

Kinga Dygulska-Jamro: Koreańskie Tsunami nad Polską

Azja i Ameryka oszalały na punkcie koreańskiej muzyki, filmu i komiksów



Azja i Ameryka oszalały na punkcie koreańskiej muzyki, filmu i komiksów

Azja i Ameryka oszalały na punkcie koreańskiej muzyki, filmu i komiksów, które ogólnie nazywamy *Hallyu* – Koreańską Falą. A Europa pyta się, co się dzieje i kiedy to koreańskie tsunami zaleje stary kontynent? Dlaczego filmy z Hollywood nie podbijają Korei, ale to Korea podbija Hollywood? Dlaczego na Półwyspie słucha się głównie rodzimych produkcji? Skąd te tłumy Japończyków, którzy jeszcze tak

niedawno gardzili koreańską kulturą, a teraz organizują wycieczki turystyczne tylko po to, by obejrzeć hotel, w którym zatrzymała się para bohaterów z kultowego serialu „Zimowa Sonata” (2002), czy popularnego w Azji serialu historycznego o pierwszej kobiecie lekarzu w Korei, pt. „Dae Jang Geum” (2012), która żyła na przełomie XV i XVI wieku. Film wyprodukowany za 15 milionów dolarów w ciągu dekady zarobił 40 milionów. Koreańczycy szybko zauważyli, gdzie jest źródło zarobku i szybko nakręcili kolejną dramę historyczną „Jang Ok Jung”, o wpływowej królewskiej konkubinie z epoki Joseon.

Fascynacja Półwyspem dopadła też Chińczyków i Filipińczyków, zakochanych w piosenkarzu Rain, przystojnym aktorze Yon Sama (Bae Yong-joon) i pięknej aktorce Song Hye-kyo. Historia nie sprzyjała rozwojowi *Hallyu*, a jednak przebiła się ona przez mur dyktatury wojskowej, która izolowała Półwysep od świata do 1992 roku. To nie był przelotny zachwyty Koreą, a film i muzyka z państwa o wielkości jednej prowincji chińskiej zagroziły takim potęgą jak chiński czy japoński show biznes. Wszystko potoczyło się tak jak w jednej z głośnych reklam koreańskiej sieci restauracji Mr. Pizza: „Marco Polo ukradł nasz narodowy produkt, tak samo jak ukradł Chińczykom makaron, znany dziś we Włoszech jako spaghetti”.

Naukowcy ze znanych ośrodków naukowych potwierdzają tę teorię na wizji, a w końcu widz łapie się na tym, że to zwykła koreańska ironia. A jaki jest efekt takich sukcesywnych zabiegów marketingowych? Koreańczycy jedzą tylko rodzimą pizzę i nie zamierzają wspierać włoskiej kuchni. I najlepiej by przygrywał im do posiłków boys-band SHINee, oczywiście rodzimy produkt K-Popu, który sprzedał ponad 20 milionów płyt. I nie da się ukryć, że K-Pop to dobry towar eksportowy Korei. Rocznie przynosi jej gospodarce grubo ponad dwa miliardy

dolarów przychodu. Hallyu - koreańska fala - zalała Azję Południowo-Wschodnią, Tokio i Pekin, podbiła Los Angeles, Nowy Jork i zmierza wielkim tsunami w kierunku Warszawy. Strony Internetowe pękają od bardzo precyzyjnych wpisów fanów. Oni wszyscy zasługują zaś na wielki podziw, gdyż mają pasję i dbałość o warsztat, jakiej coraz częściej brakuje naukowcom i osobom profesjonalnie odpowiedzialnym za wymiany międzykulturowe. Ten krótki tekst dedykuję wszystkim fanom Koreańskiej Fali i K-Popu w Polsce.

Zobacz więcej tekstów autorki



Dr Kinga Dygulska-Jamro – politolog i koreanista. Studiowała w czołowych ośrodkach naukowych w Polsce, Korei Południowej, Hiszpanii. Biegle posługuje się koreańskim, angielskim i hiszpańskim. Przez kilka lat była korespondentem „Rzeczpospolitej” w Seulu. Obecnie pracuje naukowo na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles (UCLA).