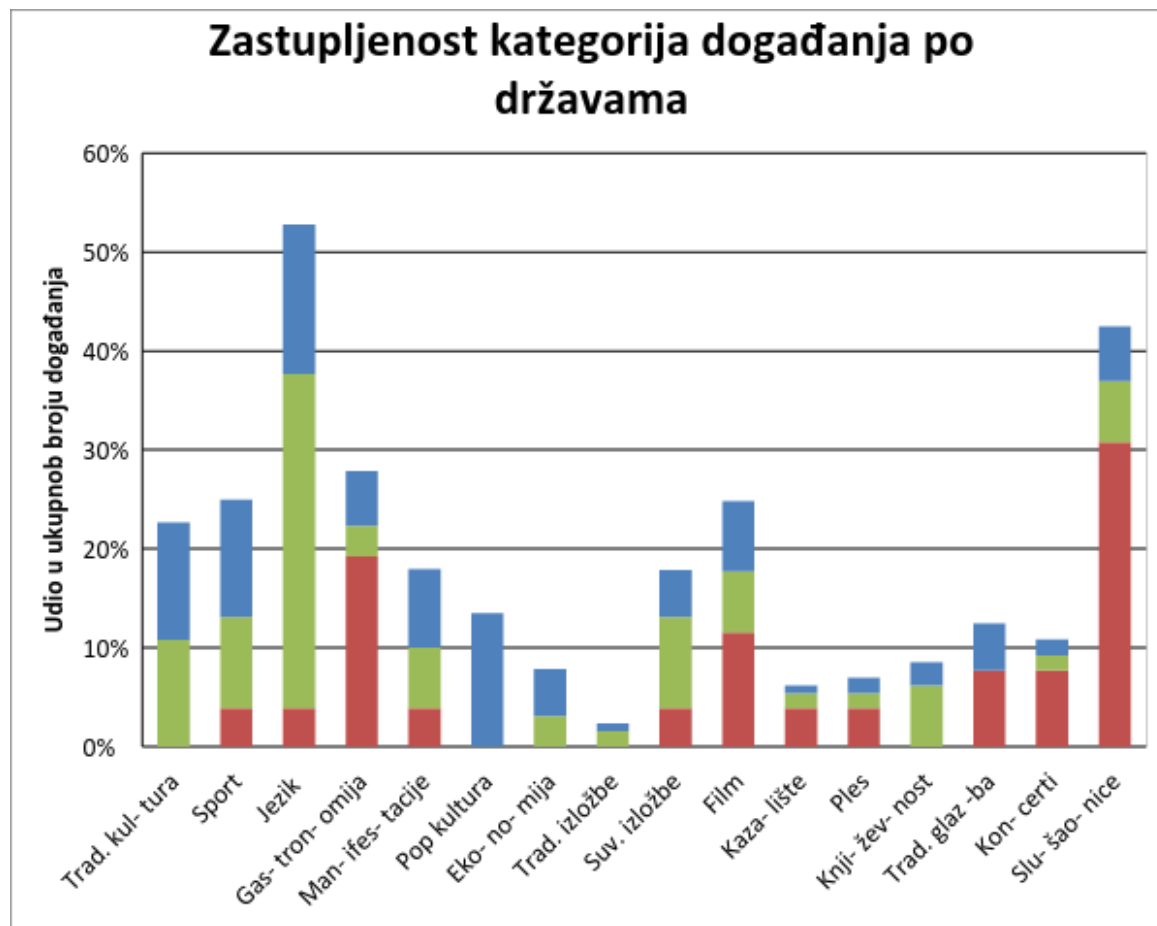
Predstavimo li ukupan broj događanja prema kategorijama, uočavamo da od svih 217 događanja njih 64% spada u evente (tradicionalna kultura, sport, gastronomija, jezik i edukacija i tako dalje). Na drugom je mjestu glazba s 15%, najviše predstavljena slušaonicama i zabavama korejske glazbe te karaokama na japanskom jeziku. S 14% blizu su događanja vezana za scensku umjetnost, dakle film, kazalište, ples i književnost. Od te četiri kategorije najzastupljenije su filmske večeri pojedine regionalne filmske umjetnosti te književnost – osobito moderni autori i nešto japanske haiku poezije koja uživa veliku popularnost u Hrvatskoj. Od svih događanja, pomalo iznenađuje da je samo 7% izložbi azijske tematike, a osobito je malo onih tradicionalnih. Iz toga možemo zaključiti da građani Republike Hrvatske pokazuju veći interes za druge tipove aktivnosti, ali i da postoji manji interes vanjskih stranki za organizaciju tih izložbi. Hrvatskoj je općenito slabije poznata tradicionalna azijska likovna i kiparska umjetnost, pa možda još nije spremna za taj tip događanja.

Graf 8 prikazuje informacije opisane u prethodnom odlomku.



Graf 8: Pregled svih kategorija neovisno o državi

Nadalje, možemo usporediti tri promatrane države i komentirati razlike u prezentaciji kulturnih proizvoda pojedine države, odnosno brandingu i imidžu naroda. Graf 9 prikazuje razlike u zastupljenosti kategorija događanja u sve tri države relevantne za ovo istraživanje.



Graf 9: Usporedba država po kategorijama

Zanimljivo je uočiti da Japan i Kina koriste tradicionalnu kulturu da se predstave Republici Hrvatskoj, što pokazuje s relativno većim brojem tradicionalnih kulturnih proizvoda i prepoznatljivih sportova, odnosno borilačkih vještina, kao i jezično-kulturnih edukacijskih proizvoda. S druge strane, Južna Koreja koristi sasvim drugačiji pristup u svojoj prezentaciji, koristeći modernu pop-kulturu, osobito glazbu, da utvrdi svoje jedinstveno mjesto unutar dalekoistočnih zemalja, odnosno da se takvim brandiranjem razlikuje od tradicionalnog Japana i Kine. S obzirom na to da Japan ima najveći broj događanja, možemo uočiti da dobro balansira modernu i popularnu kulturu, dok Kina uglavnom svoju zemlju brandira preko tradicionalnog

imidža. Tablica 4 prikazuje kulturne simbole ključnim riječima koje povezujemo s pojedinom državom, odnosno brand tog naroda, prema podacima sakupljenim u istraživanju. Analizom učestalosti događanja, odabrana su tri ili četiri događanja koja se najviše puta ponavljaju u periodu istraživanja za pojedinu državu. Prema tome sastavljene su ključne riječi koje predstavljaju simbole određene azijske kulture u Republici Hrvatskoj.

Država	Simboli kulture kroz ključne riječi
Japan	Origami, ceremonija čaja, anime konvencije, japanski jezik
Kina	Kineski jezik, kaligrafija, wing tzun
Južna Koreja	K-pop, gastronomija, korejski film

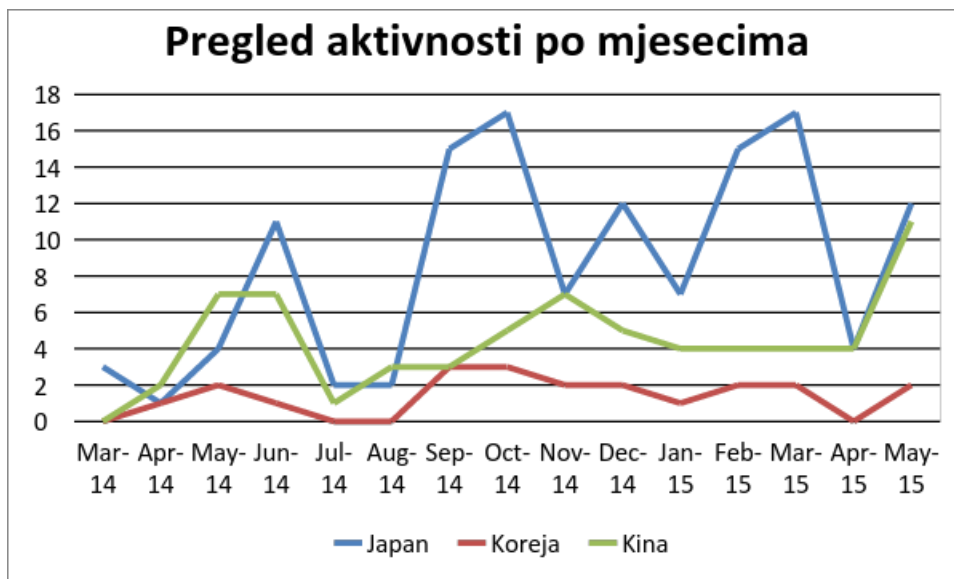
Tablica 4: Simboli kulture koji se manifestiraju događanjima u Hrvatskoj

3.3.5. Promjena u broju događanja kroz vrijeme

Naposljetku, promotrit ćemo kako se broj događanja mijenjao u periodu od ožujka 2014. do svibnja 2015. godine, to jest je li ostao manje-više jednak, povećao se ili smanjio. Naravno, broj događanja ovisi ne samo o tome postoji li zaista povećan interes i potreba, nego varira ovisno o nekolicini vanjskih okolnosti. Kao prvo, u različitim mjesecima godine može biti više ili manje događanja. Azijske kulture odlikuju se posebnim mjesečnim događanjima, pa je tako Kina aktivna u periodu oko veljače zbog Kineske nove godine, dok je Japan vrlo aktivan najesen jer se već godinama organizira niz događaja pod nazivom Japanska kulturna jesen. Ipak, čak i uz te uspone i padove, moguće je uočiti općeniti trend porasta ili pada broja događanja.

Prvo možemo na Grafu 10 promotriti kako se razlikuje aktivnost ovisno o mjesecima u godini. U zimskim mjesecima i početkom proljeća primjećujemo porast aktivnosti, što je razumljivo iz meteoroloških razloga i paralelno je s ostalim događanjima u gradovima, koja se povećavaju brojem početkom proljeća. Isto tako, vidljiv je pad u ljetnim mjesecima. To je iz razloga godišnjih odmora, kao i zbog toga da je velik broj događanja u Zagrebu, koji je ljetnim mjesecima manje posjećen. Drugi veliki skok primjećujemo početkom jeseni, nakon ljetne pauze. Tu prednjače japanske aktivnosti sa spomenutom Japanskom kulturnom jeseni, kad se odvija

velik broj događanja, predavanja, radionica i demonstracija tijekom rujna i listopada. Kineski događaji imaju povećanu aktivnost nešto nakon toga, oko 11. mjeseca kad broj japanskih događanja pada. Korejska događanja slična su kineskoj krivulji, no trenutno znatno manja u broju.



Graf 10: Promjene u broju događanja u različitim dijelovima godine

Uzimajući u obzir da ovakav pregled ne daje jasnu sliku o trendu porasta ili pada ukupnog broja događaja, nužno je prikazati ukupan broj događaja linearnim trendom. Graf 11 prikazuje presjek aktivnosti po mjesecima za sve tri promatrane države te liniju trenda.



Graf 11: Prikaz trenda u broju svih događanja

Kao što je spomenuto u prošlom odlomku, aktivnost varira tijekom godine ovisno o vanjskim faktorima (zima, ljetni praznici, nepostojanje praznika ili dana za obilježavanje u azijskoj kulturi). Ipak, vidljiv je definitivni postupan porast broja događanja azijske tematike u promatranom periodu. Prosječan broj događanja u presjeku dva mjeseca neprestano i očito raste, kao što prikazuje Graf 11. Odvojimo li krivulje za svaku promatranu državu, rast je i dalje uočljiv, s tim da Kina i Japan pokazuju velik rast broja događanja sličan liniji u Grafu 11, dok J.Koreja, s ukupnim najmanjim brojem događanja, pokazuje tek lagan porast. Ovaj porast možemo prikazati i tako da uočimo da je u prvoj polovici promatranog perioda (od ožujka 2014. do listopada 2014.) bilo 93 događanja azijske tematike, a u drugoj polovici (od studenog 2014. do svibnja 2015.) čak 124 događanja. Iako prva polovica sadrži ljetne mjeseci slabije aktivnosti, duga je 8 mjeseci, dok je drugi period dug 7 mjeseci te sadrži zimske mjeseci slabije aktivnosti. Dakle, kraći period (druga polovica promatranog vremena) pokazuje porast od oko 35%.

Za još preciznije rezultate bilo bi nužno promatrati dva perioda od siječnja do prosinca, dakle pune dvije godine, no to nije bilo moguće za potrebe ovoga diplomskog rada. Stoga možemo smatrati da i ovi rezultati pokazuju definitivni trend porasta azijskih događanja u promatranom periodu.

3.4. Zaključak

U prethodnom poglavlju promatrali smo broj događanja različitih tematika (eventi, događanja, radionice, jezik, tradicionalna kultura, gastronomija, sport, film, izložbe, glazba i slično) povezanih s Japanom, Južnom Korejom i Kinom u Republici Hrvatskoj. U periodu od ožujka 2014. do svibnja 2015. sakupljeno je 217 događanja metodologijom pregledavanja relevantnih medija i zapisivanja svih objava posvećenih azijskim događanjima. Od njih 217, 126 bilo je posvećeno Japanu, 65 Kini te 26 Južnoj Koreji. Analizom kategorije događanja zaključeno je da je najveći broj događanja povezan s određenim eventima. Posebice predavanja o kulturi, radionice, demonstracije borilačkih vještina ili edukacije jezika i pisma. Taj aspekt zajednički je načinu predstavljanja Kine i Japana. Uz to, Japan pruža velik broj događanja s temom popularne kulture (anime, cosplay, karaoke). S druge strane, Južna Koreja ima najveći broj događanja na temu korejske popularne glazbe (k-pop), plesa, filma te korejske kuhinje.

Promatrajući broj događanja kroz vrijeme, čak i uzevši u obzir vanjske faktore koji se mijenjaju tijekom godine, uočljiv je stalan porast prosječnog broja događanja za sve tri države. Prikazano linearnim trendom, linija je u očitom rastu. Usporedivši prvi period od 8 mjeseci (do listopada) i drugi period od 7 mjeseci, primjećujemo da u drugom i kraćem periodu ima čak 35% više događanja nego u prvome, pa i taj način prikaza potvrđuje trend porasta. Time možemo smatrati da je potvrđena hipoteza o povećanoj ponudi raznih kulturnih proizvoda azijskog sadržaja i potražnji za njima u posljednjih 14 mjeseci.

4. Manifestacija kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja

U ovom dijelu opisat ću trenutno stanje kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja u Republici Hrvatskoj podijeljeno po edukacijskom, komercijalnom te kulturno-kreativnom sektoru. Prema Hartleyu (Hartley, 2007.) kreativne industrije nastaju iz konceptualne i praktične konvergencije umjetnosti i kulturnih industrija – odnosno masovne proizvodnje simboličkih sadržaja. U kontekstu novih tehnologija i u korist interaktivnog građanina potrošača, Hartley navodi kako su kreativne industrije ključni pokretači **ekonomije znanja** i industrije usluga. Pod pojmom ekonomija znanja podrazumijevamo fuziju tehnologije i stvaranja novih znanja, također i digitalizaciju i umreživanje koje vode nastanku informatički umreženog društva. Ta nova ekonomija znanja potiče kreativnost kao osnovni resurs za stvaranje vrijednosti (Castells, 1996).

Možemo primijeniti Hartleyjev model kreativnih industrija i njegovu razradu kreativnih poduzeća kojim opisuje perspektive za razvoj politike industrije s dodanom vrijednošću koje su zasnovane na znanju. Po Hartleyjevom modelu, azijsku ponudu događanja možemo podijeliti u tri sektora: kulturno-kreativni sektor, komercijalni sektor i edukativni sektor. Prvi sektor podrazumijeva kulturne i kreativne industrije te kulturne proizvode poput filma, vizualne umjetnosti, scenske umjetnosti, radionice i promocije azijske kulture kao proizvoda ili branda nacije (origami, kaligrafija i slično). O njemu se pisalo detaljnije u poglavlju 3. Valja napomenuti da se jednokratne radionice jezika ili sporta računaju kao promotivna događanja i spadaju u taj sektor, dok se redovito pohađanje nastave jezika ili neke borilačke vještine ne klasificira kao prvi sektor.

U komercijalni sektor kod nas primarno spadaju restorani i trgovine i ostale djelatnosti komercijalne prirode povezane s azijskim državama koje promatramo. Na posljatku, u edukativni sektor svrstavamo ustanove zasnovane na diseminaciji i promociji znanja i obrazovanja o azijskim zemljama i njihovoj promociji, prvenstveno jeziku koji služi kao sredstvo transfera kulture.

4.1. Trenutno stanje institucija za promociju kreativnih industrija azijskog sadržaja u Republici Hrvatskoj

Osim događanja opisana u trećem poglavlju, nužno je navesti i broj institucija koje se bave kulturom, edukacijom ili nekom komercijalnom djelatnošću povezanom s pojedinom, zemljom. Institucije povezane s kulturnom i kreativnom industrijom spomenute su u poglavlju 3.3.1 za Japan, 3.3.2 za Kinu te 3.3.3. za Južnu Koreju.

4.1.1. Komercijalni sektor

Ovaj sektor odnosi se na trgovine i radnje koje prodaju proizvode specifične za Aziju odnosno na navedene tri države, kao i na restorane koji poslužuju nacionalnu kuhinju. Odnedavno se otvorio veći broj specijaliziranih trgovina koje prodaju azijske namirnice i proizvode. U vrijeme pisanja rada bila je dostupna informacija o četiri trgovine koje trguju namirnicama azijske kuhinje u širem smislu, ne ograničavajući se na Japan, Kinu i Južnu Koreju te nudeći i sastojke za indijska, tajlandska, vijetnamska jela i slično. Uz to, u Zagrebu postoji jedinstvena trgovina specijalizirana za japanske namirnice, grickalice, slatkiše te razne neprehrambene komercijalne proizvode. Također, prošle godine otvorena je i trgovina isključivo za korejske namirnice.

S druge strane, broj restorana azijske hrane povećava se iz godine u godinu, a određen broj restorana drži tradiciju već dulji niz godina. Tako je na području Hrvatske otvoreno barem 20 kineskih restorana, no moguće je da je ta brojka i veća ako neke manje radnje nisu predstavljene na mrežnimstranicama. Uz to, postoji barem devet japanskih te četiri korejska restorana na području cijele Hrvatske. Opet, najveći broj nalazi se u Zagrebu.

Osobito je zanimljivo primijetiti kako se u posljednjih godinu ili dvije otvara priličan broj restorana hrvatsko-azijske fuzije u kuhinji, gdje se miješaju utjecaji tradicionalne azijske kuhinje i poznatih hrvatskih okusa. Možemo smatrati da ta činjenica podupire primijećenu lokalizaciju i hibridizaciju kulture opisanu u poglavlju 2.8.

4.1.2. Edukativni sektor

Što se tiče edukacije, reprezentativni primjeri jesu institucije za poduku jezika, koje mogu biti javne ili privatne. Japanski jezik moguće je učiti na Filozofskom fakultetu u Zagrebu na Katedri za japanologiju koja svake godine prima oko 25 studenata, ili na Odsjeku za lingvistiku kao izborni kolegij. Oko dvadeset godina bilo je moguće učiti ga kao izborni predmet u srednjoj školi u II., VII., XVI. i Klasičnoj gimnaziji u Zagrebu, no od ove školske godine to više nije moguće. Također, djeca u Osnovnoj školi Stjepana Radića u Čaglinu već desetak godina mogu učiti japanski u svojoj osnovnoj školi.

Učenje kineskog jezika moguće je na Katedri za sinologiju koja, poput Japanologije, prima oko 25 studenata godišnje, ili na Konfucijevom institutu u Zagrebu. Katedre na Filozofskom fakultetu, osim poduke iz jezika, pružaju i poduku iz kulture, povijesti i književnosti japanske odnosno kineske tradicije. Korejski jezik na javnim institucijama moguće je trenutno učiti jedino kao izborni kolegij na Odsjeku za lingvistiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu te na Odsjeku za lingvistiku Filozofskog fakulteta u Zadru. Što se tiče privatnog obrazovanja iz navedenih jezika, postoji relativno velik broj privatnih jezičnih škola gdje se mogu učiti japanski, kineski i korejski jezik, s time da je najveći broj u Zagrebu. Japanski jezik prednjači s barem 11 škola stranih jezika koje nude poduku, a kineski i korejski broje 6 odnosno 3 mjesta gdje je moguće učiti te jezike diljem Republike Hrvatske. Ove brojke odnose se na obrte i škole, i u njih nije ubrojena mogućnost privatne poduke koja postoji za sva tri jezika.

Prema Švob-Đokić (2008, 39-40), znanje se procesima transmisije odnosno obrazovanja, novim tehnologijama i djelovanjem medija širi u sve sfere i postaje inspiracija i predmet kulturnog stvaralaštva. Nadalje, objašnjava kako se rastom znanstvenih i kulturnih djelatnosti povezivanje ovih područja ubrzava. Kultura pretvara znanja u društvene vrijednosti i otvara komunikacijske procese te ruši kulturne razlike među različitim civilizacijama. Razlika između kulture i znanja nadilazi pitanja kulturne identifikacije. Oni se isprepliću i grade međudnos te oplemenjuju jedno drugo.

4.2. Mogućnosti razvoja kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja

Razvojem modernih mrežnih tehnologija došlo je do znatnog pojačanja kulturnog stvaralaštva putem novih medija, te interakcije između različitih –nerijetko dalekih – kultura i civilizacija, te njihovog kulturnog stvaralaštva. Stoga možemo zaključiti da tehnološke inovacije potiču diseminaciju kulturnih proizvoda, i možemo govoriti o kulturnoj globalizaciji i komodifikaciji kulture, o čemu je bilo više riječi u poglavlju 2.6. U tom kontekstu, internet omogućuje razvoj novih i postojećih virtualnih kultura, kao i njihovo širenje.

Prema Švob-Đokić (2008, 42), kulturno se stvaralaštvo dematerijalizira, postoji i funkcionira kao simbol te se širi mrežama koje predstavljaju bazičnu infrastrukturu virtualnog, umjetničkog i kulturnog stvaralaštva. Također navodi kako se kulturni proizvod može percipirati samo u mrežnoj komunikaciji, odnosno na internetu, te mrežna komunikacija omogućuje da takav kulturni proizvod potakne interaktivnost. Kao što kaže Ratzenböck, kako je spomenuto u poglavlju 2.2., kreativna industrija proširena kulturna industrija – proširena uključivanjem novih tehnologija i medija. Upravo ti novi mediji (Internet, specifično YouTube, Facebook, druge društvene mreže i forumi) su omogućili popularizaciju azijskih sadržaja u Republici Hrvatskoj kod mladih ljudi. Primjerice, inače daleka japanska animacija (*anime*) ili korejska popularna glazba (k-pop), proširili su se na hrvatskim i europskim prostorima upravo putem Interneta.

Stoga, možemo pretpostaviti da je baš Internet mjesto gdje se širi i preuzima najviše informacija o događanjima vezanim za Japan, Kinu ili Južnu Koreju. Moderna reprezentacija kreativnih i kulturnih industrija teško je odvojiva od novih tehnologija. Iako je bilo moguće doći do većeg broja informacija o događanjima azijske tematike korištenim u istraživanju, za to je bio potreban izvjestan trud i istraživanje institucija koje ih oglašavaju. Može se zaključiti da te informacije nisu uvijek lako dostupne krajnjem korisniku bez prethodnog znanja i pretraživanja, a katkad je Internet jedino mjesto gdje se oglašavaju.

Specifičnost teme ovog rada zahtijeva jednako specifično rješenje. Kad govorimo o dalekim azijskim kulturama, one su nam postale bliže zahvaljujući upravo novim tehnologijama.

Njih tako i treba iskoristiti u korist razvoja, informiranja i širenja japanskih, korejskih te kineskih kreativnih industrija. Prijedlog da se otvori jedinstveno web mjesto koje će sakupljati informacije vezane za događanje, manifestacije i festivale vezane za pojedinu kulturu, od privatnih i državnih institucija, pogodovao bi u razvoju sadržaja kulturnih i kreativnih industrija azijskog sadržaja. Korisnik bi imao mogućnost na jedinstvenom web mjestu pristupiti svim novostima vezanim za državu od interesa, umjesto u traženju raspršenih informacija na mnogo različitih web sjedišta. Istraživanje u trećem dijelu rada pokazalo je porast događanja i pretpostavilo povećanje interesa za azijska događanja, pa se može zaključiti da je nužno održavati taj interes odgovarajućim pristupom informacijama.

Povežemo li ovo s teorijom virtualne muzealizacije, možemo smatrati da je održavanje digitalnog prostora povezanog s kulturnim i kreativnim industrijama jedna od funkcija modernog muzeologa, kao informacijskog i komunikacijskog stručnjaka. Taj prostor na mreži bio bi nekomercijalan i ne bi ovisio ni o kojoj privatnoj ili javnoj instituciji, i služio bi objektivnom informiranju korisnika o aktualnim događanjima posvećenim japanskim, korejskim ili kineskim kulturnim proizvodima odnosno događanjima, u svrhu promoviranja njihove baštine i edukacije javnosti. Uz to, Blažević smatra da se posjećivanjem kazališta, muzeja, galerija, umjetničkih i glazbenih događaja, nacionalnog folklora, priredbi, sportskih natjecanja i gastronomije, povećana kulturna ponuda u nekom mjestu povećava kvalitetu života građana (Blažević, 2007.). Posao muzeologa ne bi trebao biti ograničen samo na promociju kulturne baštine i kulturnih proizvoda vlastite kulture, već bi trebao sudjelovati u poboljšanju kvalitete kulturnog života građana svim sadržajima za koje postoji potražnja.

U ovom radu ideja o jedinstvenome azijskom mrežnom sjedištu trenutno je samo teorijski prijedlog. Kao što je napomenuto u uvodu rada, krajnji cilj razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj bio bi azijski multimedijalni centar koji bi na jednom mjestu sadržavao kulturne proizvode, azijske jezike i azijsku kuhinju, te time omogućavao transfer kulture. Međutim, zbog uvažavanja pojedinih nacionalnih identiteta i baštine Japana, Kine i Južne Koreje, te zbog političkog senzibiliteta, smatram da je prijedlog osnivanja mrežnog sjedišta koje objedinjuje ali i diferencira kulturnu ponudu navedenih država optimalan pristup ovom pitanju. Nadam se da će pitanje centra injegova izvedba biti praktično razrađeni u nekome drugom radu.

5. Zaključak

Kulturne i kreativne industrije područje su koje spaja ekonomiju, kulturu i kreativnost. Istraživanja pokazuju kako su kulturno kreativne industrije budući pokretači kreativne ekonomije u Europi, a i šire. Suvremeni ekonomski trendovi u razvijenim zemljama pokazali su da se, u vrijeme globalizacije, kompetitivne prednosti države ne temelje isključivo na tehnološkim inovacijama, već i na nematerijalnim resursima kao što su umjetnost, brend, dizajn, estetske i simboličke vrijednosti. Upravo je zbog toga ulaganje u kreativne industrije u razvijenim zemljama već prihvaćeno kao dugoročna strategija razvoja. Kreativne i kulturne industrije u velikoj mjeri svoje širenje zahvaljuju novim tehnologijama, za što su zaslužni globalizacijski procesi koji su pridonijeli pretvaranju granica među državama u simboličke granice. Zbog kulturne globalizacije, došlo je do stvaranja virtualnih prostora i transkulturalizma. Time nestaje do sad prirodna veza kulture s geografskim i društvenim područjem.

U ovom se radu proučavaju japanska, kineska i korejska (u daljnjem tekstu: azijska) kulturna i kreativna industrija i proizvodi na području Republike Hrvatske, njihovamanifestacija događanjima i eventima, i mogućnosti razvoja na ovim područjima. U prvom dijelu rada dan je teorijski prikaz pojmova koji se tiču kulturne i kreativne industrije, kulturne ekonomije i multikulturalizma. Nakon toga, navedeni su glavni kulturni i kreativni proizvodi Japana, Kine i Južne Koreje.

Azijski kulturni i kreativni proizvodi još su relativno nov proizvod na hrvatskome kulturnom tržištu. Njihova popularizacija uočljiva je primjećivanjem većeg broja događanja azijske tematike, no taj podatak bilo je nužno i empirijski dokazati. Iz tog razloga provedeno je istraživanje broja, vrste i porasta događanja i manifestacija posvećenih pojedinoj azijskoj državi obrađenoj u istraživanju. Praćenjem medija tijekom više od godine dana moglo se uočiti da unutar posljednjih godinu dana broj događanja posvećenih azijskim zemljama Japanu, Južnoj Koreji i Kini raste velikom brzinom, te zbog činjenice o neosporivom ikonstantnom povećanju događanja, pretpostavlja se da postoji korelacija s povećanim interesom za ista događanja.

Važan čimbenik u diseminaciji informacija o azijskim kulturnim i kreativnim događajima jesu nove tehnologije, posebice internet. Ovo istraživanje omogućilo je upravo praćenje novih medija tijekom 14 mjeseci, kao što je i širenje azijske kulture među mladima popularizirano upravo s pomoću raznih internetskih portala. Stoga se može zaključiti da nove tehnologije koje su čimbenik kreativnih industrija vrše važan utjecaj na lokalne kulturne kontekste. One kao takve trebaju biti iskorištene i za razvoj azijskih kulturnih i kreativnih industrija u stranim zemljama.

Posao modernog muzeologa spada u područje poslova informacijskih i komunikacijskih stručnjaka, te bi jedan dio njihova zanimanja bio i povezivanje novih tehnologija i kulturnih događanja i proizvoda. To područje virtualne muzealizacije i digitalne ekonomije, koje spajaju kulturne i kreativne industrije, ne smije biti zanemareno u moderno doba. Kulturne i kreativne industrije u kontekstu ovog rada spajaju znanje, industriju, kreativnost, umjetnost i baštinu te su upravo područje interesa aktivnog korisnika kao participatora u događajima, aktivnostima i radionicama, nasuprot pasivnom promatraču kulture.

Muzeolog je i osoba zadužena za brigu o multikulturalnim pitanjima i transferu kulture, te se kao takav ne mora nužno baviti samo kulturnom baštinom i proizvodima kulture iz koje potiče. Za azijske države poput Japana, Kine i Južne Koreje za sada postoji tek marginalni interes na području Republike Hrvatske, no imaju određen interes javnosti kao i neke iznimno zainteresirane skupine sljedbenika pop-kulture. Stoga nisu zanemarive u većoj slici Republike Hrvatske, članice Europske Unije, koja teži multikulturalnom identitetu.

Literatura

Adorno, T.; Horkheimer, M. Dialectic of Enlightenment. U: Adorno, T. 2006. The Culture Industry. London and New York: Routledge, [1947] 2006.

Anholt, Simon Places. Identity, Images and Reputation. Palgrave Macmillan, 2010.

Befu, Harumi. Globalization Theory from the Bottom Up: Japan's Contribution. Japanese Studies, 2003.

Benjamin, Walter. Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije, u: Estetički ogledi, Zagreb: Školska knjiga, 1986.

Blažević, Branko. Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment., 2007.

Castells, Manuel. The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1). Malden, MA: Blackwell Publishers, Inc. 1996.

Cheng, Li-Chih. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008“, u The SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008. Baltimore: Johns Hopkins University Press: 2008.

Creative Industries Fact File. London: Department for Culture, Media and Sport – DCMS, 2012.

Creative nation. Commonwealth cultural policy. Office for the Arts, 1994. (21.3.2015) <<http://apo.org.au/node/29704>>

Cull, Nicholas J. Public Diplomacy: Taxonomies and Histories, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 616 (31),2008.

Danesi, Marcel. 2008. Popular culture: introductory perspectives. u D. Labaš, M. Mihovilović: Masovni mediji i semiotika popularne kulture. Zagreb: Kroatologija 2, 1: 95–122, 2011.

DCMS, Creative Industries Mapping Document. London, UK: Department of Culture, Media and Sport, [1998.], 2001.

Dragičević-Šešić, Milena; Stojković, Branimir. Kultura, menadžment, animacija, marketing. Beograd: Clio. 2003.

Dragojević, Sanjin. Kultura, etičnost, identitet, Institut za migracije i narodnosti. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo, 1999.

Đerić, Aleksandar i Milojević, Milena. Bela knjiga. Beograd: Academica, 2013

Eurostat. Imigracije u zemljama Europske Unije, 2014. (15.4.2015.)
<http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/docs/infographics/immigration/migration-in-eu-infographic_en.pdf>

Fiske, John. 2001. Popularna kultura. u D. Labaš, M. Mihovilović: Masovni mediji i semiotika popularne kulture. Zagreb: Kroatologija 2, 1: 95–122, 2011.

Florida, Richard. The Rise of the Creative Class. New York: Business Books, 2002.

Haejoang, Cho. Reading the 'Korean Wave' as a Sign of a Global Shift, Korea Journal 45(4) 2005.

Hall, Stuart, Kulturalni studiji i njihovo teorijsko naslijeđe, u: Dean Duda (ur.) Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija, Zgreb: Disput, 2006., str. 109-123

Hannerz, Ulf. Transnational connections : culture, people, places. London ; New York : Routledge, cop. 1996

Hartley, John. Kreativne industrije. Beograd: Clio, 2007.

Hesmondhalgh, D. The Cultural Industries. London: Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications, 2002.

Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija Republike Hrvatske. Smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj. 2013. (12.3.2015.) <http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf>

Huat, Chua Beng. Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies* 5:2, 2004.

Iwabuchi, Koichi. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press, 2002.

Keane, Michael A. *Re-imagining China's future : soft power, cultural presence and the East Asian media market*. u: Black, Daniel, Epstein, Stephen, & Tokita, Alison (Eds.) *Complicated Currents : Media Flows, Soft Power and East Asia*. Clayton, Victoria: Monash University ePress, 2010.

Kuper, Adam. *Culture. The Anthropologists' Account*. London: Harvard University Press, 2000.

Mesić, Milan. Globalizacija migracija, Migracijske i etničke teme 18:1, 2002.

Mesić, Milan. Pojam kulture u kontekstu rasprava o multikulturalizmu. *Zagreb: Nova Croatica*, I – 1, 2007.

Ministarstvo kulture. Što je nematerijalna kulturna baština. (4.6.2015.) <<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>>

Nye, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2009.

Papastergiadis, Nikos. *The Turbulence of Migration, Globalization, Deterritorialization and Hybridity*. Cambridge: Polity Press, 2000.

Primorac, Jaka. Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2010.

Ratzenböck, Veronika i sur. Summary: An analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna. Beč: Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo, 2004.

Smiers, Joost. Arts Under Pressure. Promoting Cultural Diversity in the Age of Globalization. London & New York: Zed Books, 2003.

Sugimoto, Yoshio. The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Šola, Tomislav. Javno pamćenje : čuvanje različitosti i mogući projekti. Zagreb : Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta, 2014.

Švob-Đokić, Nada, Primorac, Jaka i Jurlin, Krešimir. Kultura zaborava : industrijalizacija kulturnih djelatnosti. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, 2008.

Švob-Đokić, Nada; Primorac, Jaka; Bilić, Paško; Dorotić, Jeronim; Jurlin, Krešimir. Kultura, multikultura. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, 2010.

Tuch, Hans. Communicating with the World. U.S. Public Diplomacy Overseas. New York: Institute for Study of Diplomacy, Georgetown University, 1990.

Tylor, Edward. B. Primitive Culture, u: Paul Bohannan i Mark Glazer (eds.), High Points in Anthropology, New York: Alfred A. Knopf, 1973.

UNCTAD. Creative Economy Report. UN, 2008.

UNESCO. Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Paris: UNESCO, 2005.

Wynne, Derek. The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration; Aldershot; Avebury 1992.

Popis tablica

Tablica 1: Popis izvora podataka korištenih u istraživanju (str. 33)

Tablica 2: Objašnjenje kategorija i primjeri (str. 34)

Tablica 3: Broj događanja po državama i kategorijama (str. 35)

Tablica 4: Simboli kulture koji se manifestiraju događanjima u Hrvatskoj (str. 46)

Popis grafikona

Graf 1: Eventi i događanja povezanih s Japanom u posljednjih 14 mjeseci (str. 36)

Graf 2: Japanska događanja vezana za film, glazbu, izložbe i ostalo (str. 37)

Graf 3: Zastupljenost japanskih događanja po kategorijama (str. 38)

Graf 4: Sva korejska događanja u periodu od 2014. do svibnja 2015.. (str. 40)

Graf 5: Zastupljenost južnokorejskih događanja po kategorijama (str. 41)

Graf 6: Sva kineska događanja u periodu od 2014. do svibnja 2015. (str. 42)

Graf 7: Zastupljenost kineskih događanja po kategorijama (str. 43)

Graf 8: Pregled svih kategorija neovisno o državi (str. 44)

Graf 9: Usporedba država po kategorijama (str. 45)

Graf 10: Promjene u broju događanja u različitim dijelovima godine (str. 47)

Graf 11: Prikaz trenda u broju svih događanja (str. 48)

Prilozi

Popis događanja azijskog karaktera

Zemlja	Datum	Event	Kategorija
Japan	ožu.14	Glazba Wasabi koncert	D.1
Japan	ožu.14	Predavanje o Uskocima i Wako gusarima	A.1
Japan	ožu.14	Predavanje o koryu budo	A.2
Japan	tra.14	Predavanje o Japanu na ZŠEM	A.3
Kina	tra.14	Svjetski dan Tai Chia & Chi Kunga	A.2
Kina	tra.14	Učenje kineskog u OŠ Izidor Kršnjavi	A.3
J. Koreja	tra.14	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3
Japan	svi.14	Natjecanje u govorništvu na japanskom jeziku	A.3
Japan	svi.14	Dobrotvorni domjenak japanske hrane za Slavoniju	A.4
Japan	svi.14	Predavanje i radionica japanske hrane, Hvar	A.4
Japan	svi.14	Otvoren prvi dućan japanskih proizvoda i hrane Destinatio Tokyo	A.7
Kina	svi.14	Radionica kineskog jezika	A.3
Kina	svi.14	Natjecanje u znanju kineskog jezika za strane studente „Kineski most“	A.3
Kina	svi.14	Radionica kineskog jezika u sklopu TKK	A.3
Kina	svi.14	Tjedan kineske kulture	A.5
Kina	svi.14	Tjedan kineske kulture	A.5
Kina	svi.14	Izložba Svjetla Kine autorice Silvije Babić	B.2
Kina	svi.14	Rođendanski tulum KI u Muzeju prekinutih veza	D.3
J. Koreja	svi.14	Performans korejske umjetnice "Oil Pressure Vibrator" u MSU	C.2
J. Koreja	svi.14	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3
Japan	lip.14	Japanske društvene igre: Go turnir	A.1
Japan	lip.14	Festival perforacije - origami radionica	A.1
Japan	lip.14	Demonstracije borilačkih vještina	A.2
Japan	lip.14	PANDAKON Croatia	A.5
Japan	lip.14	Playstation turnir	A.6
Japan	lip.14	Cosplay natjecanje na Pandakonu	A.6
Japan	lip.14	Izložba japanskog umjetnika Harumija Sonoyame pod nazivom "Magija litografije"	B.2
Japan	lip.14	Projekcija japanskog filma Miyazakija na Fantastic Zagreb Festivalu	C.1
Japan	lip.14	Festival perforacije - ples To nismo mi, to je samo staklo	C.3

Japan	lip.14	Hrvatski violinist Končar u Japanu	D.1
Japan	lip.14	Karaoke na Pandakonu	D.3
Kina	lip.14	Izrada zmaja od kolaža	A.1
Kina	lip.14	Izrada lapiona i pandi	A.2
Kina	lip.14	Yong Chun, kineska borilačka vještina	A.2
Kina	lip.14	Radionica kineskog jezika i kulture, C'est the best	A.3
Kina	lip.14	Izrada pande od kartona	A.3
Kina	lip.14	Radionica kineske kaligrafije	A.3
Kina	lip.14	Karlovačko lutrarsko kazalište u Nanchongu	C.2
J. Koreja	lip.14	K-pop & song contest u Zagrebu	D.2
Japan	srp.14	Japanski pijanist Tomohiro Adachi	D.1
Japan	srp.14	Japanska pijanistica Yoko Nishii	D.1
Kina	srp.14	Kontejner i Namoc (The National Art Museum of China, Peking)	B.2
Japan	kol.14	Origami radionica "Želim letjeti"	A.1
Japan	kol.14	Međunarodni ljetni aikido seminar u Lici	A.3
Kina	kol.14	Izložba iz ciklusa kineskih suvremenih umjetnika pod nazivom 'Godina konja'	B.2
Kina	kol.14	izložba suvremenog kineskog umjetnika Yin Yanga	B.2
Kina	kol.14	Kineski film na MFF (Motovun)	C.1
Japan	ruj.14	Demonstracija ikebane za Dan Japana	A.1
Japan	ruj.14	Demonstracija aikida za Dan Japana	A.2
Japan	ruj.14	Jesenski tečaj aikida u Kući aikida - uvodna večer	A.2
Japan	ruj.14	Kratki tečaj japanskog jezika za Dan Japana	A.3
Japan	ruj.14	Jezični cafe	A.3
Japan	ruj.14	Radionica japanskog jezika u OŠ Nikola Tesla	A.3
Japan	ruj.14	Prezentacija japanske kuhinje za Dan Japana	A.4
Japan	ruj.14	Dan Japana	A.5
Japan	ruj.14	Tjedan japanske kulture	A.5
Japan	ruj.14	Cosplay & Harajuku fashion	A.6
Japan	ruj.14	Japanska plesna skupina MuSA iz Kyota	C.3
Japan	ruj.14	Booksa - putopis o Japanu by K.Grubišić	C.4
Japan	ruj.14	Japanska tradicionalna glazba u Istri	D.1
Japan	ruj.14	Taiko bubnjevi	D.1
Japan	ruj.14	Shingetsu-kai s Kwansei Gakuin U boj, u boj' u oktogonu	D.2
Kina	ruj.14	Predstavljanje slobodnog studija sinologije	A.3
Kina	ruj.14	Radionica kaligrafije	A.3
Kina	ruj.14	Dani konfucijevog instituta	A.5
J. Koreja	ruj.14	Ksenija Turčić sudjeluje u JK s videoinstalacijom	B.2

J. Koreja	ruj.14	Vikend korejskog filma	C.1
J. Koreja	ruj.14	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3
Japan	lis.14	Demonstracija čajne ceremonije i origamija	A.1
Japan	lis.14	"Aikido za djecu Hrvatske"	A.2
Japan	lis.14	Besplatna Aikido radionica	A.2
Japan	lis.14	Demonstracija kenda, kyuuda i kobuda	A.2
Japan	lis.14	Predavanje o Japanu u školama po Hrvatskoj	A.3
Japan	lis.14	Besplatni sati japanskog jezika u Školi EnBe	A.3
Japan	lis.14	Putevi Japana u srcu Zagreba	A.5
Japan	lis.14	Predstavljanje hrvatsko-japanskog društva Makoto	A.5
Japan	lis.14	Obljetnica 10.godina japanologije na FFZG	A.5
Japan	lis.14	Cosplay Ice Skating	A.6
Japan	lis.14	Predavanje o japanskoj modi	A.6
Japan	lis.14	Kviz iz japanske kulture	A.6
Japan	lis.14	Odnosi između Balkana i Japana	A.7
Japan	lis.14	Izložba Struggling Cities: Japanski Urbanistički Projekti Iz 1960-Tih	B.2
Japan	lis.14	Izložba 'Dječji crteži iz Hamade' Dječjeg muzeja iz Hamade u Japanu	B.2
Japan	lis.14	Irena Škorić na festivalu u Sapporu	C.1
Japan	lis.14	Ciklus suvremenog japanskog filma	C.1
Kina	lis.14	Predavanje - Tradicionalna kineska medicina	A.1
Kina	lis.14	Predavanje "Suvremeni konfucionizam i modernizacija Kine"	A.3
Kina	lis.14	Bruno Vlahek u Kini	D.2
J. Koreja	lis.14	Taekwondo prvenstvo u Novoj Gradiški	A.2
J. Koreja	lis.14	Besplatni sati korejskog jezika u Školi EnBe	A.3
J. Koreja	lis.14	Ognjen Sviličić na festivalu u Busanu	C.1
J. Koreja	lis.14	Izvedba korejske tradicionalne glazbe u Vukovaru	D.1
J. Koreja	lis.14	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3
Japan	stu.14	Origami na tjednu japanske kulture	A.1
Japan	stu.14	Predavanje o demokraciji u Japanu	A.3
Japan	stu.14	Radionica japanskog jezika na tjednu japanske kulture	A.3
Japan	stu.14	#Pogonizacija - Illektrična radionica sa starim japanskim konzolama	A.6
Japan	stu.14	Japanski kviz na tjednu japanske kulture	A.6
Japan	stu.14	Umjetnički performans pod nazivom 'Sol:Voda 117.', japanske	B.2

		umjetnice Asako Iwame	
Japan	stu.14	Projekcija japanskog filma Osein pad	C.1
Kina	stu.14	Radionica kineske kaligrafije i slikarstva	A.3
Kina	stu.14	Radionica kaligrafije na Interliberu	A.3
Kina	stu.14	Kineski jezik u 1. gimnaziji u Varaždinu	A.3
Kina	stu.14	Kineski jezik i kultura na Smotri sveučilišta	A.5
Kina	stu.14	Dani kineskog filma na Sveučilištu u Zagrebu	C.1
Kina	stu.14	Hrvatska na međunarodnom festivalu animacije u Tajvanu	C.1
Kina	stu.14	Predstavljene knjige: Branko Merlin, Nedosanjana Kina II i Iva Valentić, Kineska kaligrafija	C.4
J. Koreja	stu.14	Festival korejske hrane	A.4
J. Koreja	stu.14	Korejska violinistica u Lisinskom	D.1
Japan	pro.14	Ceremonija čaja od H-J K-D-D	A.1
Japan	pro.14	Nanbudo radionica u Zagrebu	A.2
Japan	pro.14	Duh Japanaca, predavanje veleposlanika	A.3
Japan	pro.14	Radionice japanskog jezika - društvo Makoto	A.3
Japan	pro.14	Carev rođendan, primanje	A.5
Japan	pro.14	Crotaku fest	A.5
Japan	pro.14	Prezentacija mange na hrvatskom	A.6
Japan	pro.14	Cosplay natjecanje na Crotakufestu	A.6
Japan	pro.14	Prezentacija japanskih automobila i tehničkih proizvoda	A.7
Japan	pro.14	Anime projekcija na Crotakufestu	C.1
Japan	pro.14	Bounenkai, zabava za ispraćaj stare godine	D.3
Japan	pro.14	Karaoke na Crotakufestu	D.3
Kina	pro.14	Učenici elektrotehničke škole u Varaždinu uče kineski	A.3
Kina	pro.14	Izložba "Svijet malih debelih figura"	B.2
Kina	pro.14	MUVI prikazuje kineski film	C.1
Kina	pro.14	Suvremena kineska poezija u vili Arko	C.4
Kina	pro.14	Hrvatsko društvo pisaca ugostit će pisce Yan Yanana, Shang Zhena, Tian Dailina i Su Cangsang	C.4
J. Koreja	pro.14	Korejska hrana na sajmu Međunarodnog kluba žena	A.4
J. Koreja	pro.14	Turneja korejskog filma u Hrvatskoj	C.1
J. Koreja	pro.14	Veleposlanstvo Republike Koreje u Hrvatskoj predstavlja B-boy plesni spektakl	C.3
J. Koreja	pro.14	Gamblerz Crew, Animation Crew with DoDo na Trgu B.Jelačića	D.2
J.	pro.14	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3

Koreja			
Japan	sij.15	Radionica modernog origamija	A.1
Japan	sij.15	Aikido u Arena centru	A.2
Japan	sij.15	Radionice japanskog jezika - društvo Makoto	A.3
Japan	sij.15	Tuna&Sushi festival u Zadru	A.4
Japan	sij.15	Predavanje pod naslovom 'Japanski film za udaljenog promatrača	A.6
Japan	sij.15	Japanski koncert Mono	D.2
Japan	sij.15	Shinenkai, proslava nove godine	D.3
Kina	sij.15	Predstavljanje Wing Tzuna	A.2
Kina	sij.15	Konfucijev institut organizira tečaj kineskog u Dubrovniku	A.3
Kina	sij.15	Sat kineskog u OŠ Prečko	A.3
Kina	sij.15	Hrvatske jazz umjetnice u Kini	D.2
J. Koreja	sij.15	Večera povodom K-pop towna	A.4
Japan	vlj.15	Predavanje Kineska nova godina - tradicije i običaji	A.1
Japan	vlj.15	Predavanje Kenjiro Yoshigaki, Sport u kulturi	A.2
Japan	vlj.15	10.međunarodni Aikido seminar na Velebitu	A.2
Japan	vlj.15	Aikido seminar za zaljubljenе povodom Valentinova	A.2
Japan	vlj.15	Radionice japanskog jezika - društvo Makoto	A.3
Japan	vlj.15	Pandakon Nyan Nyan edition	A.5
Japan	vlj.15	Predavanje Mačke u japanskoj kulturi	A.6
Japan	vlj.15	Yaoikon & Yurikon 2015	A.6
Japan	vlj.15	Afirmativni psiholoski pristup seksualnoj orijentaciji i rodnom identitetu by Iva Žegura	A.6
Japan	vlj.15	Cosplay natjecanje na Yaoikonu	A.6
Japan	vlj.15	Maid cafe	A.6
Japan	vlj.15	Jedan dizajner misli o Japanu predavanje	A.7
Japan	vlj.15	Izložba "Sharaku Interpreted by Japan's Contemporary Artists	B.2
Japan	vlj.15	Dječja knjiga Omedetou, hrvatska prilagodba japanske bajke	C.4
Japan	vlj.15	Karaoke party na Pandakonu	D.3
Kina	vlj.15	izložba mlade kineske umjetnice Ce Jian pod nazivom 'Round Corner'	B.2
Kina	vlj.15	Akrobatski, operni i plesno-scenski nastup pod nazivom 'Sretna kineska Nova	C.3
Kina	vlj.15	Posljednji Kineski Zmaj @Shock Show Industry (D.Katran)	D.3
Kina	vlj.15	Kineska nova godina u Katranu	D.3
J. Koreja	vlj.15	Hrvatski kuhari rade korejsku hranu	A.4
J. Koreja	vlj.15	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3

Japan	ožu.15	Predstavljanje rakugo	A.1
Japan	ožu.15	Ceremonija čaja u Etnografskom muzeju	A.1
Japan	ožu.15	Aikido seminar za žene	A.2
Japan	ožu.15	Predavanje o Japanu u školama u Zadru i Šibeniku	A.3
Japan	ožu.15	Predavanje o Japanu u školama u Vinkovcima	A.3
Japan	ožu.15	Radionice japanskog jezika - društvo Makoto	A.3
Japan	ožu.15	Tokyo Tuesday - radionica japanske prehrane	A.4
Japan	ožu.15	Otvorenje Evergreen Sushi & Salad bar	A.4
Japan	ožu.15	Binimoto sushi je otvorio novi restoran u Zg	A.4
Japan	ožu.15	Sv. Misa zadušnica povodom obljetnice žrtava potresa i tsunamija u Japanu	A.5
Japan	ožu.15	Prezentacija japanske tehnologije	A.7
Japan	ožu.15	Izložba na temu japanske tradicionalne i moderne kulture, na kojoj će biti izložene tradicionalne i moderne umjetnine i fotografije te originalni predmeti iz Japana	B.1
Japan	ožu.15	Izložba na temu japanske tradicionalne i moderne kulture, na kojoj će biti izložene tradicionalne i moderne umjetnine i fotografije te originalni predmeti iz Japana	B.2
Japan	ožu.15	Rakugo na engleskom	C.1
Japan	ožu.15	japanski ratni dokumentarni film 'Emperor's naked army marches	C.1
Japan	ožu.15	Nova knjiga Sanje Željeznjak, PROGNOZA ZA SJEVEROZAPADNI TOKYO	C.4
Japan	ožu.15	Večer japanologa	D.3
Kina	ožu.15	Festival lanterni	A.1
Kina	ožu.15	Izrada kineskog zmaja pomoći plastičnih tanjura	A.1
Kina	ožu.15	Besplatni tečaj Wing Tzuna	A.2
Kina	ožu.15	Dječja radionica kineske kaligrafije u OŠ	A.3
J. Koreja	ožu.15	Predstavljanje korejske hrane	A.4
J. Koreja	ožu.15	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3
Japan	tra.15	Origami radionica 1000 ždralova za Hiroshimu	A.1
Japan	tra.15	Radionica izrade ždralova	A.1
Japan	tra.15	3. Konvencija u Kući Aikida	A.2
Japan	tra.15	Radionice japanskog jezika - društvo Makoto	A.3
Kina	tra.15	Kineska tehnika rezanja papira na Noći knjige	A.1
Kina	tra.15	Učenje kineskog u knjižnici Karlovac	A.3
Kina	tra.15	Nagradna igra za tečaj kineske kuhinje	A.4
Kina	tra.15	Okrugli stol „Budućnost i izazovi razvoja poznavanja kineskoga jezika i kulture u Republici Hrvatskoj“	A.7
Japan	svi.15	Turnir u Go-u	A.1

Japan	svi.15	Besplatni aikido trening u Kući aikida	A.2
Japan	svi.15	Natjecanje u govorništvu na japanskom jeziku	A.3
Japan	svi.15	Predavanje o haiku poeziji od Višnje McMaster	A.3
Japan	svi.15	Radionice japanskog jezika - društvo Makoto	A.3
Japan	svi.15	Udruga Ichidan na Sferakonu	A.6
Japan	svi.15	Predavanje "Popular culture, nation branding and cultural diversity in Japan"	A.7
Japan	svi.15	Japanski film na Animafestu	C.1
Japan	svi.15	Battle Royale - projekcija filma	C.1
Japan	svi.15	Toki no Niwa, koncert japanske tradicionalne glazbe	D.1
Japan	svi.15	Karaoke na Sferakonu	D.3
Kina	svi.15	Besplatna radionica tradicionalnog kineskog slikarstva	A.1
Kina	svi.15	Early 20th century 'radical Confucianism' and the re-emergence of Confucianism in contemporary China	A.1
Kina	svi.15	„Crtanje gracioznih krugova života: taiji, drevna kineska borilačka vještina"	A.2
Kina	svi.15	Natjecanje u znanju kineskog jezika za strane studente „Kineski most"	A.3
Kina	svi.15	Radionica lampiona u Osnovnoj školi Grigora Viteza	A.3
Kina	svi.15	Besplatne radionice kineskoga jezika i kulture za djecu	A.3
Kina	svi.15	Besplatna radionica kineske kaligrafije	A.3
Kina	svi.15	Nagradna igra za kinesku kuhinju - najoriginalnije pisanje imena Kine	A.4
Kina	svi.15	Predavanje o poslovnoj kulturi u Kini	A.7
Kina	svi.15	Izložba slika "Tragovi tinte" kineskih slikara Kang Ronga i Zhang Weia	B.1
Kina	svi.15	Rođendanski tulum Konf.instituta u Katranu, kineska glazba	D.3
J. Koreja	svi.15	Radna večera veleposlanika u prvom korejskom restoranu Onsemi	A.5
J. Koreja	svi.15	K-pop town slušaonica korejske glazbe	D.3
Japan	svi.15	Kultni japanski noise rock bend Zeni Geva	D.2

Popis komercijalnog sektora

Kineska kuhinja

Asia, Zagreb

China House, Zagreb

Kineski restoran Panda, Zagreb

Kung Food, Zagreb

Peking, Zagreb

Huatian, Zagreb

Kineski zmaj, Zagreb

China Garden, Zagreb

Mr. Chen, Zagreb

Kineski zid - kineski restoran, Zagreb

Macao, Zagreb

Kineski grad, Zagreb

Asia - WOK'N'ROLL, Zagreb

Dinastija, Zagreb

Maksimirski zmaj, Zagreb

Tian Tan, Zagreb

Kineski restoran "Wok & Wok, Osijek

Kineski restoran Kun Lun, Zagreb

Kineski restoran Shaolin, Split

Kineski restoran Tajvan, Zagreb

Japanska kuhinja

Takenoko, Zagreb

Binimoto Sushi, Zagreb

Manzoku sushi bar, Zagreb

KOBE japanski restoran, Zagreb

Sushi Bar SAMURAI, Split

Akamaru, Zagreb

Japanski restoran Hanafuda, Zagreb (zatvoren)

Ginger sushi ,Zagreb

Japanski restoran Shizuku, Dubrovnik

Korejska kuhinja

Korejski restoran, Dubrovnik

Korejski restoran, Kaštel Gomilica

Cro K , Zagreb

Onsemi, Zagreb

Specijalizirane trgovine hranom

Asian Cash & Carry

Svijet okusa

Okusi Azije

Destinatio Tokyo

Pekinška Patka

Popis ustanova edukativnog sektora

Visokoobrazovne ustanove - na razini fakulteta

Japanologija, Filozofski fakultet u Zagrebu

Japanski centar, Zagrebačka škola ekonomije i managementa - privatni sektor

Sinologija, Filozofski fakultet u Zagrebu

*Kineski studiji, (od iduće akademske godine), Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Škole stranih jezika

Japanski jezik

Latina škola stranih jezika, Zagreb

Enbe škola stranih jezika, Zagreb

Centar za strane jezike, Split

Škola stranih jezika "ŠIMUNIĆ", Varaždin

Sjajna Zvijezda, Zagreb

SPES, Zagreb

APLO centar, Zagreb

Svjetski jezici Zagreb

SUVAG

ŽŠEM

Klub mladih rijeka

Kineski jezik

Tečaj kineskog jezika, Latina škola stranih jezika, Zagreb

Enbe škola stranih jezika, Zagreb

Centar za strane jezike, Split

Škola stranih jezika "ŠIMUNIĆ", Varaždin

Pučko otvoreno učilište, Zagreb

Narodno učilište, Ustanova za obrazovanje i kulturu u Rijeci

Korejski jezik

Enbe škola stranih jezika, Zagreb

Korejska crkva u Zagrebu