GLOBALNIE · OPINIA

KOREAŃSKA MARKA NARODOWA. JAK KOREA POŁUDNIOWA PODBIŁA ŚWIAT KULTURĄ

Mikołaj Walkiewicz · 17 września 2026

Koreańska soft power. W czym możemy – a w czym nie powinniśmy – ją naśladować?



W 2008 roku prezydent Republiki Korei Lee Myung-bak stwierdził: „Dziś kultura stała się przemysłem”[1]. Działania podejmowane przez Koreę w tym sektorze do dziś jedynie potwierdzają jego tezę. Nawet w kraju tak odległym od Azji jak Polska jesteśmy otoczeni produktami koreańskiego przemysłu kulturowego. Jak Korea Południowa w tak krótkim czasie zdołała osiągnąć taki sukces?

Nasza młodzież na ulicach miast i wsi tańczy układy z teledysków zespołów K-popowych, a nasze rodaczki korzystają z produktów koreańskiej branży beauty. W zaciszu domów oglądamy koreańskie filmy i dramy, a w naszych kuchniach pojawia się coraz więcej produktów obecnych w tamtejszej sztuce kulinarnej.

> Korea prezentuje się nam jako państwo atrakcyjne, piękne, silne i bogate – takie, które po prostu warto lubić, a może nawet pokochać. To właśnie jest esencja „miękkiej siły”. Jej skuteczność wynika jednak z silnych i trwałych fundamentów – nie jest jedynie sztucznym, komercyjnym pro-

duktem.

Duma z narodu, ale także nadzieja na lepsze jutro – to kluczowe czynniki, które muszą zaistnieć, by państwo i naród mogły skutecznie korzystać ze swojej „miękkiej siły". Rozwój gospodarczy, budowa nowoczesnej armii, ekspansja technologiczna czy wreszcie trwająca od lat globalna ofensywa kulturowa nie są dziełem przypadku ani wyłącznie wolnego rynku. Były efektem mądrego połączenia działań podmiotów państwowych i prywatnych. Powiedzieć, że Koreańczycy są dumnym narodem, to nie powiedzieć nic – bywają wręcz fanatycznymi nacjonalistami. I nie można się temu dziwić: od wieków trwają w skrajnie niesprzyjających warunkach geograficznych i geopolitycznych, a mimo to zbudowali silne i nowoczesne państwo.

Bohaterowie i ofiary koreańskiej popkultury

Sposób, w jaki Korea komunikuje się ze światem zewnętrznym, jest wielowątkowy: pachnie ostrymi przyprawami, lśni światłami bogatych metropolii i uśmiechami szczęśliwych obywateli, ale również śmierdzi krwią i potem oraz pokazuje strach i traumy społeczeństwa.

W swojej popkulturze Koreańczycy potrafią prezentować się jako:

– refleksyjni i krytyczni wobec samych siebie, jak w filmie *Pasożyt* (reż. Joon-ho Bong);

– bohaterscy, jak w filmie *1597: Bitwa pod Myeong-ryang* (reż. Han-min Kim), opowiadającym o koreańskim admirale walczącym samotnie z japońskimi najeźdźcami w XVI wieku;

– zabawni, jak w *K-Pop: Demon Hunters*, w którym członkinie dziewczęcego zespołu K-popowego są jednocześnie wojowniczymi kapłankami chroniącymi Koreę – a może i cały świat – przed demonicznym królem Gwi-mą.

Korea ma być krajem zamieszkanym przez pięknych ludzi, krajem z przepyszną kuchnią i świetnym kinem. Ma jawić się jako utopia – miejsce bez problemów, inspirujące, warte inwestowania i takie, na którego produkty warto wydawać pieniądze.

Idealni, uśmiechnięci, piękni – Koreańczycy

Siła „koreańskiej fali" (*Hallyu*) nie wynika jedynie z wysokości dotacji rządowych ani z geniuszu agencji muzycznych. Opiera się na społeczeństwie, które kolektywnie realizuje narodowy projekt modernizacyjny. To dzięki wyrzeczeniom i poświęceniu swojego narodu Koreańczycy osiągnęli swój „cud" gospodarczy, globalną ekspansję popkultury i zbudowali spójną markę narodową. Jednocześnie to właśnie społeczeństwo poniosło największe koszty tego procesu: alienację jednostki, niską demografię, kult pracy i samobójczą presję sukcesu, zaczynającą się de facto już w dzieciństwie.

Koreańczycy może i mają piękne oblicza, ale pod maską perfekcji kryje się bezmiar cierpienia – cierpienia, którego nie mogą otwarcie i jednoznacznie wyartykułować. Chwila szczerego gniewu, płaczu itp. mogłaby doprowadzić do „utraty twarzy" (honoru, reputacji) przez państwo, klan, firmę czy rodzinę. Dlatego Koreańczykom pozostają poświęcenie się pracy, walka o lepsze stanowisko, perfekcyjny uśmiech i perfekcyjne życie – lepsza „twarz".

> Możemy inspirować się doświadczeniem państw i narodów Azji, ale nie możemy po prostu włączyć do naszego narodowego DNA ich mentalności i poddańczości. Czy chciałbym, żeby Polacy przejęli od Koreańczyków ich model społeczny i wpisali ideał konfucjańskiej „harmonii społecznej", ich „poddaństwa", do naszego DNA? Takie działanie byłoby sprzeczne z ideałami budowy silnego narodu i państwa polskiego.

Naszą wielką siłą jest narodowa zdolność do adaptacji – tam, gdzie Azjata wychowany w społeczeństwie konfucjańskim będzie widział ryzyko i chaos, Polak się odnajdzie, wykona postawione przed nim zadanie oraz zaprowadzi porządek. Problemem Polaków nie jest „polskość" per se, lecz brak wypracowanego modelu zarządzania państwem oraz spójnego modelu społecznego – takiego, w ramach którego obywatele mają prawa i wolności, ale także konkretne obowiązki względem narodu i państwa. Są gotowi je wypełniać nie dlatego, że nakazuje im to prawo, lecz dlatego, że państwo jest strukturą, która chroni, wspiera i skutecznie karze nadużycia i zbrodnie, a zarazem umożliwia indywidualny rozwój każdego obywatela.

Gongdongche – wspólnota jako fundament koreańskiej *soft power*

Historia „koreańskiej fali" zaczęła się od Planu wsparcia Przemysłu Hallyu, ogłoszonego przez rząd Kim Dae-junga w 1998 roku. Poszczególne „fale Hallyu" badacze dzielą na trzy fazy, w ramach których wykorzystywane narzędzia i media modyfikowano w zależności od zmieniających się trendów, technologii oraz kanałów medialnych. Wymienia się:

- Korean Wave 1.0 (1997–połowa lat 2000.) – działania koncentrowały się na promocji seriali telewizyjnych, filmów oraz pierwszej generacji K-popu. Ich głównym celem było wzmocnienie pozycji Korei w regionie Azji.
- Korean Wave 2.0 (połowa lat 2000.–początek lat 2010.) – działania koncentrowały się na poszerzeniu zasięgu K-popu i kultury koreańskiej. Rozpoczęto operacje *soft power* w Europie oraz na obu kontynentach amerykańskich. Ważnym kanałem promocji stały się serwis YouTube oraz inne media społecznościowe.
- Korean Wave 3.0 (początek lat 2010.–obecnie) – do działania wchodzą kolejne kanały, a pakiet produktów przeznaczonych na eksport poszerza się o gry online, kosmetyki i modę. Popularność kultury koreańskiej ma dziś zasięg globalny, a produkty jej przemysłu kulturowego – i nie tylko – są dystrybuowane za pomocą wszystkich dostępnych rodzajów mediów.

Korea Południowa konsekwentnie buduje model *soft power* oparty nie tyle na centralnym sterowaniu przekazem, ile na koordynacji działań państwa, biznesu i społeczeństwa. Państwo tworzy ramy prawne, finansuje inicjatywy warte wsparcia, udziela ulg podatkowych, buduje infrastrukturę wspierającą rozwój turystyki i wzmacniającą wizerunek Korei jako państwa nowoczesnego i sprawczego, a także zapewnia wsparcie dyplomatyczne rodakom działającym na zagranicznych rynkach. Sektor biznesowy odpowiada za systematyczne tworzenie produktów kulturowych, ich marketing i globalną dystrybucję, społeczeństwo zaś generuje kapitał kulturowy, talenty oraz odbiorców – konsumentów. Sukces koreańskiej fali (*Hallyu*) nie jest dziełem jednej instytucji, jednej firmy czy jednego zespołu muzycznego. Jest rezultatem systemowego wysiłku narodu i państwa.

Na głównym *kayagum* – tradycyjnym koreańskim instrumencie, 12-strunowej cytrze – gra aparat państwowy, przede wszystkim Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MOFA), które odpowiada za politykę zagraniczną państwa i całokształt międzynarodowego wizerunku kraju. Z kolei rozwój przemysłów kreatywnych, politykę *Hallyu*, promocję kultury, eksport treści, branding narodowy oraz turystykę koordynuje Ministerstwo Kultury, Sportu i Turystyki (MCST), ściśle współpracujące z koreańskim MSZ. To pod jego nadzorem funkcjonują m.in.:

- Korea Creative Content Agency (KOCCA) – podmiot wspierający rozwój muzyki, seriali, filmów, gier, animacji i webtoonów (gatunku komiksu). Jego zadaniem jest nie tylko finansowanie obiecujących produkcji, ale również wspieranie zagranicznej ekspansji koreańskich przedsiębiorstw.
- Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), która odpowiada za międzynarodową wymianę kulturalną oraz analizowanie globalnego oddziaływania *Hallyu*.
- Korea Tourism Organization (KTO), wykorzystująca popularność koreańskiej kultury do promocji kraju jako atrakcyjnego kierunku turystycznego. Organizacja prowadzi kampanie PR z udziałem gwiazd K-popu, promuje turystykę filmową oraz wspiera rozwój lokalnych regionów.

MCST posiada szerokie uprawnienia pomagające w rozwoju krajowej *soft power*. Ramowa ustawa o promocji przemysłu kulturowego[2] z 26 stycznia 2002 roku daje ministerstwu podstawę prawną do promowania i finansowania sektorów gospodarki odpowiedzialnych m.in. za planowanie, rozwój, produkcję, dystrybucję i konsumpcję dóbr kultury – filmów, muzyki, gier, książek, komiksów, animacji i reklam.

Ustawa o promocji międzynarodowej wymiany kulturalnej[3] z 21 marca 2017 roku instytucjonalizuje międzynarodową wymianę kulturalną: na administrację państwową nałożono obowiązek wspierania, formułowania i wdrażania polityki promującej kulturę Korei. Burmistrzowie miast i gubernatorzy poszczególnych prowincji mają obowiązek przygotowywać plany wymiany kulturalnej i raportować ich wykonanie ministrowi. Samo MCST musi natomiast co pięć lat publikować Podstawowy Plan Dyplomacji Publicznej, którego treść uzgadnia z kierownikami właściwych organów administracji centralnej oraz władzami regionalnymi – burmistrzami miast specjalnych, metropolitalnych i autonomicznych, a także gubernatorami prowincji i prowincji autonomicznych[4].

Tyle o podstawach prawnych. Papier przecież wszystko przyjmie – co realnie robią Koreańczycy?

Analiza działań koreańskiego MSZ oraz MCST pozwala wskazać szereg operacji i narzędzi, za pomocą których Korea wykorzystuje *soft power*. Poszczególne placówki dyplomatyczne organizują tzw. Korea Week albo – jak w Polsce w 2025 roku – K-Fest, zorganizowany w Muzeum Azji i Pacyfiku w Warszawie.

> Wydarzenia mogą różnić się typem promowanych treści i skalą, ale ich cel jest jeden – jak najmocniej zakorzenić w zagranicznym odbiorcy pozytywny wizerunek Korei i Koreańczyków.

Nieważny jest sposób, w jaki się komunikują; ważna jest podprogowa wiadomość. Może nią być mecz futbolu amerykańskiego, jak podczas K-Heritage Night w San Francisco[5], pokaz mody we Włoszech[6], turniej taekwondo w Iranie[7] czy K-pop World Festival w Peru[8].

Jeśli coś promujemy, to jednocześnie chcemy – a przynajmniej powinniśmy chcieć – również coś sprzedać. Działania *soft power* mogą nam to ułatwić. By jednak klient mógł dotrzeć np. do dystrybutora muzyki czy producenta kimchi lub pierożków, musi mieć do nich łatwy dostęp. Dlatego działa sieć Content Business Centers[9] prowadzonych przez KOCCA (Korea Creative Content Agency). Jedno z takich centrów działa również w Polsce – Polskie Centrum Biznesowe Korea Creative Content Agency[10] – otwarte 6 listopada 2025 roku. Biura stanowią swoiste „przyczółki" dla koreańskich firm kreatywnych działających za granicą. Ich zadaniem są lokalizacja treści, organizowanie kontaktów B2B, udział w targach, promocja *Hallyu* oraz pomoc koreańskim firmom w ekspansji. Państwo nie tylko promuje własną kulturę, lecz także tworzy infrastrukturę biznesową umożliwiającą kapitalizację wpływu *soft power*.

Zasiewaj ziarno i zbieraj owoce – ekonomiczne efekty *Hallyu*

Inwestycje Korei w sektor kultury przynoszą owoce. Jak stwierdził w 2023 roku minister kultury, sportu i turystyki Park Bo-gyoon:„Przemysł k-kontent stał się znaczącym graczem na koreańskim rynku eksportowym, i to szybciej, niż ktokolwiek się spodziewał. Wartość eksportu wyniosła 12,4 miliarda dolarów na rok 2021, przewyższając wartość eksportu sprzętu AGD, ogniw wtórnych, samochodów elektrycznych i ekranów dotykowych. W związku z tym K-kontent stał się nowym motorem wzrostu, pomagając usunąć dostrzegalną w gospodarce Korei Południowej"[11].

Co jednak najważniejsze, potrzebne jest stałe finansowanie państwowe. Budżet przeznaczany przez Koreę na wsparcie sektora K-content rośnie z roku na rok:

- 844,2 mld KRW (ok. 2,4 mld zł) w 2023 r.[12]
- 1 012,5 mld KRW (ok. 2,8 mld zł) w 2024 r.[13]
- 1 299,5 mld KRW (ok. 3,6 mld zł) proponowanych w ustawie budżetowej na 2025 r.[14]

System opracowany przez Koreańczyków realnie przekłada się na wzrost eksportu treści kulturowych. Według danych MCST i KOCCA eksport produktów K-content wzrósł w ostatnich latach, osiągając *12,45 mld USD w 2021 r. i prognozowane 13,58 mld USD w 2022 r.*[15] Podobne rezultaty widać w turystyce. Dane o liczbie turystów zagranicznych, publikowane przez koreański portal e-Nara Indicators na podstawie Korea Tourism Statistics[16], pokazują wzrost odwiedzających w 2019 r. do rekordowych 17,5 mln, pandemiczne załamanie w latach 2020–2021 oraz powolną odbudowę, która trwa do dziś. W 2024 r. do Korei przyjechało ponad 16 milionów turystów z zagranicy, co wskazuje, że w przyszłości – jeśli sytuacja regionalna i globalna na to pozwoli – możliwe jest pobicie rekordu z 2019 roku.

Praca na ugorze. Czego Polska może nauczyć się od koreańskiej *soft power*

Trzeba mocno podkreślić, że praca nad krajową *soft power* – czynnikami, które ją generują, oraz narzędziami, za pomocą których wpływa się na inne narody – jest zadaniem niewdzięcznym i męczącym. Wymaga nieprzerwanej analizy m.in. skuteczności wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych i stopnia odbioru przekazu, ale także ciągłego monitorowania zmieniającego się środowiska medialnego i międzynarodowego.

> Wymaga również – co chyba jasne – spójnej historii, którą jako naród chcemy kolektywnie promo-

> wać, oraz krajowego biznesu otwartego na współpracę z podmiotami państwowymi. Samo państwo nie jest w stanie sterować – a tym bardziej nie powinno kontrolować – wszystkimi procesami, dzięki którym naród generuje siłę potrzebną państwu do stosowania *soft power*.

Jednak w ostatecznym rozrachunku stworzenie spójnego i silnego komponentu *soft power* dla Polski jest jednym z kluczowych, jeśli nie wręcz żywotnych celów, które nasz naród i państwo muszą zrealizować w ciągu najbliższych lat. To praca na ugorze, ale praca, która ostatecznie przyniesie nam bogaty plon.

---

[1] Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, *Inauguration Speech of President Lee Myung-bak*, 25.02.2008 [dostęp: 14.09.2026].

[2] Framework Act on the Promotion of Cultural Industries / Ramowa ustawa o promocji przemysłu kulturowego (□□□□□□ □□□), Statutes of the Republic of Korea, Korea Law Translation Center, Korea Legislation Research Institute.

[3] International Cultural Exchange Promotion Act / Ustawa o promocji międzynarodowej wymiany kulturalnej (□□□□□□ □□□), Act No. 14627 z 21 marca 2017 r., z późn. zm., Statutes of the Republic of Korea, Korea Law Translation Center.

[4] Zob. Public Diplomacy Act / □□□□□, NamuWiki; por. także Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, *Introduction of the Public Diplomacy & Policies*.

[5] Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, „Korea Week"; San Francisco & Bay Area Korea Center, *Korean Heritageg Night* (□□, □□□ □□□) [dostęp: 14.09.2026].

[6] Yonhap / The Korea Herald, First lady attends hanbok fashion show in Rome, 13.06.2026 [dostęp: 14.09.2026].

[7] Korea.net, Iranian capital hosts 1st taekwondo competition in 5 years, 9.07.2024 [dostęp: 14.09.2026]; por. także Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, „Korea Week".

[8] Embajada de la República de Corea en Perú, K-pop World Festival, 2.08.2025, Facebook [dostęp: 14.09.2026].

[9] Korea Creative Content Agency (KOCCA), KOCCA Introduction.

[10] ISBtech.pl, Korea Creative Content Agency otworzyła biuro w Polsce, 6 listopada 2025 r. [dostęp: 30 lipca 2026 r.].

[11] Ministry of Culture, Sports and Tourism, Republic of Korea, *Budget for K-content Finalized at KRW 844.2 Billion for 2023*, 19 stycznia 2023 r.

[12] Tamże.

[13] □□□□□□□ [Ministry of Culture, Sports and Tourism], „2024□ □□□ □□ □□ □□□ 1□ 125□ □ □□, K-□□□, □□□□□□ □□ □□ □□ □ □□" [„Projekt budżetu państwa na sektor treści w 2024 r. ustalony na 1 bln 12,5 mld KRW; odważne inwestycje w rozwój K-content jako narodowego sektora strategicznego"], □□□□ [komunikat prasowy], stro-

na MCST.

[14] ▯▯▯▯▯▯▯ [Ministry of Culture, Sports and Tourism], „2025▯ ▯▯▯ ▯▯▯” [„Projekt budżetu MCST na 2025 r.”], strona MCST.

[15] Korea Creative Content Agency (KOCCA), *KOCCA Brochure*, PDF, dostęp: 1 lipca 2026 r.

[16] e-▯▯▯▯ [e-Nara Indicators], ▯▯▯▯▯▯ [„Liczba zagranicznych turystów odwiedzających Koreę”], ▯▯▯▯▯ [serwis wskaźników], Ministry of Culture, Sports and Tourism / Korea Tourism Statistics [dostęp: 1 lipca 2026 r.].

Nagranie: https://www.youtube.com/watch?v=mQcfOw7E9tg

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/koreanska-marka-narodowa-jak-korea-poludniowa-podbila-swiat-kultura/

DOBRA ANALIZA WYMAGA CZASU

Rzetelny tekst to dni pracy: źródła, dane, redakcja. Każda wpłata pozwala nam przygotować kolejny. Nawet niewielka kwota ma znaczenie.

WSPIERAM ANALIZY

wspieram.nlad.pl



Zeskanuj, aby wesprzeć