

Patrycja Gardocka

ORCID: 0000-0001-7021-9356
Uniwersytet w Białymstoku

**ROLA NOWYCH MEDIÓW A POLSCY FANI KOREAŃSKICH SERIALI,
JAKO PRZYKŁAD WSPÓLNOTOWEGO WYMIARU KULTURY POPULARNEJ.
ANALIZA NA PRZYKŁADZIE FACEBOOKA**

**THE ROLE OF NEW MEDIA AND POLISH FANS OF KOREAN SERIES AS
AN EXAMPLE OF THE COMMUNITY DIMENSION OF POPULAR CULTURE.
ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF FACEBOOK**

| Abstrakt

W niniejszym artykule autorka koncentruje się głównie na wpływie nowych mediów na fanów, tworzących wspólnoty wokół koreańskich seriali, które wchodzą w skład zjawiska Koreańskiej Fali. Społeczność fanów jest rozproszona na forach, blogach, mediach społecznościowych i stronach WWW. Jednak większość grup fanowskich zawiązuje się na Facebooku, gdzie gromadzą się najaktywniejsze *fandomy*: K-Drama Poland Spam, Dramowy Spam, Dramy Koreańskie i nie tylko, Drama Queens.

- Słowa kluczowe: serial koreański, fan, wspólnota, Koreańska Fala.

| Abstract

In this article, the author focuses mainly on the impact of new media on fans forming communities around Korean series that are part of the Korean Wave phenomenon. The fan community is scattered on forums, blogs, social media and

websites. However, most fan groups are formed on Facebook, where the most active fandoms gather: K-Drama Poland Spam, Dramowy Spam, Korean Drams and more, Drama Queens.

- Keywords: Korean series, fan, community, Korean Wave.
-

| Wstęp

Korea Południowa nazywana również krajem „porannej świeżości” lub krajem „ciszy porannej” przyciąga w Polsce coraz więcej uwagi i to nie tylko ze względu na nadal grożące jej niebezpieczeństwo ze strony Korei Północnej. Polacy coraz częściej korzystają ze sprzętów produkowanych przez największe koreańskie koncerny takie jak: LG, Samsung, Hyundai. Jednakże korzystanie z koreańskiej technologii, nie kończy zainteresowania tym krajem. Obecnie coraz więcej uwagi poświęca się koreańskiej kulturze popularnej, która wchodzi w skład zjawiska zwanego Koreańską Falą. Pojęcie to po raz pierwszy pojawiło się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku i jest stosowane zamiennie z *Hallyu*. Nazwa zjawiska po raz pierwszy pojawiła się w chińskich mediach i było to spowodowane rosnącą popularnością serialu: *Czym jest miłość?* (*What is Love*, KBS2 1997) wśród rodzimych widzów i to właśnie ta *K-drama*¹ dała początek temu zjawisku (Diniejko 2013: 132-133). Niektórzy badacze twierdzą, iż *Hallyu* zaczęło się rozwijać dopiero w 2002 roku za sprawą serialu: *Winter Sonata* (KBS2), który w tym czasie był emitowany w Japonii, gdzie cieszył się wysoką oglądalnością (Iwicka 2017: 112). Zjawisko Koreańskiej Fali polega na coraz szerszym rozpowszechnieniu na świecie seriali koreańskich, filmów, muzyki, gier. Ostatnio można zauważyć, iż do propagowania tych produktów medialnych, włącza się także moda i kuchnia koreańska. Celem niniejszego artykułu jest zarys problemu wykorzystywa-

¹ K-drama, zwana przez społeczność fanowską też dramą koreańską, to inaczej koreański serial telewizyjny, składający się z kilku do kilkudziesięciu odcinków. Zazwyczaj są to komedie romantyczne lub seriale historyczne.

nia nowych mediów przez polskich fanów koreańskich seriali, którzy dzięki komunikacji internetowej są w stanie wytworzyć wspólnotę. Próba analizy wpływu nowych mediów na społeczności miłośników *K-dramy* jest wynikiem obserwacji użytkowników grup na Facebooku. Trzeba jednak pamiętać, iż to będzie tylko zarys, ponieważ działalność fanów i sposobów wykorzystywania przez nich mediów jest ogromnie szeroki. Fani do obcowania z tekstem uwielbienia używają też blogów, forów, stron WWW oraz polskiego medium społecznościowego Nasza Klasa.

| Kim jest fan koreańskiego serialu?

Wiesław Godzic definiuje fanów jako osoby, które są bardzo aktywne kulturowo. Autor twierdzi, że fani są emocjonalnie blisko z przedmiotem uwielbienia, jednocześnie potrafią utrzymać krytyczny dystans. Zwraca również uwagę na fakt, że fani potrafią zrzeszać się we wspólnoty wokół produktu uwielbienia (Godzic 2001: 184).

W Polsce na początku fascynacja kulturą koreańską zaczęła się od obcowania z kulturą wysoką w ramach Koreańskich Dni Kultury. Wskutek nawiązania stosunków dyplomatycznych z Republiką Korei – 27 listopada 1989 roku została otwarta Ambasada Koreańska w Warszawie. Rok później – 17 stycznia w Seulu została utworzona Polska Ambasada (Diniejko 2013:158). Było to ważne, ponieważ w oparciu o nawiązane wcześniej porozumienie w 2010 roku, powstało w Warszawie Centrum Kultury Koreańskiej, które podlega Ambasadzie Koreańskiej i jest odpowiedzialne za propagowanie kultury koreańskiej na terenie Polski. Na początku kultura koreańska była w Polsce rozpowszechniana na uniwersytetach, gdzie znajdowało się najwięcej jej zwolenników. Studia koreańskie po raz pierwszy pojawiły się na Uniwersytecie Warszawskim w 1983 roku (Kida 2014: 66–67). Pierwsi entuzjaści zarówno na uczelniach, jak i w ramach wspomnianego wydarzenia poznawali koreańską literaturę, tańce tradycyjne, a także przedstawienia teatralne. To właśnie studenci, poszukując czegoś nowego i egzotycznego, zwrócili się ku filmom i serialom koreańskim. Pomimo iż pierwsza próba obcowania z serialem nie

była łatwa. Pierwsza drama *Chuno* emitowana w Polsce nie cieszyła się popularnością ze względu na jej fabułę i złe tłumaczenie. Większość polskich fanów zaczęła obcować z serialami koreańskimi, oglądając kilka odcinków *Chuno*, *Irys* czy *Cesarzowej Ki* na kanałach TVP2, Tele5.

Rozpowszechnienie Koreańskiej Fali do tego stopnia, że dotarła ona do Europy, nie byłoby możliwe bez wykorzystania w tym celu mediów społecznościowych. Można nawet mówić o Nowej Koreańskiej Fali lub *Hallyu 2.0*. Zjawisko to opiera się na używaniu mediów społecznościowych i nowej technologii do rozpowszechniania popkultury koreańskiej. Nowa technika, a także media społecznościowe umożliwiły dotarcie koreańskiej popkultury do Polski i innych krajów europejskich (Dal 2012: 7). To właśnie dzięki Internetowi seriale koreańskie zyskały odbiorców i pierwszych wielbicieli ze środowiska studenckiego, którzy chcieli poćwiczyć język koreański i mieć lepszy kontakt z kulturą. Obecnie zbiorowości fanów seriali koreańskich nie obejmują już tylko studentów koreanistyki, ale też szersze grono odbiorców. Fani koreańskich seriali są aktywni w różnych grupach nieformalnych, także można w stosunku do nich stosować wiele nazw takich jak: nowoplemie, subkultura, *fandom*². Jednak wszystkie te pojęcia określają podobną aktywność ludzi. Pomimo tego podobieństwa można zauważyć także różnice. Nawet wyobrażenie o wspólnocie fanów seriali koreańskich, którzy podobno są bardzo młodzi, jest błędne, ponieważ *K-dramą* interesuje się zarówno młodzież, jak i 30-latkowie, 40-latkowie i 50-latkowie. Także przeświadczenie o tym, że seriale te przyciągają tylko żeńskich odbiorców, jest mylne, ponieważ *K-dramy* zyskują również miłośników wśród mężczyzn.

Julia Trzcńska w książce *Kultura popularna a polityka na przykładzie Korei Południowej po 1988 roku* zwraca uwagę na to, iż Koreańska Fala jest

² *Fandom* to grupa fanów koncentrująca się wokół tekstu kultury. W tym przypadku seriali i filmów koreańskich. Wielbiciele ci identyfikują się, a także podkreślają swoją przynależność do danej społeczności, koncentrując się wokół przedmiotu uwielbienia, tworząc kluby fanowskie, udzielając się w grupach dyskusyjnych i biorąc udział w konwentach. Fani z tych społeczności pomagają w dalszym rozwijaniu się kultury koreańskiej między innymi poprzez tłumaczenie seriali i filmów, a także udostępnianie ich szerszej publiczności.

jednym wielkim *fandomem*, który nie jest jednorodny, ponieważ istnieją nie tylko podziały geograficzne, ale także różnice wokół produktu zainteresowania m.in. pomiędzy *K-popem*³ a *K-dramą* (Trzcińska 2016: 95). Według Piotra Siudy sposoby, w jaki fani konsumują i interpretują teksty popkultury, są bardzo mocno związane z elementami, które mają wpływ na odbiór w sposób lokalny. Zwraca on również uwagę, że jego zdaniem nie istnieją ponadpaństwowe społeczności fanowskie, chyba że występują one tylko i wyłącznie na poziomie wyobrażonym. W tym wypadku entuzjaści jakiegoś obszaru mają świadomość, że w innych częściach świata również istnieją ludzie dzielący dane zainteresowania. Fani mogą czuć również poczucie łączności z *fandomem* światowym, ale nie tworzą razem grup opierających się na: wspólnej twórczości, współpracy, trwałości, aktywności, wsparciu (Siuda 2012: 177-178). Dobrym przykładem jest polski *fandom K-dramy*, który na poziomie lokalnym tworzy: grafiki, *fan-fiction* itp., jednocześnie jednak utrzymuje kontakt z *fandomem* światowym, jednak rzadko kiedy razem coś tworzą. Julia Trzcińska zauważa jednocześnie, iż pomimo podziałów fani interesują się kulturą koreańską w równym stopniu. Fani mogą być obiektami oddziaływania miękkiej siły, która ma polegać na budowaniu siły państwa za pomocą kultury oraz ideologii związanej z kulturą. Dalej Trzcińska powołuje się na raport badania przeprowadzonego w 2005 roku przez *Samsung Economic Research Institute*, który ukazuje oddziaływanie Koreańskiej Fali, jako pewien proces obejmujący *soft power*. Pierwszym etapem, jest łącząca konsumpcja produktów popkulturowych przez fanów z zagranicy. Kolejny etap polega już nie tylko na kupowaniu produktów, ale także na podróży do Korei do miejsc związanych z daną dramą, aktorem czy występem. Ciekawym przykładem takiej podróży jest wyspa *Nami*, na której kręcono serial *Winter Sonata*. Trzeci etap polega nie tylko na kupowaniu produktów, ale także na wprowadzeniu stylu życia zaobserwowanego na przykład w dramach. Fan kupuje podpatrzoną elektronikę, kosmetyki, ubrania i jedzenie. Etap czwarty tego procesu polega na tym, że fan wierzy w idyllę polegającą na tym, iż Korea w jego oczach jest dobrym miejscem do życia czy wręcz rajem (Trzcińska 2016: 95-96).

³ *K-pop* to gatunek muzyki popularnej powstały w Korei Południowej.

Tak więc oddziaływanie miękkiej siły na fanów może być powodem do tworzenia zbiorowości fanów zwanej *fandomem*. Popatrzenie w ten sposób na tworzenie się tych zbiorowości, pozwala dojrzeć, iż są one oparte na konsumpcji i dążeniu do bycia fanem idealnym. Spojrzenie takie na *fandom K-dramy* bardzo nawiązuje do tego, w jaki sposób definiuje to zjawisko Henry Jenkins. Pojęciem tym określa on „nowy typ wspólnotowości oparty na konsumpcji i guście” (Jenkins 1992: 2).

Piotr Siuda zauważa, iż w społecznościach fanowskich może występować hierarchia. W jej ramach można dostrzec kilka wymiarów, od których zależy pozycja fana. Fan zajmuje większą pozycję w drabinie społeczności, jeśli przyswaja dużo wiedzy o serialach koreańskich i jest ona dobrej jakości i ilości. Kolejnym elementem podnoszącym miejsce w hierarchii jest czas bycia fanem. Na przykład osoba, która zapoznaje się z treściami seriali koreańskich od czasu powstania pierwszej zbiorowości, będzie wyżej w hierarchii od takiej, która zaczęła swoją przygodę od zachwyty popularną *Cesarzową Ki* emitowaną w 2015 roku, a fan zaczynający od *Cesarzowej Ki* zajmie wyższe miejsce od wielbiciela zaczynającego swoją fascynację *K-dramą* od *Terius Behind me* z 2019 roku (kręconą m.in. w Polsce). Również poziom zaangażowania ma wpływ na miejsce miłośnika we wspólnocie. Na przykład fan, który odwiedził miejsce kręcenia *K-dramy* i posiadający wiedzę o zwyczajach w Korei, kupujący wszystkie możliwe gadżety związane z tekstem uwielbianym, a także wyróżniający się twórczo poprzez opowiadanie, tłumaczenie dram, robienie obrazków itp., jest wyżej w hierarchii od takiego, który tylko ogląda. Według Siudy fani na najwyższych szczeblach w hierarchii zostają uznani za ekspertów (Siuda 2012: 90).

| Wpływ Internetu na społeczność fanów seriali koreańskich

Obst, Zinkiewicz i Smith mówili o „społeczności opartej na zainteresowaniach, do której uczestnicy »wstępują« dobrowolnie, kierując się podzielanymi pasjami” (Siuda 2012: 86). Na początku wraz ze wzrostem zainteresowania koreańskimi pop produktami, które jest spowodowane fascynacją

egzotyczną kulturą, pojawiło się wiele grup fanowskich poświęconych serialom koreańskim. Grupy te tworzone są zarówno za pomocą mediów społecznościowych, jak i jako fora internetowe. Działalność wielbicieli można zauważyć również w sferze blogosfery, gdzie użytkownicy zamieszczają recenzje obejrzanych seriali, tworzą zestawienia najciekawszych *K-dram* i aktorów, wyjaśniają znaczenia niektórych scen zawierających niezrozumiałe zachowania i zwroty dla widzów nieposiadających wiedzy o Korei (wchodzą w rolę eksperta, o której wspominałam) itd. W ciągu kilku lat polscy fani koreańskich seriali i filmów utworzyli kilka wspólnot. Sytuacja tych zbiorowości wirtualnych przypomina bardzo powstanie pierwszych fanklubów *K-popowych*. Obecnie na portalu społecznościowym Facebook można znaleźć takie fankluby poświęcone filmom i serialom koreańskim powstałe w latach 2015-2017, jak:

- 1) *K-Drama Poland Spam* – grupa ta zrzesza miłośników seriali koreańskich od 25 września 2015 roku. Jest to oficjalna polska grupa wielbicieli, która zrzesza obecnie 1527 członków. Jest to grupa otwarta, do której może dołączyć każdy fan w celu dzielenia się wrażeniami i opiniami na temat obejrzanych dram.
- 2) *Dramowy Spam* – grupa zrzesza 3719 członków.
- 3) *Dramy Koreańskie i nie tylko* – w grupie uczestniczy 1730 członków. Grupa została na początku utworzona dla fanów serialu *Cesarzowa Ki* 10 stycznia 2016 roku pod tą samą nazwą. Zmieniła nazwę na obecną 17 listopada 2017 roku, poszerzając przy tym listę ulubionych seriali koreańskich i filmów.
- 4) *Drama Queens* – jedyna strona ściśle powiązana ze stroną WWW, na której fani udostępniają dramy w języku polskim i która ma wyraźnie rozpisany bardzo rygorystyczny regulamin. Uczestniczy w grupie 5691 członków.

Wszystkie te grupy fanów seriali koreańskich mają rozproszonych członków po całej Polsce, dlatego rzadko spotykają się na żywo. Spotkanie się jest możliwe na nielicznych wydarzeniach, np.: Dni Kultury Koreańskiej, Korea Festival, lub w przypadku najmłodszych wielbicieli na obozach *Hallyu*

w czasie ferii lub letnich wakacji. Jak widać powyżej, grupy były zakładane z myślą o koreańskich serialach, jednak na grupach pojawiają się także informacje o filmach. Fani koreańskich seriali czują się wspólnotą pomimo rzadkich kontaktów, jednak kiedy gdzieś się widzą, od razu umieją się rozpoznać nawzajem jako miłośnicy danego tekstu popkulturowego. Nowoplemiona będą istnieć tak długo, na ile cieszą się zainteresowaniem, kiedy przestają być atrakcyjne, rozpadają się. Nowoplemiona są wspólnotami o wspólnych zainteresowaniach i poglądach, nie są ograniczane przez miejsce i czas, wiek, wykształcenie czy status materialny. Wspólnoty tego typu opierają się na podobnych doświadczeniach i emocjach z nimi związanych (Bauman 1995: 283-285). Dobrym przykładem nowoplemienia może być grupa wielbicieli *Cesarzowej Ki*, która się rozpadła po tym, jak serial przestał być emitowany, a wszystkie możliwe historie związane z przeróbką treści przestały być w centrum zainteresowania, ponieważ pojawiło się coś nowego. Jednak partycypacja w grupach na Facebooku nie jest na tym portalu społecznościowym jedyną aktywnością fanów. W przypadku serialu *Cesarzowa Ki*, pomimo zniknięcia grupy, *fanpage* nadal istnieje i przyciąga 2727 użytkowników, którzy przynajmniej dwa razy w tygodniu dzielą się swoją twórczością i przemyśleniami, recenzjami i ciekawostkami. Innym ciekawym *fanpage'em*, który ukazuje częstą aktywność fanów na wielu płaszczyznach, takich jak: zamieszczanie informacji o aktorach, ciekawostki, zapowiedzi nowych serii, jest *Kochamy Koreańskie Dramy*, który przyciągnął 872 użytkowników. Społeczność wielbicieli *K-dramy* poprzez noszenie, jedzenie, kupowanie przedmiotów z obiektem uwielbienia i oglądanie tego samego funkcjonuje w ramach wspólnoty wyobrażonej. Fani mają świadomość, że w innych częściach Polski istnieją ludzie posiadający takie same zainteresowania. Mogą również czuć łączność z tymi ludźmi, którzy kupują te same przedmioty i ten sam wytwór kultury co oni. Niektórzy fani w ogóle nie spotykają się na konwentach, nic nie wiedzą o innych uczestnikach grupy na Facebooku, na którym można podać dane, jakie się chce, a i tak czują się częścią wspólnoty. Tak późne powstanie fanklubów może się wiązać ze wzrostem zainteresowania koreańskimi serialami po emisji dramy *Cesarzowa Ki* oraz nagrywaniem dramy w Polsce *Terius Behaind me*. Nie znaczy to wcale, że wcześniej nie było podejmowania prób

działalności fanów związanych z filmami i serialami koreańskimi. Wszystkie te grupy entuzjastów są zamknięte, ale można się do nich dostać, odpowiadając na jakieś pytanie związane z serialem lub filmem koreańskim. Grupy te są tworzone w celu wymieniać się opiniami i wrażeniami.

| Polski antyfan K-dramy

Tam, gdzie są fani, występują również antyfani. Według Piotra Siudy w *fandomach* partycypują ukryci i na pierwszy rzut oka niewidoczni antyfani. Dopiero po zapoznaniu się z produktem w jakiś sposób, czy to przez recenzję, opinie fanów, czy poprzez obejrzenie serialu, antyfan stwierdza, że co nie lubi danego wytworu. Cały czas jest świadomy, dlaczego dany serial jest przez niego nie lubiany za jakiś element. Antyfani mogą uznać produkt za banalny, specyficzny pod względem gatunku, trywialny. W przypadku seriali koreańskich można ich nie lubić za spłylenie fabuły lub osobę grającą w serialu, za *soundtrack* lub banalność fabuły i postaci. Bódcem do niechęci do danej *K-dramy* może być skandal aktora, o którym się czytało. Często fani stają się antyfanami, gdy ich ulubiony idol bierze nagle ślub bez wcześniejszego poinformowania o tym fanów przez wytwórnię. Dobrym przykładem tego zjawiska jest członek boys bandu *Super Junior Sungmin*, który jest aktorem, piosenkarzem i tancerzem, który niedawno wziął ślub, nie informując o tym wytwórni, zespołu i fanów. Przez ten incydent jego kariera się załamała, a wielu wcześniejszych wielbicieli stało się jego antyfanami. Między fanami i antyfanami istnieje wspólny mianownik w postaci zapoznania się z produktem i odczuwaniem wobec niego silnych emocji. W przypadku antyfanów chodzi o silne odczuwanie negatywnych emocji, w przeciwieństwie do wielbicieli, którzy są zachwyceni tymi treściami. Antyfani bardzo często podejmują się twórczości, polegającej na przedstawianiu w zabawny sposób lub wręcz parodiowaniu oryginalnego tekstu. Według Siudy w Polsce trudno znaleźć *antyfandomy*, ponieważ zjawisko to dopiero tutaj raczkuje. Jeśli zaś występuje ono, to znaczy, że dany *fandom* i zjawisko *fanizmu* dojrzejewają (Siuda 2008: 35-36).

| Zakończenie

Po raz pierwszy o zjawisku Koreańskiej Fali w Polsce w 2008 roku napisała Emilia Szałkowska jako o delikatnym koreańskim wietrzyku. Co znamienne 6 lat później w podobnym tonie pisał również Paweł Kida. Oboje nie docenili potencjału tego zjawiska, przedstawiając je jako przejściową modę lub coś mało istotnego co dopiero rozkwita, ale nie wiadomo czy się utrzyma. W tym czasie zjawisko się rozwinęło i wytworzyło sobie w Polsce dużą liczbę wielbicieli. Nowe media mają istotny wpływ na kształtowanie i rozwój społeczności fanowskiej. Wpływ nowych mediów na rozwój fanów *K-dramy* jest niezaprzeczalny, ponieważ bez Internetu społeczności te w ogóle by się nie wykształciły. To, że fani tworzą wspólnotę dzięki komunikacji i nowym mediom, to nie ulega żadnym wątpliwościom. Warto jednak zastanowić się dokładniej, czy te społeczności to nowoplemiona, czy wspólnota wyobrażona oparta na konsumpcji.

| BIBLIOGRAFIA

1. Bauman Z., (1995), *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Dal Yong J., (2012), *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*, „II Journal”, Fall, vol. 2, iss. 1.
3. Diniejko A., (2013), *O Polsko-koreańskich kontaktach naukowych, kulturowych i literackich*, [w:] „Azja-Pacyfik: społeczeństwo, polityka, gospodarka”, t. 16.
4. Diniejko A., (2013), *Polityka kulturalna Korei Południowej w dobie globalizacji*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej”, nr 3.
5. Godzic W., (2001), *Rozumieć telewizję*, Kraków, Wydawnictwo Rabid.
6. Iwicka R., (2017), *Jak cool Japan zostało zmyte przez Hallyu: związki „soft poweru” z gospodarką*, [w:] J. Marszałek-Kawa, T. Bodio, *Japońskie realia: polityka i gospodarka*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
7. Jenkins H., (1992), *Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge.
8. Kida P., (2014), *Wind of Change. Poland Is One Step Away from the Korean Wave*, [w:] V. Marinescu, *The Global Impact of South Korean popular Culture. Hallyu Unbound*, London, Lexington Book.

9. Siuda P., (2008), *Polski Antyfan*, „Kultura Popularna”, nr 3(21).
10. Siuda P., (2012), *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa, Instytut Dziennikarstwa UW, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
11. Trzcińska J., (2016), *Kultura popularna a polityka na przykładzie Korei Południowej po 1988 roku*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.