



PISM | POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH
THE POLISH INSTITUTE OF INTERNATIONAL AFFAIRS

BIULETYN

Nr 51 (1983), 20 marca 2020 © PISM

Redakcja: Sławomir Dębski • Patrycja Sasnal • Rafał Tarnogórski
Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)
Sebastian Płóciennik • Justyna Szczudlik • Daniel Szeligowski • Jolanta Szymańska
Marcin Terlikowski • Karol Wasilewski • Szymon Zaręba • Tomasz Żornaczuk

Południowokoreańska kultura na fali

Oskar Pietrewicz

W ostatniej dekadzie wzrosła atrakcyjność kultury i popkultury Korei Płd. na świecie. Popularność tzw. koreańskiej fali (hallyu) w znacznym stopniu jest efektem polityki kulturalnej władz. Dzięki wykorzystaniu globalizacji, nowych technologii i współpracy sektora publicznego z prywatnym kultura masowa stała się ważnym motorem rozwoju gospodarczego Korei Płd. Hallyu wzmacnia też południowokoreańską soft power, budując pozytywny wizerunek państwa. Globalna popularność hallyu będzie rosła, a jej elementy coraz bardziej przenikać do popkultur innych państw.

Koreańska fala. *Hallyu* jest fenomenem społeczno-kulturowym związanym z rosnącą popularnością południowokoreańskiej kultury, zwłaszcza masowej. Została zapoczątkowana pod koniec lat 90. XX w. w związku z sukcesem koreańskich seriali (K-dramas) i filmów w Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Z początkiem XXI w. na znaczeniu zyskała muzyka popularna (K-pop), która do dziś pozostaje największym nośnikiem *hallyu*. Obecnie koreańska fala obejmuje również m.in. gry online, komiksy i animacje, literaturę, sztukę kulinarną, kosmetyki i modę.

W ostatniej dekadzie *hallyu* znalazło odbiorców poza Azją, stając się zjawiskiem globalnym. Według szacunków agencji rządowej Korea Foundation w 94 państwach istnieje 1799 fanklubów koreańskiej fali (grupy w mediach społecznościowych), które zrzeszają ok. 99,32 mln osób (stan na koniec 2019 r.). Najwięcej fanów znajduje się w Azji i Oceanii (71,81 mln, 479 fanklubów), a w Europie istnieje najwięcej fanklubów (624), które zrzeszają 15,5 mln osób. Coraz większą popularność koreańska fala odnotowuje w obu Amerykach (ok. 12,15 mln osób w 542 fanklubach), a najmniejszą cieszy się na rynkach Bliskiego Wschodu i Afryki (154 fankluby z 320 tys. osobami).

Ostatnie sukcesy na rynku amerykańskim (m.in. cztery Oscary dla filmu *Parasite* czy wielokrotne przewodzenie liście tygodnika „Billboard” przez k-popowy zespół BTS) potwierdzają siłę *hallyu*. Jego powodzenie to zasługa polityki kulturalnej Republiki Korei wykorzystującej procesy globalizacji i rozwoju technologicznego zapoczątkowane w latach 90. XX w.

Uwarunkowania sukcesu *hallyu*. Począwszy od rządów prezydenta Kim Young-sama (1993–1998) władze Korei Płd. traktowały globalizację jako kluczowy impuls do rozwoju społeczno-gospodarczego państwa i czynnik kształtujący kulturę. W ramach polityki kulturalnej Korea Płd. zniósła cenzurę z czasów rządów wojskowych (1961–1987) ograniczającą twórczość obywateli, zachęcała do czerpania z globalnych trendów kulturalnych, a następnie ich współtworzenia przez eksport własnych treści. Globalizacja sprzyjała komercjalizacji kultury w Korei Płd., co zaowocowało powstaniem przemysłów kreatywnych łączących popkulturę z innowacyjnością i technologiami.

Po azjatyckim kryzysie finansowym w 1997 r. administracja Kim Dae-junga (1998–2003) zainwestowała w rozwój popkultury i nowoczesnych technologii. Traktowała je jako nowe motory wzrostu gospodarczego i czynniki wzmacniające wizerunek Korei Płd. na świecie. Stworzona wówczas ogólnokrajowa sieć szerokopasmowego internetu umożliwiła wykorzystanie nowoczesnych technologii

komunikacyjnych do dystrybuowania treści kulturalnych. Rozwój mediów społecznościowych i internetowych platform wideo (zwłaszcza YouTube) w kolejnych latach pozwolił południowokoreańskiej popkulturze dotrzeć do zagranicznych odbiorców.

Proeksportowemu charakterowi przemysłów kreatywnych sprzyjało również większe zainteresowanie tym sektorem przez zrestrukturyzowane po kryzysie finansowym wielobranżowe koreańskie konglomeraty (czebolae), bardziej otwarte na ekspansję na rynkach zagranicznych. Popkultura z Korei Płd. trafiła na podatny grunt zmieniających się społeczeństw azjatyckich, w których od połowy lat 90. na znaczeniu zyskiwała klasa średnia, generująca popyt na treści kulturalne. Oferta z Korei Płd. łączyła nowoczesność z tradycyjnymi wartościami, co odpowiadało gustom azjatyckich odbiorców.

Rola państwa. Mimo urynkowienia i globalizacji politykę kulturalną Korei Płd. nadal cechuje silny etatyzm. Jej wdrażaniu służy rozbudowana biurokracja. Oprócz Ministerstwa Kultury, Sportu i Turystyki (MKSIT) w rozwój kultury są zaangażowane m.in. ministerstwa spraw zagranicznych, handlu, rolnictwa czy nauki i technologii informacyjno-komunikacyjnych, banki i władze samorządowe. Szczególną rolę w promocji eksportu treści kulturalnych i rozwoju przemysłów kreatywnych pełnią wyspecjalizowane agencje rządowe, takie jak Korea Creative Content Agency, afiliowana przy MKSiT i współpracująca z Export-Import Bank of Korea.

Państwo wspiera przemysły kreatywne, przyznając 1% budżetu na subwencje, dotacje i pożyczki m.in. dla start-upów, agencji promujących eksport popkultury i dla artystycznych kierunków studiów. W bieżącym roku MKSiT przeznaczy 1,42 mld dol. na pobudzenie kreatywności na poziomie lokalnym i zwiększenie eksportu treści kulturalnych.

Filarem rozwoju koreańskiej fali jest jednak nie bezpośrednio zaangażowanie finansowe państwa, lecz jego współpraca z sektorem prywatnym – czebolami, nadawcami, branżą rozrywkową. Częstą praktyką jest udział państwa w funduszach inwestycyjnych, na które środki przeznaczają przede wszystkim banki inwestycyjne i firmy prywatne. Szczególną rolę odgrywają potężne agencje talentów (SM, YG, JYP, Big Hit) i czebolae medialno-kulturalne (np. CJ E&M).

Etatyzm polityki kulturalnej może jednak prowadzić do cenzury. Przykładowo za rządów Park Geun-hye (2013–2017) powstała czarna lista ponad 9 tys. artystów, którzy z uwagi na krytyczny stosunek do prezydenta zostali odcięci od wsparcia finansowego ze środków publicznych i prywatnych.

Gospodarcze i dyplomatyczne znaczenie *hallyu*. Siłą popkultury w Korei Płd. jest jej wkomponowanie w strategię rozwoju gospodarczego, w tym innowacyjności. Popularność *hallyu* stanowi impuls do rozwoju przemysłów kreatywnych – ostatnio zwłaszcza technologii immersyjnych (rzeczywistości wirtualnej, poszerzonej i mieszanej) – i wzrostu eksportu. W 2019 r. eksport związany z koreańską falą (zarówno treści kulturalne, jak i powiązane z nimi dobra konsumpcyjne i usługi) wyniósł 10,3 mld dol., a zatrudnienie w przemyśle kreatywnym przekroczyło 650 tys. osób. *Hallyu* przyczynia się też do wzrostu liczby turystów odwiedzających Koreę Płd.: w 2009 r. było ich 8,8 mln, a w 2019 r. 17,5 mln. Szacuje się, że w 2018 r. Koreę Płd. odwiedziło ok. 1,5 mln samych fanów *hallyu*, którzy wzięli udział w zawodach e-sportowych i odwiedzili miejsca znane z seriali, filmów czy teledysków.

Popularność koreańskiej fali służy również wzmocnieniu *soft power* i budowie marki Korei Płd. jako państwa demokratycznego, zaawansowanego technologicznie, innowacyjnego gospodarczo i atrakcyjnego kulturowo. Od 2012 r. koreańska fala jest wykorzystywana w pomocy rozwojowej udzielanej państwom z Azji i Afryki. Projektom pomocowym towarzyszą m.in. kursy taneczno-wokalne dla młodzieży czy dostarczanie lokalnym stacjom telewizyjnym treści popkulturowych. Promocji *hallyu* służą również Centra Kultury Korei (32 na świecie, z czego 9 w Europie, w tym w Polsce). Z kolei agencje rządowe, takie jak Korea Foundation, przygotowują regularne raporty mierzące skalę i specyfikę grup odbiorców *hallyu* w wybranych państwach. Pozwala to na przygotowanie oferty eksportowej adekwatnej do danego rynku. *Hallyu* zwiększa też zainteresowanie nauką języka koreańskiego.

Wnioski. Globalna popularność *hallyu* będzie rosła z uwagi na stałe poszerzanie oferty o nowe dziedziny, opanowanie mechanizmów cyfrowej dystrybucji i konsumpcji treści kultury, większe zainteresowanie na zagranicznych odbiorców oraz wykorzystanie nowych technologii. Elementy *hallyu* będą coraz bardziej przenikać do popkultur innych państw, oddziałując na ich przemysły kultury (np. filmowy w USA po sukcesie *Parasite*).

Korea Płd. stała się jednym z globalnych centrów popkulturowych również dzięki zaangażowaniu fanów na całym świecie. Zwiększają oni zasięg oddziaływania *hallyu* przez aktywność w mediach społecznościowych, tłumaczenie piosenek czy seriali. Mogą też działać jako grupa lobbująca. Pokazał to przykład jednej z polskich stacji telewizyjnych, która za negatywne opinie nt. k-popowego wokalisty została zalana falą krytycznych komentarzy w mediach społecznościowych i zmuszona do przeprosin.

Większe oddziaływanie *hallyu* będzie dotyczyć także Polski, gdzie wg Korea Foundation jest ok. 115 tys. jego fanów. Rosnąca popularność *hallyu* w Polsce może skłaniać Koreę Płd. do zwiększenia eksportu treści kulturalnych i związanych z nimi dóbr konsumpcyjnych i usług na rynek polski. Przykład Korei Płd. może zachęcać do pogłębienia współpracy sektora publicznego i prywatnego na rzecz rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce.