

KOREAŃSKA FALA, CZYLI WPŁYW  
I ROZPRZESTRZENIANIE SIĘ KULTURY KOREAŃSKIEJ  
W KRAJACH EUROPEJSKICH I AMERYKAŃSKICH

Wstęp

Przez ostatnie dwie dekady byliśmy świadkami przyspieszonego wzrostu podaży i popytu na koreańskie produkty. Koreańskie technologie podbijają rynki w różnych branżach: rozrywkowej, spożywczej, telekomunikacyjnej, motoryzacyjnej, kosmetycznej, medycznej oraz setkach innych. Świat właściwie oszalał na punkcie Korei – od koreańskich zupek, poprzez kosmetyki, seriale i muzykę po telefony oraz inne technologie. Jak to się stało, że nagle jest wokół nas tyle Korei? Tak jak kiedyś światem zawałdnęły Stany Zjednoczone i zapanowała ogólna westernizacja, tak teraz świat zachwyca się kulturą Dalekiego Wschodu, a szczególnie Korei Południowej. Korea Południowa jest powszechnie znana z nowoczesnej technologii, innowacyjnych rozwiązań, wysokiego poziomu edukacji, burzliwej historii oraz specyficznej kultury. Mogłoby się wydawać, że jedynymi źródłami informacji o tym, jak to państwo prosperuje i czym się charakteryzuje, są media. W rzeczywistości fakty, które poznajemy, mają również swoje korzenie w innych formach przedstawiania. Jedną z nich jest popkultura, która dzięki jej rozpowszechnieniu poza granice Korei Południowej wywołała efekt zwany „koreańską falą”. Rozwój Internetu i mediów społecznościowych bardzo przyczynił się do wielokulturowości. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się kultura Korei Południowej, która już w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku zaczęła przykuwać coraz większą uwagę ludzi z różnych części świata. Globalny wzrost zainteresowania kulturą koreańską nazywany jest „koreańską falą” czy też *hallyu*. Wiąże się on z różnymi aspektami tamtejszej kultury, m.in. muzyką, filmami i serialami koreańskimi, modą czy gramami komputerowymi, ale też z tradycyjną częścią kultury, tj. językiem, kuchnią koreańską, zwyczajami i architekturą. Na zainteresowaniu Koreą i jej kulturą zyskuje coraz bardziej turystyka, a agencje oferują wycieczki śladami bohaterów popularnych dram.

## Koreańska fala

*Hallyu* (한류), czyli „koreańska fala” to neologizm składający się z dwóch wyrazów: *Han* (한) – od słowa *Hanguk*, czyli Korea, natomiast *lyu* (류) oznacza falę lub styl. W encyklopedii koreańskiej kultury ludowej<sup>1</sup> *hallyu* jest definiowane jako zjawisko kulturowe, w którym elementy koreańskiej popkultury rozprzestrzeniają się za granicą. Inaczej mówiąc, oznacza to wzrost globalnej popularności Korei Południowej. Początki *hallyu* sięgają czasów powojennych, gdy Korea Południowa po podpisaniu rozejmu doświadczyła „cudu nad rzeką Han”, tj. szybkiego wzrostu gospodarczego. Inwestowano w postęp technologiczny oraz w sektor badań i rozwoju. W bardzo szybkim tempie zaczęły powstawać fabryki sprzętu AGD/RTV i motoryzacyjne. Jakiś czas utrzymywało się jednak przekonanie opinii publicznej, że produkty koreańskie są niskiej jakości. Japońskie marki, jak Mazda, Toyota, Sony czy Sanyo, kojarzą się z niezawodnością i wysoką jakością. Udało się ten sukces powtórzyć również wielu koreańskim firmom, takim jak LG, Samsung, Kia czy Hyundai<sup>2</sup>. Dziś ich pozycja na rynku wydaje się niezagrożona.

Zjawisko *hallyu* jest kojarzone także z innym pojęciem – *soft power*, które oznacza zdobywanie wpływów przez państwo poprzez rozpowszechnianie swojej kultury i wzbudzanie zainteresowania nią. Większość krajów współczesnego świata pozyskuje sojuszników oraz rozwija się, korzystając z *soft power*. Nazwa ta została wprowadzona do powszechnego użytku przez Josepha Nye dopiero w 1991 r., ale samo zjawisko występowało już wcześniej. Mimo to żadne z państw, które wcześniej najbardziej oddziaływały na świat poprzez rozpowszechnianie swojej kultury, czyli głównie kraje anglosaskie, nie wzbudziło takich kontrowersji jak Korea Południowa.

Za rządów generała Park Chung Hee (박정희)<sup>3</sup> w latach 1963–1979 dostęp do zagranicznej kultury, w tym muzyki czy kina, był dla Koreańczyków z Południa ograniczony. Decyzja ta miała wyeliminować konkurencję dla kultury koreańskiej, która podlegała ostrej cenzurze. Jednakże rząd Korei Południowej został zmuszony do zniesienia ograniczeń, ponieważ amerykańskie stowarzyszenie studiów filmowych Motion Picture w 1986 r. wniosło skargę do Senatu USA<sup>4</sup>. Niedługo potem, w 1988 r. oficjalnie skończyły się czasy dyktatury generała Parka w Korei Południowej, co spowodowało nagły rozkwit kultury w Korei, a także ułatwiło do-

<sup>1</sup> 한국민족문화대백과사전 (Hanguk minjok munhwa daebaek gwa sajeon) [Encyklopedia koreańskiej kultury ludowej], www.aks.ac.kr (dostęp: 25.02.2021).

<sup>2</sup> B. Chua, K. Iwabuchi, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong 2008, s. 78–86.

<sup>3</sup> Park Chung Hee (박정희) – południowokoreański polityk i generał, prezydent Korei Południowej w latach 1963–1979, w czasie jego rządów kraj przeżywał ekonomiczny rozwój, generał Park zmienił konstytucję, przez co mógł sprawować swoje rządy w Korei przez aż trzy kadencje.

<sup>4</sup> 연극·영화·에니메이션 연구 자료: 에니메이션 [Yeongeung yeonghwa enimeisyeon yeongu jaryo: enimeisyeon], vol. 12.

stęp do kultury zagranicznej. Od tego momentu możemy mówić o powolnym powstawaniu koreańskiej fali. W połowie 1997 r. w Azji wystąpił kryzys ekonomiczny, który wywołał duże straty, głównie w sektorze produkcyjnym. Dlatego wiele firm zdecydowało się przejść do branży rozrywkowej. Zatem początek „koreańskiej fali” określa się na końcówkę lat 90., kiedy po wielu oczekiwaniach i ostatecznej liberalizacji mediów mogła się swobodnie rozwijać. Na *hallyu* składają się różne czynniki, takie jak: seriale, muzyka, kino, komiksy, język, moda, kuchnia, kosmetyki czy gry komputerowe<sup>5</sup>.

## Seriale

Pierwszym elementem popkultury, który zyskał sympatię obcokrajowców, były koreańskie dramy, czyli seriale. *What is Love?* to pierwszy koreański serial wyemitowany za granicą, w Chinach. Okazał się on prawdziwym hitem i dzięki temu został po raz kolejny wyemitowany w chińskiej stacji CCTV, uzyskując najwyższą oglądalność wśród seriali zagranicznych. Wbrew pozorom azjatycki kryzys przyczynił się do rozwoju *hallyu*. Koreańskie seriale były o wiele tańsze od japońskich i hongkońskich. W 1999 r. kolejny koreański serial *Star in my heart* odniósł wielki sukces w Chinach i na Tajwanie. Inną dramą, która również zyskała wielu fanów, jest *Winter sonata*. Na ekrany weszła w 2003 r. w Korei Południowej oraz Japonii. Ponieważ fabuła serialu opiera się na historii miłosnej, bardzo szybko stał się popularny wśród młodych Koreanek i Japonek<sup>6</sup>.

Pomimo początkowego zainteresowania koreańskimi produkcjami jedynie ze strony krajów sąsiadujących z Koreą Południową, w pewnym momencie popyt na nie pojawił się w bardziej odległych państwach, na początku azjatyckich (Wietnam, Indonezja, Iran, Arabia Saudyjska, Nepal), a następnie też europejskich i amerykańskich. Fabuła współcześnie powstających produkcji jest bardzo zróżnicowana, co przekłada się na pozyskiwanie coraz szerszego kręgu odbiorców koreańskich seriali.

Mimo że prawdziwy sukces na skalę globalną koreańska popkultura odniosła dopiero w ostatnich kilku latach, próby zyskania popularności poza granicami kraju sięgają lat 50. XX w. Wtedy właśnie zadebiutowały takie zespoły, jak *The Kim Sisters* i *Korean Kittens*, które jako jedne z pierwszych próbowały swoich sił w Stanach Zjednoczonych. Na drugą połowę ubiegłego wieku przypada również stopniowy rozwój koreańskiego przemysłu filmowego. Po zniesieniu ograniczeń dotyczących dystrybucji zagranicznych filmów w Korei amerykańskie studia filmowe zaczęły zakładać tam swoje biura, szybko zdobywając ok. 80% udziałów na południowokoreańskim

<sup>5</sup> J. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York 2005, s. 88–94.

<sup>6</sup> C. Lee, *Remembering "Winter Sonata", the start of hallyu*, <http://nwww.koreaherald.com> (dostęp: 4.01.2019).

rynku filmowym. Krytycznym momentem było otrzymanie przez prezydenta Kima Young-sam (김영삼)<sup>7</sup> raportu porównującego całkowite dochody z filmu *Jurassic Park*, które przewyższyły znacznie te ze sprzedaży samochodów koreańskiej firmy Hyundai – zauważono wówczas finansowy potencjał w kulturze popularnej i zaczęto podążać w kierunku jej rozwoju<sup>8</sup>.

## Muzyka

Koreańskie seriale były dopiero pierwszym elementem *hallyu*. Kolejnym okazała się koreańska muzyka popularna, zwana K-pop. H.O.T. to grupa, która zdobyła największą popularność spośród wielu innych koreańskich artystów, występujących w latach 90. Boys band znalazł się na szczytach tajwańskich i chińskich list przebojów, a sprzedaż płyt nie ustawała nawet po rozwiązaniu się zespołu. H.O.T. przetrwał ścieżki innym wykonawcom, którzy dzięki jego sukcesowi mogli również odnieść sukces poza granicami kraju. Ważnym momentem dla K-pop-u i jednocześnie promocją *hallyu* był debiut takich grup, jak: TVXQ (2003), SS501 (2005), Super Junior (2005)<sup>9</sup>. Nastolatki z całej Azji stały się wielkimi fankami tych zespołów i z przyjemnością chodziły na koncerty, by choć raz zobaczyć swoich idoli. Mimo że początkowo amerykańscy producenci nie byli zainteresowani koreańską muzyką pop, sytuacja zaczęła dość szybko się zmieniać. Koreański pop znany jest z dynamicznej, silnie inspirowanej amerykańskim popem, hip hopem rytmicznej muzyki połączonej z interesującą choreografią. Jakość samego utworu nie jest najważniejsza, gdyż główny nacisk kładzie się na wizualną stronę teledysków i członków grup, co jest cechą charakterystyczną koreańskiego popu. Zabiegi te przyciągają głównie żeńską nastoletnią publiczność, która chętnie tworzy fankluby, kupuje płyty czy akcesoria związane ze swoimi idolami. Zaskoczeniem dla całego świata w 2012 r. okazał się piosenkarz Psy. Jego piosenka *Gangnam style* zawładnęła Internetem. Przez długi czas była hitem z największą liczbą wyświetleń i znajdowała się na szczycie list przebojów na całym świecie.

Od momentu sukcesu *Gangnam style* koreański przemysł muzyczny wciąż zmienia swoją formę, brzmienia, głównie po to, by przyciągnąć jak największą liczbę fanów. Wielu z zaskoczeniem przyznaje, że bardzo dobrze przyjmuje się on na tak ważnym rynku muzycznym, jakim są Stany Zjednoczone, a jednocześnie Korea Południowa wykorzystuje muzykę jako formę przekazu do reszty świata<sup>10</sup>. Jednym z najbardziej

<sup>7</sup> Kim Young-sam (김영삼) – prezydent Korei Południowej w latach 1993–1998.

<sup>8</sup> J. Kim, *Thinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s*, Warwick 2007, s. 22–28.

<sup>9</sup> L. Williamson, *South Korea's K-pop craze lures fans and makes profits*, news.chosun.com (dostęp: 6.01.2019).

<sup>10</sup> E. Hong, *The Birth of Korean Cool: How One Nation is Conquering the World Through Pop Culture*, New York 2014, s. 196–210.

rozpoznawalnych zespołów nurtu K-pop na świecie jest grupa BTS, zwana także jako Bangtan Boys. Tworzy ją siedmiu młodych chłopców z Korei Południowej, którzy założyli zespół w 2013 r. Chłopcy nie marzyli nawet o międzynarodowej karierze, jednak K-pop poprowadził ich na sam szczyt. Grupa jest znana nie tylko w Azji, ale na całym świecie. Zdobyła wiele nagród i wyróżnień. W 2018 r. BTS znalazła się na samym szczycie rankingu „Forbes Korea Power Celebrity”. Najbardziej znane piosenki tego zespołu to *DNA* i *Mic Drop*, utwory te zostały certyfikowane przez Gold Records Industry Association of America<sup>11</sup>, co zdarzyło się pierwszy raz w historii jakiegokolwiek koreańskiej działalności<sup>12</sup>.

## Kino

Kino koreańskie, które sięga historią do lat 40. XX w., także odegrało i odgrywa ważną rolę. *Swiri* to pierwszy krajowy, wysokobudżetowy film, który odniósł ogromny światowy sukces. Zarobił 11 mln USD, pokonując tym samym *Titanica*. Dzięki wielkiemu rozgłosowi nie tylko zwykli mieszkańcy Korei Południowej, ale również rząd zauważył, że warto promować koreańskie kino. Ówczesny nowy prezydent Kim Dae-jung (김대중)<sup>13</sup> ustanowił prawo umożliwiające wspieranie sektora prywatnego przez rząd. Doskonalenie tych przepisów przyczyniło się do finansowania produkcji, promocji, a także dystrybucji kultury i mediów. Z tego względu prezydent Kim Dae-jung zyskał przydomek „Prezydenta Kultury”.

Popularność poza granicami Korei zyskało kino artystyczne, które zdobywa najważniejsze nagrody filmowe w Europie. W 2004 r. film koreańskiego reżysera Park Chan-wooka (박찬욱) pt. *Oldboy* zdobył Złotą Palmę w Cannes, na najsłynniejszym festiwalu filmowym w Europie. Także inne koreańskie filmy w reżyserii Kim Ki-duka (김기덕)<sup>14</sup> otrzymały prestiżowe nagrody. Były to nagrody dla najlepszego reżysera za dwa filmy z 2004 r. *Samaritan Girl* i *3-Iron* oraz nagroda Złoty Lew za film *Pieta* z 2012 r. na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Wenecji<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Gold Records Industry Association of America – organizacja handlowa reprezentująca przemysł muzyczny w Stanach Zjednoczonych.

<sup>12</sup> A. Besley, *BTS. Koreańska fala*, Warszawa 2020, s. 12–35.

<sup>13</sup> Kim Dae-jung (김대중) – prezydent Korei Południowej w latach 1998–2003, laureat Pokojowej Nagrody Nobla w 2000 r. za swoją pracę na rzecz demokracji i praw człowieka w Korei Południowej i ogólnie w Azji Wschodniej, a także za pokój i pojednanie z Koreą Północną i Japonią. Jest jedynym Koreańczykiem, który zdobył Nagrodę Nobla.

<sup>14</sup> Kim Ki-duk (김기덕) – południowokoreański reżyser, scenarzysta, producent i montażysta filmowy; zmarł w 2020 r. z powodu powikłań po COVID-19.

<sup>15</sup> 김소연: 사라의 내막, 라캉의 눈으로 김기덕을 보다, 자음과모음, 서울 2017, s. 59. 독립 영화 정책 연구 2012 / 책임 연구 원 승환; 공동 연구 권 은혜, 서울 특별시: 영화진흥위원회 [Gimsoyeon: sarai naemak, rakangui nuneuro gimgidogeul boda, jaumgwamoeum,

## Kosmetyki

W ostatnich latach pojawiła się również moda na koreańską urodę. Kanony piękna na Zachodzie i w Korei istotnie się różnią. Na Zachodzie preferuje się ciemną karnację i bardziej krągłą sylwetkę, zupełnie przeciwnie niż w Azji Wschodniej. Dzięki starannie kreowanym wizerunkom celebrytów koreańskich na Zachód przedostał się wizerunek Koreańczyka jako człowieka o nieskazitelnej cerze. W zeszłym roku trendem w rozpowszechnianym przez influencerów był koreański wieczorny rytuał pielęgnacji skóry, polegający na wielokrotnym oczyszczaniu i nawilżaniu za pomocą około dziesięciu koreańskich produktów. To wszystko spowodowało duży popyt na koreańskie kosmetyki i pojawienie się specjalnych sklepów z tym asortymentem. Powstało także nowe pojęcie związane z koreańską branżą kosmetyczną – K-beauty. W dziedzinie urody ogromną popularność w Ameryce i Europie zyskała książka Charlotte Cho pt. *Sekrety urody Koreanek* (2015), w której autorka przedstawiła dziesięć kroków typowej koreańskiej codziennej pielęgnacji twarzy. Coraz więcej koreańskich gwiazd można spotkać na pokazach europejskich i amerykańskich domów mody, jak np. G-Dragon z Big Bang u Chanel, który także przyjaźni się z projektantem Karlem Lagerfeldem, a Jennie z Blackpink jest twarzą wielu produktów marki<sup>16</sup>.

## Kuchnia

Dzięki koreańskiej fali na popularności zyskuje też tamtejsza kuchnia. Według „The Sun” sprzedaż koreańskiej żywności w brytyjskich sklepach sieci Tesco w 2013 r. podwoiła się względem roku poprzedniego. W tym samym roku Michelle Obama na swoim Twitterze relacjonowała proces robienia kimchi z kapusty z ogrodów Białego Domu. We Wrocławiu w ostatnich latach liczba koreańskich restauracji zdecydowanie wzrosła. Fanów ma nie tylko jedzenie koreańskie, ale także filmy przedstawiające jedzących Koreańczyków. W roku 2010 na You Tubie i innych platformach streamingowych popularne stały się tzw. *Mukbang*, czyli filmy, na których autor ze smakiem zjada to, co sam przyrządził. Mimo że filmy te są popularne głównie w Azji, to ich obecność przeniknęła do kultury zachodniej, gdzie były przez jakiś czas popularnym memem. Należy też wspomnieć, że roczna wartość eksportu narodowej potrawy kimchi przekracza już 100 mln USD<sup>17</sup>.

---

Seoul 2017, jl 59. dongnim yeonghwa jeongchaeng yeongu 2012 / chaegim yeongu won seunghwan; gongdong yeongu gwon eunhye, Seoul teukbyeolsi: yeonghwa jinheung wiwonhoe], 2013, s. 16.

<sup>16</sup> D. Kim, M. Kim, *Halhyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul 2011, s. 308–324.

<sup>17</sup> M. Ravina, *Introduction: Conceptualizing the Korean Wave*, „Southeast Review of Asian Studies” 2009, vol. 31, s. 3–9.

## Jezyk

Dzięki rozpowszechnianiu się innych elementów *hallyu* popularność zdobył także sam język, którego zaczęto się uczyć poza granicami kraju. Na serwisie You Tube można znaleźć mnóstwo filmików i całych kanałów poświęconych nauce koreańskiego, a liczba osób uczących się go stale rośnie. Wzrostem zainteresowania językiem zainteresował się rząd Korei. W grudniu 2013 r. The Cyber Univeristy of Korea rozpoczął program „Quick Korean”, mający na celu bezpłatną naukę języka koreańskiego online. Stale rośnie także liczba kursów stacjonarnych oferujących naukę tego języka w szkole językowej. Obserwuje się ponadto wzrost liczby chętnych na studia dalekowschodnie ze specjalizacją koreańską na uczelniach wyższych w Polsce i całej Europie<sup>18</sup>.

### Wpływ pandemii COVID-19 na zjawisko *hallyu*

Kiedy w 2020 r. na świecie wybuchła epidemia koronawirusa, świat stanął na głowie i mogłoby się zdawać, że się zatrzymał. Odwołano wiele wydarzeń kulturalnych i konferencji naukowych. Można by przypuszczać, że także „koreańska fala” zatrzyma się i popularność koreańskiej kultury na świecie spadnie. Jednak stało się zupełnie odwrotnie. Im bardziej ludzie byli zmuszeni do przebywania w swoich domach, tym bardziej zaczęli interesować się koreańską kulturą. Wiek XXI to wiek postępu technologicznego. To, co kiedyś można było zobaczyć tylko na żywo, dziś można obejrzeć online. Tak też się stało z przekąźnikami „koreańskiej fali”. Koncerty K-pop można oglądać online, tak samo jak różnego rodzaju wystąpienia koreańskich celebrytów. Co więcej, odbywają się one w technologii 3D, co pozwala fanom doświadczać rzeczywistego spotkania ze swoimi idolami bez wychodzenia z domu. Korea postawiła na promocję swojej kultury online i wbrew pozorom, kiedy świat się zatrzymał, „koreańska fala” rozprzestrzeniała się jeszcze bardziej. Ludzie zmuszeni do pozostania i pracy w domach zaczęli mieć więcej czasu na oglądanie koreańskich seriali, przeglądanie stron internetowych czy zakupy przez Internet. Wirtualna rzeczywistość stała się miejscem spotkań kulturalnych.

Badanie przeprowadzone w Indonezji na początku 2021 r. wykazało, że ok. 73% ankietowanych zaczęło oglądać koreańskie seriale po tym, jak pandemia nawiedziła ten kraj w marcu 2020<sup>19</sup>. Ministerstwo Kultury w Korei Południowej wsparło

<sup>18</sup> *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, ed. Yasue Kuwahara, New York 2014, s. 145–157.

<sup>19</sup> 세계화와 디지털 문화시대의 대중문화 연구 -BTS 이후 한류연구의 새로운 지형 [Segyehwawa dijiteol munhwasaedaeui daejungmunhwa yeongu -choepSihu hallyuyeonguni saeroun jihyeong], [https://www.snu.ac.kr/snunow/snu\\_story?md=v&bbsidx=128402](https://www.snu.ac.kr/snunow/snu_story?md=v&bbsidx=128402) (dostęp: 27.02.2021).

finansowo koreańskich artystów w promowaniu koncertów online oraz przeznaczyło spory budżet na finansowanie reklam koreańskich produktów na świecie, co zwiększyło sprzedaż online, np. koreańskich kosmetyków czy przysmaków. Wzrosło zainteresowanie internetowymi kursami gotowania koreańskich potraw czy nauki języka koreańskiego. Do rozprzestrzeniania się *hallyu* przyczyniły się też gry komputerowe, które stały się jeszcze bardziej popularne w trakcie trwania pandemii<sup>20</sup>.

## Podsumowanie

W 2013 r. Park Geun-hye (박근혜)<sup>21</sup> jako nowo wybrana prezydent Korei Południowej w swojej mowie inauguracyjnej odniosła się do rozwoju kulturowego kraju i wyraziła poparcie dla rozprzestrzeniania się kultury koreańskiej globalnie. Kolejni prezydenci podtrzymują rozwój koreańskiej fali. Korea Południowa zwróciła w ten sposób uwagę całego świata na swoją kulturę i kraj. Jej celem jest utrzymanie swej pozycji w Azji, ale Koreańczycy nie ukrywają, że kolejnym zadaniem jest pogłębienie *hallyu* w Europie, Ameryce Południowej i Północnej. Na tych obszarach jest to szczególnie ważne, gdyż różnego rodzaju festiwale lub spotkania związane z kulturą koreańską są tam rzadziej organizowane niż w Azji. Pomimo pewnych ograniczeń państwa europejskie oraz amerykańskie, a ściślej mieszkający tam pasjonaci kultury koreańskiej, bardzo dbają o obecność koreańskiej fali, mając nadzieję na jej rozwój w kolejnych miastach. W efekcie podejmowanych przez nich działań organizowane są: koncerty koreańskich gwiazd, dni kultury koreańskiej, zawody w grach komputerowych z udziałem koreańskich drużyn, wszelkiego rodzaju wystawy.

*Hallyu* okazało się bardzo dobrze zaplanowanym narzędziem w rękach Korei Południowej. Przynosi duże zyski i jest wizytówką kraju. Ponadto popkultura połączyła tradycję i nowoczesność, otwierając przy tym kraj na świat i rozpowszechniając wiedzę o tym państwie. Inne kraje coraz chętniej te informacje przyswajają, pozwalając swym obywatelom na poznanie egzotycznej dla nich kultury, zwyczajów, pasji, rozrywek<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> 채지영, 한류 20년, 성과와 미래전략, 한국문화관광연구원 (*Chaejiyeong, hallyu 20nyeon, seonggwana miraejeollyak*, Hanguk munhwa gwang yeonguwon), 2020, s. 20–35.

<sup>21</sup> Park Geun-hye (박근혜) – córka generała Parka, prezydenta Korei Południowej w latach 1963–1979, południowokoreańska polityk, pełniła funkcję pierwszej damy po śmierci swojej matki w latach 1974–1979, kiedy jej ojciec Park Chung-hee był prezydentem Korei. Piastowała urząd prezydenta Korei w latach 2013–2017, w 2016 r. została zawieszona w sprawowaniu urzędu prezydenta, a w 2017 r. zdjęta z niego w drodze impeachmentu i skazana na 22 lata więzienia z powodu nadużycia uprawnień i korupcji.

<sup>22</sup> M. Leong, *How Korea became the world's coolest brand*, <http://business.financialpost.com> (dostęp: 6.01.2019).



Koreańska fala ma również wpływ na stosunki innych państw z Koreą Południową. W Wielkiej Brytanii zorganizowano w 2012 r. w Izbie Lordów zebranie koreańskich dyplomatów, na którym m.in. omawiano globalny wpływ koreańskiej muzyki. W tym samym roku Kim Jae-joong, wokalista z grupy JYP, został zaproszony do Ankarę, po czym uczestniczył w uroczystym bankiecie, w którym wzięli udział prezydenci Lee Myung-bak i Abdullah Gül. Przez ekspozycję kultury poprawił się również wizerunek Korei na świecie. Według ankiety przeprowadzonej przez BBC pomiędzy 2009 a 2012 r. w takich państwach, jak Francja, Chiny czy Rosja, średnia ocena wizerunku Korei Południowej zmieniła się z „nieco negatywnej” na „raczej pozytywną”.

Według danych z „The Economist” koreańska fala przynosi bardzo wymierne korzyści. Oprócz branży rozrywkowej i kosmetycznej rośnie popularność koreańskich marek technologicznych, odzieżowych. Od 2008 r. zyski z eksportu stale rosną. To z kolei zachęca rząd Korei do dalszych inwestycji w promowanie swojej kultury za granicą. Jest wiele opinii na temat dalszego rozwoju koreańskiej fali. Jedni twierdzą, że to krótki trend, który niebawem minie. Inni sądzą, że wpływ koreańskiej popkultury przyćmi wpływy amerykańskie. Niezależnie od tego, kto mają rację, koreańska kultura już wywarła istotny wpływ na trendy konsumenckie na całym świecie i efekty tego zapewne będą widoczne jeszcze przez jakiś czas<sup>23</sup>. Okazuje się, że nawet pandemia koronawirusa nie przeszkodziła w rosnącej popularności koreańskiej fali. Internet stał się medium *hallyu* jako idealnej aktywności bez wychodzenia z domu. Podczas gdy w trakcie pandemii wyhamowują niemal wszystkie branże, a ludzie zostają zmuszeni do pozostania w domach, *hallyu*, wykorzystując bogatą ofertę, począwszy od koncertów online poprzez wystąpienia celebrytów, a skończywszy na internetowych kursach gotowania, opanowuje cyberprzestrzeń i staje się jeszcze bardziej popularne.

## SUMMARY

### THE KOREAN WAVE, THE INFLUENCE AND SPREAD OF KOREAN CULTURE IN EUROPEAN AND AMERICAN COUNTRIES

The Korean wave, especially over the past few years, has had a significant impact on the world. More and more people have begun to be interested in the culture of South Korea to a greater or lesser extent. Some people are interested only in K-pop or Korean series, but there are many people who expand their interest in Korean culture, start learning the language, history, and customs. Of all aspects of South Korean culture, K-pop is certainly the most popular. Much more artists organize concert tours for the benefit of European

---

<sup>23</sup> L. Farrar, “*Korean Wave*” of pop culture sweeps across Asia, <http://edition.cnn.com> (dostęp: 4.01.2019).

countries and America, in 2019, in Poland there were 15 such concerts. More and more often, Korean food festivals, stationary stores selling Korean cosmetics and food products are organized, in some countries, there even appear themed dance schools focusing on learning specific K-pop dance arrangements. The Korean wave also affects the perception of beauty by people – in 2018, on the annual list of the most handsome men, there appeared much more Koreans than in previous years, even members of the BTS group occupy the first places on the list.