

ANNA DINIEJKO

POLITYKA KULTURALNA KOREI POŁUDNIOWEJ W DOBIE GLOBALIZACJI

Wprowadzenie

Przedmiotem artykułu jest ewolucja polityki kulturalnej Republiki Korei w dobie globalizacji oraz rola kultury w procesie rozwoju gospodarczego tego kraju.

Dopiero w latach 90. ubiegłego wieku politykę kulturalną uznano w Republice Korei za ważny element ogólnej polityki państwa. Po upadku junty wojskowej kolejne rządy demokratyczne dostrzegły, że w szybko zmieniającym się środowisku globalnym kultura może być skutecznym źródłem tzw. *soft power*, czyli perswazyjnych środków oddziaływania społeczno-politycznego, które przyczyniają się do poprawienia wizerunku państwa na arenie międzynarodowej. Interesującym przykładem wykorzystywania *soft power* jest tzw. koreańska fala *한류* (*hallyu*), która ostatnio zalewa Azję Południowo-Wschodnią i dociera nawet do obu Ameryk, Europy i Bliskiego Wschodu, propagując koreańską kulturę popularną: muzykę (K-pop), dramaty telewizyjne (K-drama), filmy (K-movie), modę (K-fashion), kuchnię (K-food) oraz sporty elektroniczne i gry komputerowe. Efekt *hallyu* przyczynia się do bezprecedensowego wzrostu zainteresowania Krajem Porannej Świeżości na arenie międzynarodowej. Choć początkowo koreańska fala była zaskoczeniem dla samych Koreańczyków, niewybrażających sobie, że rodzima rozrywka może stać się poszukiwanym produktem eksportowym, szybko uświadomili sobie, iż można dzięki niej osiągnąć nie tylko międzynarodowe uznanie i popularność, ale także odnieść wymierny sukces ekonomiczny. W konsekwencji od połowy lat 90. ubiegłego wieku rząd koreański konsekwentnie wspiera efekt *hallyu*, godząc się na pewne uboczne skutki społeczne.

Przemiany społeczne, polityczne i gospodarcze w Korei Południowej

Jeszcze na początku lat 60. ubiegłego wieku Korea była jednym z najbiedniejszych krajów świata, a jej gospodarka opierała się głównie na rolnictwie. 85% mieszkań-

ców obszarów wiejskich żyło w skrajnej biedzie¹. Ważnym krokiem w kierunku industrializacji Korei Południowej były decyzje rządu wojskowego, który po zamachu stanu w roku 1961 ogłosił bezwzględną walkę z korupcją Pierwszej Republiki (1948–1961) i zapowiedział wdrożenie centralnie sterowanego kapitalizmu. Wojskowa junta przystąpiła do realizacji pięcioletnich planów rozwoju gospodarczego, koncentrując się głównie na promowaniu przemysłu eksportowego. Do roku 1979 ubiegłego wieku Korea Południowa osiągnęła bezprecedensowy rozwój gospodarczy, uzyskując dziesięciokrotny wzrost PKB. Koreę Południową, wraz z Japonią, Tajwanem, Tajlandią, Singapurem i Hongkongiem, wkrótce nazwano „azjatyckim tygrysem”. Jednakże wzrost gospodarczy nie szedł w parze z liberalizacją życia społecznego w kraju ze względu na surową cenzurę i stałą rządową ingerencję w życie kulturalne i artystyczne.

Charakterystycznym zjawiskiem w koreańskiej gospodarce lat 60. i 70. ubiegłego wieku był dynamiczny rozwój czebol (재벌), czyli potężnych rodzinnych konglomeratów przemysłowych, które stały się sprawcami cudu gospodarczego w kraju. General Pak Chŏnghŭi, prezydent Korei Południowej w latach 1963–1979, widział w ekspansji czebol sposób na szybką industrializację kraju i wzrost gospodarczy. Czebole rozwijały się głównie dzięki dwóm czynnikom: zagranicznym pożyczkom oraz pomocy rządowej. Dostęp do obcych technologii przyczynił się do ich olbrzymiego sukcesu. W ramach sterowanego kapitalizmu rząd wojskowy decydował o wyborze spółek do realizacji określonych projektów gospodarczych i przyznaniu im zagranicznych kredytów. Dodatkowe kredyty udostępniały banki krajowe. Ponadto rząd gwarantował spłatę kredytów zagranicznych w przypadku, gdyby jakiś czebol nie był w stanie tego zrobić. W latach 80. ubiegłego wieku czebole zdominowały sektor przemysłowy, były szczególnie rozpowszechnione w przemyśle elektronicznym i wkrótce stały się niezależne finansowo, co częściowo eliminowało potrzebę dalszego gwarantowania przez rząd kredytów.

Prezydent Kim Yŏngsam (1993–1998) próbował ograniczyć dominację czebol w gospodarce ze względu na ujawnione przypadki niedozwolonych praktyk w biznesie, nadmierne subsydia rządowe i eliminowanie drobnych przedsiębiorstw na rynku, ale nie było to możliwe aż do wybuchu azjatyckiego kryzysu finansowego w roku 1997, który ujawnił Koreańczykom słabość sterowanego kapitalizmu i centralnie zarządzanych konglomeratów. Spośród trzydziestu największych czebol jedenaście upadło, a dziesięć innych znalazło się na skraju bankructwa². Najbardziej spektakularnym przykładem był w roku 1999 upadek grupy Daewoo, która miała około 80 mld USD niespłaconego długu³. W tym czasie było to największe zbioro-

¹ Seong Won Park, *The Present and Future of Americanization in South Korea*, „Journal of Futures Studies” 2009, vol. 14, nr 1, s. 53.

² Ch.M. Powers, *The Changing Role of Chaebol. Multi-Conglomerates in South Korea's National Economy*, „Stanford Journal of East Asian Affairs” 2010, vol. 10, nr 2, s. 110.

³ „The Economist”, 9.11.2000.

we bankructwo w historii. Badania ujawniły również powszechną korupcję w czebolach, zwłaszcza oszustwa księgowo i przekupstwo.

Głęboki kryzys finansowy końca lat 90. ubiegłego wieku skłonił rząd koreański do szukania nowych sposobów łagodzenia zapaści gospodarczej i niezadowolenia społecznego. Uznano, że furtką do wyjścia z kryzysu może być dostęp do szerokopasmowego internetu i nowoczesnych technologii cyfrowych, które umożliwiłyby znacznie szybszą globalizację gospodarki koreańskiej. W ciągu kilku lat Korea Południowa zbudowała najnowocześniejszą na świecie infrastrukturę dostępu do sieci i wkrótce stała się najbardziej usieciowionym społeczeństwem, w którym 85% mieszkańców ma dostęp do internetu.

Segyehwa: globalna strategia Korei Południowej

Segyehwa (세계화), czyli globalna strategia Republiki Korei, została opracowana za prezydentury Kim Yongsama, aby sprostać szybko zmieniającej się koniunkturze w gospodarce światowej. W deklaracji z Sydney 17 listopada 1994 r. prezydent Kim oficjalnie ogłosił gotowość Republiki Korei do współpracy międzynarodowej i integracji państw, społeczeństw, gospodarek i kultur, w tym celu powołując *Segyehwa Ch'ujin Wiwônho* (세계화추진위원회), czyli Komitet Promocji Globalizacji⁴. Od tego czasu prasa i media południowokoreańskie zaczęły poświęcać wiele miejsca zagadnieniom globalizacji. Kolejny prezydent Kim Taejung (1998–2003), chociaż rozwiązał Komisję Promocji Globalizacji⁵, kontynuował liberalizację ekonomiczną i przyczynił się do przyspieszenia procesu globalizacji gospodarki koreańskiej, między innymi dzięki uzyskaniu pomocy Międzynarodowego Funduszu Wolutowego. Korea Południowa dość szybko przezwyciężyła kryzys końca lat 90. i na początku nowego milenium gospodarka ponownie zaczęła się rozwijać w imponującym tempie. Przemawiając na Uniwersytecie Stanforda w marcu 2010 r., ówczesny ambasador Republiki Korei w Stanach Zjednoczonych Han Duck-soo stwierdził, że Korea Południowa co do wielkości jest obecnie czwartą w Azji i piętnastą na świecie gospodarką. Korea Południowa stała się znaczącym ośrodkiem globalnego wolnego handlu z pełnym dostępem do dwóch trzecich światowych rynków, co stanowi około połowę ludności świata⁶.

Warto zaznaczyć, że globalizacja gospodarki koreańskiej nie osłabiła koreańskiego patriotyzmu i dumy narodowej. W roku 2002 podczas Pucharu Świata miliony Koreańczyków wyszły na ulice, aby dopingować swoją drużynę w piłce nożnej, wykrzykując takie hasła, jak: „Taehan Min'guk” (대한민국 – Republika Korei lub do-

⁴ Gi-Wook Shin, *The Paradox of Korean Globalization*, Stanford 2003, s. 10.

⁵ Samuel S. Kim (wyd.), *East Asia and Globalization*, Lanham, MA 2000, s. 18.

⁶ J. Dixon, *Korea's embrace of globalization*, „The Korean Times”, 24.07.2011.

słownie „Wielki Kraj Ludu Han”) oraz „Uri nŭn hana” (우리는 하나 – „Jesteśmy jednością”)⁷. Gi-Wook Shin stwierdza, że, paradoksalnie, globalizacja przyczyniła się do ożywienia koreańskiej kultury i tożsamości narodowej. Prezydent Kim wyjaśniał: „Koreańczycy nie mogą zostać obywatelami świata bez dobrego zrozumienia własnej kultury i tradycji (...) Koreańczycy powinni wkroczyć w świat dzięki sile ich unikalnej kultury i tradycyjnych wartości. Tylko wtedy, gdy zostanie utrzymana tożsamość narodowa i nierozzerwalny duch narodowy, Koreańczycy będą w stanie się globalizować”⁸.

Celem globalnej strategii *segyehwa* było początkowo dostosowanie gospodarki koreańskiej do międzynarodowych standardów gospodarki wolnorynkowej, między innymi poprzez zwiększenie konkurencyjności czepoli zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. Pierwotnie globalizacja miała wymiar wyłącznie ekonomiczny i dotyczyła współdziałania i integracji systemów gospodarczych poszczególnych krajów poprzez wzrost handlu międzynarodowego, inwestycji i przepływu kapitału. W ostatnich latach procesy globalizacji obejmują również swoim oddziaływaniem kulturę, szczególnie kulturę popularną, która przenika granice państw. Rząd koreański zaczął promować kulturę, bowiem przynosi ona gospodarce wartość dodaną do tego, co jest produkowane. To pojęcie kulturowej wartości dodanej w Europie od dawna dostrzegano w przypadku na przykład francuskich perfum i wina lub niemieckich samochodów, bo niosło pozytywne skojarzenia z wysokim rozwojem gospodarczym i kulturą wspomnianych krajów. Pochodzenie produktów może mieć więc duży wpływ na świadomość konsumenta. Rząd koreański bardzo silnie działa na rzecz budowania brandingu narodowego, kładąc nacisk na zarządzanie kulturą (K-Culture). Panuje przekonanie, że im bardziej konsument zagraniczny będzie świadomy rozwoju gospodarczego Korei, polubi K-pop, K-drama, K-fashion czy K-food, tym większa będzie wartość produktów koreańskich i chęć ich zakupu⁹.

Wydawało się, że globalizacja spowoduje amerykańizację kultury światowej na skutek hegemonii amerykańskiego przemysłu rozrywkowego oraz amerykańskiego stylu życia. Obecnie już widać wyraźnie, że dzięki masowemu dostępowi do internetu zjawisko to nie jest zagrożeniem dla kultur narodowych i nie musi być wyłącznie nośnikiem amerykańizacji kultury. W przypadku Korei Południowej globalizacja okazała się czynnikiem sprzyjającym kształtowaniu własnej ponowoczesnej kultury narodowej.

⁷ Gi-Wook Shin, *The Paradox...*, s. 6.

⁸ *Ibidem*, s. 11.

⁹ G. Sorman, *Global Value of the Korean Culture*, [w:] *Munhwawa han'guk kyŏngjae kŏrigo hallyu. Culture, Korean Economy and the Korean Wave*, Seoul 2012, s. 31.

Kultura koreańska a globalizacja

Dynamiczny rozwój południowokoreańskiej kultury, a szczególnie kultury popularnej, nastąpił w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku po dziesięcioleciach rządów wojskowych i likwidacji drakońskiej wewnętrznej cenzury, kiedy w roku 1993 pierwszy od trzydziestu lat cywilny prezydent Kim Yŏngsam przywrócił demokratyczną formę rządów, uznając, że sukcesom gospodarczym winna towarzyszyć liberalizacja życia politycznego i kulturalnego. Kryzys finansowy z roku 1997 stanowił punkt zwrotny w przekształceniu południowokoreańskiej polityki kulturalnej w kierunku rynkowym. Pod koniec XX w. wraz z rosnącą globalizacją nasilił się proces komodyfikacji i komercjalizacji kultury. Kultura popularna stawała się w coraz większym stopniu produktem rynkowym. Przemysł rozrywkowy okazał się jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi gospodarki narodowej. Ze względu na szersze otwarcie Korei Południowej na zachodnią kulturę popularną, szczególnie amerykańską, którą łączono z komercjalizacją, kultem przemocy i seksu, koreańska polityka kulturalna musiała ulec znacznej modyfikacji.

W latach 90. ubiegłego wieku do Korei napływało coraz więcej produktów kultury popularnej z Zachodu, które – jak się obawiano – stanowiły poważne zagrożenie dla narodowej tożsamości kulturowej. Moda nie tylko na znajomość języka angielskiego, ale także na amerykański albo ogólnie zachodni styl życia stała się bardzo powszechna wśród młodego pokolenia. Ambicją południowokoreańskich elit było uzyskanie wykształcenia w Stanach Zjednoczonych. W 2005 r. połowa profesorów Seulskiego Uniwersytetu Narodowego legitymowała się stopniem doktora uzyskanym na uczelni amerykańskiej¹⁰. Koreańscy intelektualiści, przedsiębiorcy, a przede wszystkim studenci i uczniowie wyższych klas szkoły średniej coraz chętniej asymilowali amerykańskie wartości i styl życia. Fascynacja kulturą zachodnią doprowadziła do tego, że wiele dziewcząt koreańskich nie chce zaakceptować swoich skośnych oczu oraz czarnych włosów, więc poddaje się operacjom plastycznym powiek i rozjaśnia włosy. Co więcej, niektórzy rodzice wysyłają swoje dzieci na operację języka, aby lepiej wymawiały głoski angielskie.

Oczywistą reakcją negatywną na amerykanizację jest antyamerykanizm. W wielu kręgach społeczeństwa koreańskiego zrodziła się niechęć wobec amerykańskiej kultury i amerykańskiego stylu życia. W latach rządów dyktatury wojskowej popieranej przez USA antyamerykanizm oznaczał pragnienie utworzenia demokracji i przywrócenia niezależności politycznej Korei Południowej. W ostatnich latach antyamerykanizm zdecydowanie osłabł, ale nadal jest obecny w niektórych środowiskach Korei Południowej. W roku 2002 piosenkarz i raper znany pod pseudonimem PSY oraz niektóre inne gwiazdy koreańskiej muzyki pop wzięły udział

¹⁰ Seong Won Park, *The Present and Future...*, s. 54.

w koncercie antyamerykańskim po tym, jak konwój wojskowy USA spowodował wypadek na autostradzie niedaleko Seulu, w wyniku którego śmierć poniosły dwie koreańskie dziewczyny. Na znak protestu wobec obecności wojsk amerykańskich w Korei Południowej PSY uniósł model amerykańskiego pojazdu pancernego M2 Bradley i rozbil go, a następnie rapował piosenkę *Dear American*, która krytykowała Stany Zjednoczone za zaangażowanie w wojnę w Iraku. Dopiero w grudniu 2012 r. PSY przeprosił Amerykanów za jej słowa¹¹.

Zjawiska, takie jak amerykanizacja, skłoniły Koreańczyków do określenia swojej tożsamości kulturowej w zglobalizowanym świecie. W rezultacie, od połowy lat 90. ubiegłego wieku jednym z głównych zadań południowokoreańskiej polityki kulturalnej było wykreowanie nowej formuły tożsamości narodowej. Promowanie przede wszystkim współczesnej koreańskiej kultury i sztuki uznano za jeden z priorytetów polityki rządu. Należy zaznaczyć, że wartości konfucjańskie, które stanowiły fundament tradycyjnej kultury koreańskiej przez wieki, straciły na znaczeniu we współczesnej kulturze koreańskiej¹². Przyczynił się do tego między innymi kontakt z kulturą amerykańską po zakończeniu wojny koreańskiej w roku 1953. Wielu Koreańczyków z Południa stykało się z członkami kontyngentu wojskowego USA, stacjonującego w bazach na terenie Korei Południowej. Miasta, w pobliżu których znajdowały się amerykańskie bazy wojskowe, stały się ośrodkami masowego rozpowszechniania zachodniej popkultury w Korei Południowej. Ponadto amerykańska wojskowa stacja radiowa AFN Korea nadawała amerykańską muzykę popularną, której także słuchało wielu Koreańczyków, ponieważ w rodzimych stacjach można było usłyszeć niemal wyłącznie tradycyjną muzykę koreańską. Kultura amerykańska stała się atrakcyjna dla wielu młodych Koreańczyków, a „amerykanizację” często rozumieli jako „nowoczesność”, pragnąc wprowadzać ją we własnym kraju, w którym wojskowa junta zakazała słuchania muzyki rockowej oraz noszenia przez kobiety minispódniczek i zapuszczania długich włosów przez mężczyzn.

W latach 50. i 60. ubiegłego wieku południowokoreańska polityka kulturalna opierała się na trzech fundamentalnych zasadach: promowania niepodległości Korei Południowej w literaturze i sztuce, krytyki komunizmu, szczególnie północnokoreańskiego, oraz krytyki japońskiego imperializmu kulturowego z czasów okupacji Korei przez Japonię. Amerykański imperializm kulturowy nie był wprawdzie przyjmowany entuzjastycznie przez rządzącą juntę wojskową, ale na ogół go tolerowano ze względu na uzależnienie polityczne i ekonomiczne. Artyści, którzy chcieli osiągnąć popularność, musieli być wyraźnie prorządowi, antykomunistyczni i antyjapońscy oraz nie mogli naśladować zachodnich wzorów.

¹¹ „Daily News”, 7.12.2012; <http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/psy-anti-american-lyrics-revealed-article-1.1215663> [17.01.2013].

¹² Haksoon Yim, *Cultural Identity and Cultural Policy*, „The International Journal of Cultural Policy” 2002, vol. 8, nr 1, s. 38.

W latach 80. i 90. ubiegłego wieku, kiedy kraj przeżywał bezprecedensowy cud gospodarczy, Koreańczycy zaczęli częściowo wyzwalać się spod wpływu amerykańskiej kultury popularnej i szukali inspiracji w kulturze swojego niedawnego okupanta – Japonii. W rezultacie nastąpił duży napływ japońskich produktów kultury popularnej zarówno do Korei Południowej, jak i do innych krajów Azji Południowo-Wschodniej. Japonia osiągnęła wówczas ekonomiczną i technologiczną hegemonię w całym regionie, która sprzyjała marketingowi i eksportowi własnych produktów kultury popularnej, szczególnie przebojów japońskich idoli muzyki pop (*aidoru*). Wkrótce japoński pop (J-pop) stał się znaczącym rywalem amerykańskiej muzyki popularnej w Korei Południowej. J-pop zyskał popularność wśród Koreańczyków nie tylko ze względu na bliskość kulturową, ale także dlatego, że był kulturowo „bezwonny”¹³, to znaczy nie epatował ani ideologią, ani nacjonalizmem i dostarczał czystej rozrywki. Jeżeli natomiast odwoływał się do wartości, to były one uniwersalne, a nie rdzennie japońskie.

Od połowy lat 90. amerykańizacja i japonizacja kultury koreańskiej nie przejawiała się wyłącznie w konsumpcji produktów tych dwu kultur, ale także przyczyniła się w znacznej mierze do powstania interesującej kulturowej hybrydy, którą zaczęto określać mianem K-pop. Stopniowo J-pop został stłumiony w mediach koreańskich, a K-pop stał się wszechobecny i bardzo popularny. Sukces K-popu w kraju ojczystym zadecydował o pojawieniu się koreańskiej fali, która zaczęła docierać do niemal wszystkich krajów Azji Południowo-Wschodniej. Od tego czasu K-pop jest czymś więcej niż kulturową hybrydą. Ściśle wiąże się z nowoczesną tożsamością Koreańczyków. Tradycyjne społeczeństwo koreańskie było społeczeństwem zamkniętym, zaś nowoczesna Korea chce być społeczeństwem otwartym i stąd taka niezwykła popularność K-popu, który stał się integralną częścią globalnej kultury popularnej. Amerykańskie i japońskie metody przemysłu kultury oraz produkty kultury popularnej zostały umiejętnie „skopiowane” w Korei, podobnie jak wcześniej firmy japońskie i koreańskie „kopiowały” samochody amerykańskie i wyroby elektroniczne zgodnie z procesem uprzemysłowienia opartym na uczeniu się obcej technologii. Korea Południowa amalgamowała amerykańską i japońską muzykę pop i stworzyła własny nowy koreański produkt, który zafascynował nie tylko samych Koreańczyków, ale wkrótce stał się popularny za granicą. K-pop wszedł brawurowo na azjatycki rynek kultury i zaczął nawet docierać dzięki internetowi do obu Ameryk, Europy i Afryki. Koreańska fala stanowi zatem kulturową hybrydę, w dużej mierze już ukształtowaną. Z jednej strony korzysta ze starych wypróbowanych wzorców amerykańskiego i japońskiego przemysłu rozrywkowego, a z drugiej

¹³ Zob. T. Dixon, *The Journey of Cultural Globalization in Korean Pop Music*, „e-International Relations”, 17.08.2011; <http://www.e-ir.info/2011/08/17/the-journey-of-cultural-globalization-in-korean-pop-music/> [19.01.2013]. Termin „bezwonna kultura” został wprowadzony przez Iwabuchi Koichi w pracy *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* (Durham, NC 2002).

mieści w sobie kwintesencję koreańskości określaną przez pojęcie *han* 恨 (żal), które chyba najlepiej wyraża znany każdemu Koreańczykowi słynny wiersz poety Kim Sowōla (1902–1934) *Azalie*. W dzisiejszej kulturze Korei *han* coraz częściej zastępuje pojęcie *hŭng* 흥 (radość), którą znakomicie wyraża wspomniany K-pop.

Wszystkie te działania w sferze kultury były realizowane zgodnie z nową polityką kulturalną zapoczątkowaną przez rządy demokratyczne w latach 90. ubiegłego wieku. Już w roku 1990 rząd prezydenta No T'aeu (1988–1993) ustanowił „dziesięcioletni plan rozwoju kultury” pod hasłem: „Kultura dla wszystkich”. Najważniejsze cele tego planu były następujące: 1) kreowanie tożsamości kulturowej Koreańczyków; 2) promowanie sztuk pięknych; 3) poprawa dostępu do dóbr kultury; 4) promowanie kultury regionalnej; 5) ułatwianie międzynarodowej wymiany kulturalnej; 6) rozwój kultury mediów i 7) osiągnięcie reunifikacji Korei. W szczególności międzynarodowa wymiana kulturalna oraz promowanie kultury dla celów zjednoczenia obu Korei odróżniały nową politykę kulturalną od polityki kulturalnej poprzednich rządów¹⁴. W 1991 r. parlament powołał organizację pozarządową Korea Foundation, związaną z Ministerstwem Spraw Zagranicznych i wspieraną ze środków publicznych i darowizn prywatnych. Wyznaczono jej zadanie promowania kultury i nauki koreańskiej oraz języka koreańskiego na świecie, a także wspierania międzynarodowej wymiany naukowej i kulturalnej z Koreą Południową. Korea Foundation współpracuje z zagranicznymi ośrodkami akademickimi i instytucjami kultury, w tym z polskimi. W 2012 r. fundacja wsparła grantem badawczym projekt „Korea w oczach Polaków”, zrealizowany przez Centrum Studiów Azji Wschodniej UG. Grant został przeznaczony na sfinansowanie książki pod tym samym tytułem. Ponadto w ubiegłym roku przy współpracy z Korea Foundation Instytut Adama Mickiewicza zorganizował w Korea Foundation Gallery wystawę „Unpolished – Young Design from Poland”, prezentującą prace młodych polskich designerów. Jej celem była promocja polskiego wzornictwa i sztuki użytkowej.

Kolejny etap ewolucji koreańskiej polityki kulturalnej przypadł na rządy prezydenta Kim Yŏngsama (1993–1998), który opowiedział się za „stworzeniem nowej Korei” i starał się poprawić wizerunek swojego kraju w globalizującym się świecie. Popierał demokrację, kreatywność ludzi, promował kulturę regionalną, a także przemysł kultury i turystykę kulturalną, unifikację i globalizację kultury koreańskiej. Wtedy też po raz pierwszy w polityce kulturalnej rządu koreańskiego podkreślono gospodarcze znaczenie kultury. Taka sama polityka kulturalna przyświecała rządowi jego następcy – prezydenta Kim Taejunga (1998–2003). W roku 1998 opracowano pięcioletni plan rozwoju przemysłu kultury. Prezydent Kim Taejung podkreślił także potrzebę wymiany kulturalnej z Koreą Północną w ramach swojej „słonecznej polityki”¹⁵.

¹⁴ Haksoon Yim, *Cultural Identity and Cultural Policy*, „The International Journal of Cultural Policy” 2002, vol. 8, nr 1, s. 41.

¹⁵ *Ibidem*.

Wraz z rosnącym znaczeniem *soft power* w polityce zagranicznej Republiki Korei nasiliła się potrzeba budowania brandingu narodowego nie tylko za pomocą osiągnięć ekonomicznych, ale także w sferze eksportu produktów kultury narodowej. Aby dotrzymać kroku w szybko zmieniającym się środowisku globalnym, rząd Republiki Korei zintensyfikował po roku 2000 zagraniczną politykę kulturalną ukierunkowaną na realizację zadań polityki zagranicznej w ramach *soft power*. Koreańska dyplomacja kulturalna zaczęła aktywnie zabiegać o pokojową wymianę idei, informacji i produktów kultury pomiędzy narodami.

Jednym z priorytetów prezydenta Yi Myōngbaka (2008–2012) była stała poprawa wizerunku Korei za granicą. W styczniu 2009 r. powołano Radę Prezydencką ds. Brandingu Narodowego, której zadaniem miało być opracowanie międzynarodowej kampanii w celu wzmocnienia wizerunku Korei jako kraju demokratycznego o zaawansowanej technologii, innowacyjnej gospodarce i atrakcyjnej kulturze. W roku 2011 Korea zajmowała 27. miejsce w rankingu NBI (Nations Brands Index) wśród pięćdziesięciu krajów świata, ale Rada ma nadzieję, że w roku 2013 Korea zdobędzie 15. miejsce¹⁶. W roku 2007 uchwalono w Republice Korei ustawę promującą edukację artystyczną i kulturalną. Zwiększono fundusze rządowe na edukację społeczną w dziedzinie sztuki i kultury wyższej oraz promocję Korei za granicą. Komitet wyznaczył następujące obszary promocji koreańskiej kultury na świecie: 1) promocja *t'aekwōndo*, narodowego sportu i tradycyjnej sztuki walki Korei; 2) wysyłanie koreańskich wolontariuszy za granicę w ramach programu World Friends Korea, który jest podobny do amerykańskiego programu Peace Corps; 3) promocja programu „Koreańska Fala”; 4) stworzenie systemu stypendiów dla studentów zagranicznych pragnących poznać Koreę; 5) wspieranie programu Campus Asia w celu wspomagania kształcenia utalentowanej młodzieży z krajów azjatyckich; 6) zwiększenie pomocy zewnętrznej dla krajów rozwijających się; 7) wspieranie najnowocześniejszych technologii; 8) promocja przemysłu kulturalnego i turystyki; 9) tworzenie klimatu przyjaznego dla cudzoziemców i wielokulturowych rodzin; 10) promocja wizerunku Koreańczyków jako „obywateli świata” oraz promowanie w społeczeństwie koreańskim idei wielokulturowości i otwartości na inne kultury i grupy etniczne¹⁷.

Jak widać z powyższego zestawienia, na politykę kulturalną współczesnej Korei wpływają następujące czynniki: globalizacja kulturalna i transkulturowość oraz unifikacja (amalgamacja) kultur, a szczególnie kultury popularnej. Głównym dylematem południowokoreańskiej polityki kulturalnej jest nadal kwestia pogodzenia treści popularnej kultury konsumpcyjnej z narodową tożsamością Koreańczyków i tradycją narodową. Mimo licznych najazdów, okupacji i podziałów Koreańczycy

¹⁶ *The Chosunilbo*, http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2011/10/17/2011101700519.html [16.01.2013].

¹⁷ Regina Kim, *South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in the United States and Around the World*, „Stanford Journal of East Asian Affairs” 2011, vol. 11, nr 1, s. 126.

pozostali zadziwiająco jednorodnym narodem, określanym terminem *Han minjok* (한민족 – naród koreański). Pomimo obecnego podziału na Koreę Północną i Koreę Południową świadomość narodowa oparta na pojęciu *Han minjok* nadal pozostaje silna. Ta silna tożsamość narodowa wywiera znaczący wpływ na kształtowanie się polityki kulturalnej w Republice Korei.

Koreańska fala

Charakterystycznym przejawem koreańskiej dyplomacji kulturalnej w ostatnich latach jest między innymi koreańska fala. Szybki wzrost w sektorze IT i jego klienteli spowodował, że przemysł kulturalny¹⁸ (zwłaszcza branża e-sportów i gier komputerowych) osiągnął znaczny wzrost w Korei, nie tylko lokalnie, ale także na rynku międzynarodowym. Dotacje rządowe i instytucjonalne mają na celu wspieranie nowo powstających gałęzi przemysłu kulturalnego. Liczne dziedziny tego przemysłu, takie jak gry online, muzyka popularna (K-pop) i dramaty telewizyjne (K-drama), a także film (K-movie), kuchnia (K-food), moda (K-fashion) osiągają sukcesy komercyjne nie tylko w skali regionu Azji Południowo-Wschodniej, ale również, choć w mniejszym zakresie, w obu Amerykach, na Bliskim Wschodzie, w Europie i Afryce. Ubocznym skutkiem południowokoreańskiej polityki kulturalnej jest, jak się wydaje, tworzenie się mocno zniekształconych stereotypów o współczesnym społeczeństwie koreańskim.

Termin „koreańska fala” stworzyli w 1999 r. dziennikarze chińscy zaskoczeni szybkim wzrostem popularności koreańskiej rozrywki i kultury w Chinach¹⁹. Od lat 2000–2002 datuje się boom koreańskiej kultury popularnej w sąsiednich krajach Azji Południowo-Wschodniej. Oczywiście w Korei znacznie wcześniej powstał odpowiedni klimat polityczny sprzyjający pojawieniu się koreańskiej fali. Po przegłosowaniu ustawy o promocji koreańskiego filmu w 1995 r. oraz koreańskiej muzyki pop w roku 1999 stworzono solidny grunt dla rozwoju fenomenu koreańskiej fali. W odróżnieniu na przykład od Polski niemal wszystkie kanały telewizji koreańskiej pokazują filmy i seriale zagraniczne dość późno w nocy, poświęcając większość dnia i wieczoru produkcjom rodzimym.

Początki koreańskiej fali są często łączone z sukcesem południowokoreańskiego dramatu telewizyjnego *Sarang-i Mwoğille* (사랑이 뭐길래 – *Czym jest miłość*, 1991),

¹⁸ Termin „przemysł kulturalny” został wprowadzony przez Maxa Horkheimera i Theodora Adorno w pracy *Dialectic of Enlightenment* (1947). Autorzy twierdzili, że dobra kultury są produkowane w taki sam sposób jak inne produkty konsumpcyjne.

¹⁹ Kim Ju Young, *Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s*, Ph.D dissertation, 2007, s. 12; Warwick Research Archive Portal; <http://wrap.warwick.ac.uk/1153/> [16.01.2013].

który był emitowany przez telewizję chińską w roku 1997 i uzyskał oglądalność 16,6%, a więc najwyższą dla produkcji zagranicznej²⁰. Koreańskie filmy i dramaty telewizyjne zaczęły zdobywać popularność nie tylko w Korei, ale także w wielu krajach Azji Południowo-Wschodniej i Chinach. Eksport koreańskich gier komputerowych, dramatów telewizyjnych i muzyki popularnej podwoił się od 1999 r., podczas gdy całkowita liczba wyeksportowanych produktów koreańskiej kultury popularnej od tego czasu zwiększyła się prawie trzykrotnie – do 1,8 mld USD w roku 2008²¹.

Dzięki efektowi *hallyu* Korea Południowa stała się w ostatnich latach nowym, znaczącym producentem transnarodowej kultury popularnej, eksportując swoje produkty medialne nie tylko do Chin i krajów Azji Południowo-Wschodniej, ale także do Stanów Zjednoczonych, Meksyku, Egiptu i Iraku²². W roku 2000 rząd koreański zdecydował się wspierać produkcję teledram i filmów przez niezależnych producentów telewizyjnych i filmowych w celu przyspieszenia wzrostu krajowego przemysłu kulturalnego i dalszego rozprzestrzeniania się koreańskiej fali. W rezultacie liczba niezależnych spółek telewizyjnych i filmowych wzrosła do 349 w porównaniu z ośmioma w latach 80. ubiegłego wieku²³. W roku 2006 koreańskie Ministerstwo Kultury i Turystyki stworzyło Fundusz Rozwoju Filmu w celu promowania eksportu narodowej kinematografii i wspierania niewielkich producentów. Zgodnie z tą inicjatywą rząd zobowiązał się przeznaczyć 400 mln USD na granty i subsydia w dziedzinie rozrywki medialnej²⁴. Aby promować współpracę międzynarodową w dziedzinie kultury, rząd koreański zadeklarował poparcie dla koprodukcji filmowej z zagranicznymi partnerami, marketingu i reklamy koreańskiej kultury popularnej w radiu, telewizji i Internecie oraz rozpowszechniania narodowych produktów kulturalnych na zagranicznych rynkach. Oprócz tego dofinansował imprezy kulturalne w Pekinie, Szanghaju i Hanoi, a także w innych aglomeracjach, w których zauważalne jest zainteresowanie kulturą koreańską²⁵.

Bezprecedensowy rozwój koreańskiej kultury popularnej (K-pop) i jej popularność w Azji Południowo-Wschodniej i Chinach nastąpiły w dużej mierze dzięki skutecznej polityce kulturalnej rządu koreańskiego. W odróżnieniu od innych krajów Azji Południowo-Wschodniej dość wcześnie Korea dostrzegła znaczenie *soft power* w światowych procesach globalizacyjnych. Niebywały wzrost koreańskiej fali jest zaskoczeniem dla świata i samych Koreańczyków. Należy podkreślić, że międzyna-

²⁰ Sun Jung, *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*, Hong Kong 2011, s. 1.

²¹ „The Economist”, 25.01.2010.

²² Yona Kim, *Globalization of Korean Media: Meanings and Significance*, [w:] *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, red. Do Kyun Kim, Min Sun Kim, Seoul 2011, s. 36.

²³ Dal Yong Jin, *Cultural Politics in Japanization and the Korean Wave*, [w:] *Hallyu: Influence of Korean...*, s. 108.

²⁴ *Ibidem*, s. 116.

²⁵ *Ibidem*, s. 117.

rodowy sukces koreańskiej popkultury nie byłby jednak możliwy bez rozwoju nowych technologii medialnych i Internetu. Wraz z rosnącym globalnym dostępem do Internetu i telewizji satelitarnej oraz dzięki międzynarodowej sprzedaży płyt DVD, filmy i piosenki koreańskie przyciągają coraz większą widownię nie tylko w Korei, ale także za granicą. Od roku 2000 nastąpił wyraźny wzrost eksportu filmów koreańskich do krajów Azji Południowo-Wschodniej i Chin, a także, choć w mniejszym zakresie, do Europy i Stanów Zjednoczonych. 87% koreańskiego eksportu filmów skierowane było do krajów azjatyckich, w tym 79,4% trafiło do Japonii²⁶.

Po ponad trzydziestu latach kryzysu spowodowanego restrykcjami cenzury nałożonej przez juntę wojskową na przełomie XX i XXI w. pojawiło się wielu utalentowanych reżyserów filmowych, którzy przyczynili się do odrodzenia produkcji filmowej. Do najciekawszych filmów tego okresu należy zaliczyć *Shiri* lub *Shwiri* (쉬리) w reżyserii Kang Je-gyu (1998), pierwszą produkcję koreańską w stylu amerykańskich *blockbusters*, która odniosła duży sukces kasowy zarówno w Korei, jak i w wielu krajach Azji Południowo-Wschodniej. Część kosztów ekranizacji filmu została pokryta przez jednego z najważniejszych czeboli południokoreańskich – koncern Samsung. W 2000 r. film *Joint Area Security* (공동경비구역 JSA) w reżyserii Park Chan-wooka przyniósł kolejny wielki sukces kasowy. Komedia romantyczna *My Sassy Girl* (엽기적인 그녀, 2001) w reżyserii Kwak Jae-yonga pobiła popularnością *Władcę Pierścieni* i *Harry'ego Pottera* w Korei Południowej i stała się przebojem kasowym w całej Azji Południowo-Wschodniej. Dwa inne blockbustery *Silmido* (실미도, 2003) w reżyserii Kang Woo-suka i *T'aegŭkŭgi Hwinallimyo* (태극기 휘날리며 – *Braterstwo broni*, 2004) w reżyserii Kang Je-gyu obejrzało ponad 10 mln widzów.

Pod koniec ubiegłego wieku filmy koreańskiego kina artystycznego zaczęły się pojawiać na światowych festiwalach filmowych. Największe zainteresowanie festiwalowe wywołał film Park Chan-wooka *Old Boy* (올드보이, 2003), który zdobył w Cannes Grand Prix (II nagrodę) w 2004 r. Film Kim Ki-duka *Samaria* (사마리아 – *Samarytanka*, 2003) uzyskał nagrodę Srebrnego Niedźwiedzia dla najlepszego reżysera na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Berlinie, a *Pieta* nagrodę Złotego Lwa na festiwalu w Wenecji w roku 2012. Wcześniejszy film tego reżysera, *Pom yŏrŭm kaül kyŏul kŏrigo... pom* (봄 여름 가을 겨울 그리고 봄 – *Wiosna, lato, jesień, zima i... wiosna*) został nagrodzony w Locarno i w San Sebastian.

Należy dodać, że Korea Południowa jest gospodarzem wielu festiwali filmowych. Od roku 1996 Busan International Film Festival (BIFF) stał się największym festiwalem filmowym w Azji oraz ósmym na świecie. Jesienią 2012 r. odbyła się obszerna prezentacja klasyki polskiego kina, zatytułowana „Poland in Close-Up”. Widzowie festiwalowi mieli okazję obejrzyć 10 filmów mistrzów polskiego kina, między innymi *Zezowate szczęście* Andrzeja Munka, *Przypadek* Krzysztofa Kieślowa-

²⁶ Me hyun Kim, *An Analysis of the Korean Wave in the Performance of Korean Cinema Abroad*, za: <http://capiconf.uvic.ca/viewpaper.php?id=227&cf=3> [13.01.2013].

skiego, *Matnię* Romana Polańskiego, a także film Agnieszki Holland *W ciemności*, *Wrony* Doroty Kędzierszawskiej oraz *Rok spokojnego słońca* Krzysztofa Zanussiego.

Ostatnio również koreańskie seriale telewizyjne (K-drama) zaczęły zdobywać coraz większą popularność poza granicami Korei Południowej, głównie na Tajwanie, w Chinach, Japonii, Singapurze, Wietnamie, Indiach i na Filipinach. Najpopularniejsze telenowełe koreańskie są zwykle emitowane między godziną 22:00 i 23:00 w ogólnokoreańskiej telewizji Seoul Broadcasting System (SBS), Korean Broadcasting System (KBS), Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) i telewizji kablowej Joongang Tongyang Broadcasting Company (JTBC). Koreańskie teledramy charakteryzują się doskonałą jakością produkcji, dobrze zarysowanymi, ale stereotypowymi postaciami i interesującym scenariuszem. Można je ogólnie podzielić na melodramaty o miłości, takie jak na przykład słynny czteroczęściowy serial *Endless Love* w reżyserii Yoon Seok-ho, którego poszczególne części w tytule zawierają nazwę pory roku: *Kaül tonghwa* (가을동화 – *Autumn in My Heart*, 2000), *Kyöul yön'ga* (겨울연가 – *Winter Sonata*, 2002), *Yörim hyangga* (여름향기 – *Summer Scent*, 2003), *Pom-üi Wal-ch'ü* (봄의 왈츠 – *Spring Waltz*, 2006), oraz dramy historyczne, takie jak na przykład *Taejanggüm* (대장금 – *Dae Jang Geum*, 2003), *Chumong* (주몽 – *The Book of the Three Han*, 2006) i *Haesin* (해신 – *Emperor of the Sea*, 2004)²⁷.

Duża popularność koreańskich teledram budzi jednak obawy wielu narodowych producentów. W listopadzie 2005 r. znany chiński aktor telewizyjny i reżyser Zhang Guoli określił koreańską falę jako „kulturalną inwazję” narodowej telewizji chińskiej i apelował, aby rodacy wspierali rodzimą produkcję teledram. W styczniu następnego roku zarząd radia, telewizji i filmu ogłosił, że liczba K-dram zostanie zmniejszona o połowę w Centralnej Telewizji Chińskiej, CCTV²⁸. W Japonii koreańska fala osiągnęła najwyższy poziom w roku 2004, kiedy K-drama *Winter Sonata* została pokazana w telewizji NHK, ustanawiając wysoki, dwudziestoprocentowy rekord oglądalności²⁹. Wprawdzie w Stanach Zjednoczonych koreańska fala nie dotarła jeszcze do masowej widowni, ale jest bardzo popularna na Hawajach. W Honolulu koreańskie teledramy można z łatwością nabyć w supermarketach, a lokalna telewizja hawajska regularnie nadaje K-dramy z angielskimi napisami³⁰. W roku 2011 czołowe zespoły K-popu, takie jak TVXQ, MBLAQ, Brown Eyed Girls, 4Minute, Sistar, G.Na i B2ST, wystąpiły w stolicy światowej rozrywki Las Vegas w słynnej MGM Grand Garden Arena, która była wypełniona do ostatniego widza³¹.

Koreańska muzyka pop, czyli K-pop, zdobywa coraz większą popularność poza granicami kraju. K-pop zawdzięcza swój bezprecedensowy sukces nie tyl-

²⁷ *Hallyu: K-pop-esö K-Culture-ro* [Hallyu: Od K-popu do K-Culture], Seoul 2012, s. 84.

²⁸ Hye Seung Chung, *Medium Hot, Korean Cool: Hallyu Envy and Reverse Mimicry in Contemporary U.S. Pop Culture*, [w:] *Hallyu: Influence of Korean...*, s. 78.

²⁹ *Ibidem*, s. 79.

³⁰ *Ibidem*, s. 88.

³¹ „Arirang News”, 28.11.2011, za <http://www.arirang.co.kr/News> [16.01.2013].

ko talentom wykonawców, ale również koreańskiej technologii medialnej i marketingowi. Kiedy w lipcu 2012 r. w serwisie internetowym YouTube pojawił się zabawny teledysk *Gangnam Style* piosenkarza i rapera PSY, przedstawiający w sposób karykaturalny luksusowy styl życia mieszkańców prestiżowej dzielnicy Seulu Gangnam, jego popularność błyskawicznie przekroczyła granice Korei i do końca roku obejrzało go ponad miliard widzów³². Niezwykły sukces teledysku *Gangnam Style* ożywił zainteresowanie K-popem. W ubiegłym roku *Gangnam Style* stał się produktem eksportowym numer jeden koreańskiej polityki kulturalnej, o którym z dumą opowiadała przedstawicielka rządu koreańskiego na oficjalnej konferencji „Kultura i rozwój. Doświadczenia polsko-koreańskie”, zorganizowanej przez Instytut Adama Mickiewicza i „Politykę” w siedzibie miesięcznika w listopadzie 2012 r. Wartość kultury popularnej nie wynika tylko z ilości sprzedanego produktu, ale także z rozwoju technologii – od oprogramowania przez platformy internetowe po smartfony i tablety³³.

Rosnąca popularność koreańskiej fali idzie także w parze z modą na koreańską kuchnię. W kwietniu 2009 r. rząd Korei Południowej rozpoczął kampanię globalizacji koreańskiej kuchni *bansik* (반식). Do głównych celów kampanii należała prezentacja koreańskiej żywności za granicą, podniesienie świadomości o zdrowotnych i smakowych walorach koreańskich wyrobów spożywczych. Rząd zainwestował 40 mln USD w kampanię, licząc, że do roku 2017 koreańska kuchnia zostanie zakwalifikowana do jednej z pięciu najlepszych kuchni świata³⁴. Plany obejmują otwarcie 30 tysięcy koreańskich restauracji za granicą do roku 2017 i zainicjowanie kursów gotowania koreańskich potraw w prestiżowych szkołach kulinarnych na całym świecie, takich jak Le Cordon Bleu w Paryżu i Culinary Institute of America. Pierwsza Dama, żona prezydenta Yi Myōngbaka – pani Kim Yun’ok, była jedną z najbardziej aktywnych uczestniczek kampanii. Jest honorową przewodniczącą Komitetu Globalizacji Koreańskiej Kuchni i osobiście zarządzała przygotowaniem koreańskich specjalów na różnych imprezach międzynarodowych, w tym ASEAN-Korea Commemorative Summit, który odbył się w czerwcu 2009 r. oraz podczas wizyty prezydenta Lee w Stanach Zjednoczonych we wrześniu 2009 r. Przygotowała wtedy koreańskie potrawy dla weteranów wojny koreańskiej. Ponadto w programie telewizji CNN przedstawiła prezentację na temat kuchni koreańskiej „Eye on South Korea”³⁵.

W niemal wszystkich większych miastach Azji Południowo-Wschodniej, a także w Stanach Zjednoczonych i Europie znajdują się liczne restauracje koreańskie.

³² „The Sun”, 3.01.2013, za: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/music> [14.01.2013].

³³ E. Bandyk, *Polska–Korea dwa bratanki...*, wystąpienie na konferencji „Kultura i rozwój. Doświadczenia polsko-koreańskie”, Warszawa, 21 listopada 2012 r., za: <http://bandyk.blog.polityka.pl/2012/11/22/polska-korea-dwa-bratanki-konferencja-w-polityce/> [12.01.2013].

³⁴ Regina Kim, *South Korean Cultural Diplomacy...*, s. 127.

³⁵ *Ibidem*.

Ostatnio koreański przemysł spożywczy staje się coraz bardziej popularny na międzynarodowym rynku żywności. Według badań przedstawionych przez Ministerstwo Gospodarki Korei w 2008 r. wśród 1523 koreańskich firm spożywczych 15,9% otworzyło co najmniej jeden oddział poza Koreą. Korea Trade-Investment Promotional Agency (KOTRA) oraz Ministerstwo Gospodarki ogłosiło, że dziesięć przedsiębiorstw koreańskich uzyska pomoc państwową w celu promowania i otworzenia swoich oddziałów zagranicą³⁶. Ekspansja koreańskiej żywności i tradycyjnej kuchni stanowi kolejny przykład efektu *halhyn*.

W Korei Południowej sporty elektroniczne spopularyzowały się dzięki połączeniu nowych gier internetowych z szybkim wzrostem sektora IT i branży gier komputerowych. Jak pisze Konrad Godlewski w swojej książce *Korea szerokopasmowa*: „(...) sport elektroniczny jest nierozdzielnie spleciony z polityczną i gospodarczą historią Korei Południowej”³⁷. W roku 1995 rząd wprowadził szerokopasmowy internet w Korei Południowej kosztem 1,5 mld USD, umożliwiając milionom Koreańczyków szybki i tani dostęp do światowej sieci. Koreańskie Ministerstwo Kultury i Turystyki promuje rozwój sportów elektronicznych oraz przemysł gier komputerowych. W roku 2000 trzy ligi e-sportów: Korea Pro Gamers League, Pro Gamer Korea Open i Korea Pro Game League uzyskały status oficjalnych stowarzyszeń sportowych. Wysiłki te mają na celu zintegrować Koreę z globalnym ruchem e-sportów. Pierwsze zawody gamingowe odbyły się w Seulu w roku 2001, a udział w nich wzięło ponad 430 zawodników z 37 krajów³⁸. Około 95% koreańskich gospodarstw domowych posiada obecnie połączenia szerokopasmowe. Dzięki temu gry online i sporty elektroniczne stały się dla Koreańczyków w krótkim czasie narodową pasją. W Digital Media City, pierwszym na świecie kompleksie poświęconym technologiom cyfrowym, powstałym w Seulu w roku 2002, znajdują się centra sportów elektronicznych i gier online oraz liczne kawiarenki internetowe, zwane PC bangs. W całej zaś Korei jest ponad 26 tysięcy kafejek internetowych, promujących e-sporty i gry komputerowe³⁹. Rozwój tych rozrywek przyczynił się do znaczących zmian w zachowaniach socjokulturowych w społeczeństwie południowokoreańskim. Młode pokolenie szuka wzorców w zachodniej kulturze popularnej, odrzucając stare ideały konfucjańskie i kulturę kolektywistyczną na rzecz kultury indywidualistycznej.

Koreańska fala zintensyfikowała turystykę kulturalną, która staje się ważnym sektorem gospodarki narodowej. W Korei Południowej turystyka kulturalna nie ogranicza się wyłącznie do tradycyjnej turystyki kultury wysokiej, ale także do tury-

³⁶ Eun Young Chough, *Globalization of Korean Cuisine: The Rising Soft Power of Korea*, [w:] Asia-Pacific Business Technology Report, Thursday, 16.06.2011, za: <http://www.biztechreport.com/story/1360-globalization-korean-cuisine-rising-soft-power-korea> [data dost].

³⁷ K. Godlewski, *Korea szerokopasmowa*, Warszawa 2012, s. 47.

³⁸ Dal Yong Jin, *Korea's Online Gaming Empire*, Cambridge, MA 2010, s. 68.

³⁹ J. Christophers, T.M. Scholz (wyd.), *eSports Yearbook 2010*, Norderstedt 2011, s. 29.

styki kultury popularnej i turystyki eventowej. Te dwie ostatnie formy są ściśle związane z popularnością K-dram i K-popu. W ostatnich latach coraz więcej turystów japońskich, chińskich i tajskich przyjeżdża do Korei w celu zapoznania się z miejscami, w których toczy się akcja ich ulubionych seriali telewizyjnych. Inni, szczególnie młodzież, przyjeżdżają na koncerty idoli K-popu. Organizacja zaplecza turystyki kulturalnej obejmuje linie lotnicze, agencje turystyczne, hotele, przedsiębiorstwa transportowe, zwiedzane obiekty, specjalne imprezy itp. Cała ta infrastruktura przynosi wymierny zysk gospodarce narodowej. Szacuje się, że przemysł kulturalny zapewnia ponad 500 tysięcy miejsc pracy. Liczba ta stale rośnie. Aktywna polityka kulturalna stanowi świadomy i zorganizowany całokształt działań skierowanych na tworzenie nowych miejsc pracy. Sektor kultury staje się bardzo atrakcyjnym miejscem zatrudnienia. Już w 1998 r. rząd Republiki Korei docenił znaczenie turystyki kulturalnej i przekształcił dawniejsze Ministerstwo Kultury w Ministerstwo Kultury i Turystyki (MCT).

Do globalnej obecności koreańskiej kultury popularnej przyczyniają się znakomicie serwisy społecznościowe w internecie. Fani koreańskiej popkultury z całego świata opisują swoje fascynacje nowymi piosenkami i teledramami, a także kupują online koreańskie kosmetyki, akcesoria i odzież. Na przykład eksport koreańskich kosmetyków do Chin wynosił 127 mln USD w roku 2009, ale kiedy K-pop ogarnął Chiny w roku 2010, ich sprzedaż wzrosła do 336,8 mln USD⁴⁰. Południowokoreański przemysł rozrywkowy i modowy zatrudnia rzesze specjalistów tworzących skuteczne strategie dalszego zwiększenia atrakcyjności koreańskiej popkultury. Internetowy YouTube i Facebook pozwalają dotrzeć do znacznie szerszej publiczności niż tradycyjna reklama przy nieporównywalnie niższych kosztach promocji. Idole K-popu zamieszczają swoje fotki i teledyski, które oglądają ich fani na całym świecie. Zwiastuny dramatów telewizyjnych, filmów i programów komediowych błyskawicznie rozprzestrzeniają się za pośrednictwem internetu.

Wnioski

Czy Republika Korei skutecznie realizuje założenia swojej polityki kulturalnej w ramach ogólnej strategii globalizacyjnej *seggyehwa*? Odpowiedź na to pytanie w świetle powyższych wywodów wydaje się twierdząca. W dobie globalizacji kultura, a szczególnie kultura popularna i tworzący ją koreański przemysł kulturalny, nabierają bardzo ważnego znaczenia w strategii *seggyehwa*. Dzięki efektowi *ballyu* popularna kultura koreańska – film, dramat telewizyjny, muzyka pop, moda, kuchnia, sporty elektroniczne i gry komputerowe – jest obecna w wymiarze globalnym. Koreańska fala

⁴⁰ *Export of Korean Pop Culture*, „KBS World”, 8.08.2012, za: http://world.kbs.co.kr/english/news/news_zoom_detail.htm?No=6829 [17.01.2013].

zasadniczo zmieniła postrzeganie Republiki Korei na świecie. Początkowo zjawisko to było jedynie fenomenem popkultury ograniczonym do regionu Azji Południowo-Wschodniej, jednak niesłabnący od dwudziestu lat efekt *hallyu* znacznie przekroczył oczekiwania twórców koreańskiej polityki kulturalnej. Rosnąca globalna popularność koreańskich gwiazd muzyki pop, filmów i teledram, a także turystyka kulturalna, wzrost zainteresowania wysoką kulturą i literaturą koreańską oraz nauką języka koreańskiego świadczą o sile koreańskiej fali i skuteczności koreańskiej polityki kulturalnej.

SUMMARY

THE CULTURAL POLICY OF THE REPUBLIC OF KOREA IN THE ERA OF GLOBALISATION

The aim of this article is to shed light on the evolution of the cultural policy of the Republic of Korea in the era of globalisation. The issue is analysed through a historical approach and by consideration of social, political and economic changes in South Korea. The author points out to the significance of the global strategy of Korea in relation to culture. The author intends to demonstrate that not so long ago, in the 1990s, cultural policy was recognised by successive governments as an important part of South Korea's general policy of the state.

To keep pace with the rapidly changing global environment, the Republic of Korea found that national culture can be an effective source of political influence called "soft power" that empowers the state in the modern world. Over the last thirty years, Korean pop culture: music (K-pop), film (K-movie), fashion (K-fashion), food (K-food) have become a major export product.

Although initially the "Korean wave" was a surprise to the Koreans themselves, who could hardly believe that national culture can become an export commodity, the Korean Government quickly realised that it was possible to achieve high profits and thus the country consciously began to promote *Hallyu*. The Korean Government has consistently supported exports of *Hallyu*, accepting its social side effects.

The paper also contains a brief characterisation of the "Korean wave" and the social effects of its implementation. The author comes to the conclusion that the Republic of Korea successfully implements its cultural policy objectives within the overall strategy of globalisation because the "Korean wave" has substantially changed perceptions of the Republic of Korea in the world.