

**Marek SOKOŁOWSKI**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID: 0000-0003-2658-9880

**KAWAII I HALLYU - WYKORZYSTANIE KULTURY  
POPULARNEJ W CHARAKTERZE *SOFT POWER*  
JAPONII I KOREI POŁUDNIOWEJ**

---

**KAWAII AND HALLYU - THE USE OF POPULAR CULTURE  
AS *SOFT POWER* IN JAPAN AND SOUTH KOREA**

**Abstract:**

The article draws attention to important elements of contemporary popular culture of two Far Eastern countries – Japan and South Korea. Japan has the original *kawaii* culture; South Korea has the *hallyu* culture. Over recent years, products of both Japanese and Korean popular culture have been massively exported and consumed throughout East and Southeast Asia. The expansion of cute *kawaii* creativity in the form of Japanese animated films, comics, including Hello Kitty and Pokemon characters allowed this culture to appear in the USA and Europe (also in Poland), causing an international phenomenon called “pink globalization”. The “Korean Wave” (*hallyu*), based mainly on the expansion of pop music and television dramas, attracted similar interest. The aim of the article is to analyze, using a qualitative research paradigm, the importance of *kawaii* and *hallyu* culture in building the international position of Japan and South Korea, perceived today as local civil powers. Both the Japanese and Korean governments use popular culture in their cultural diplomacy as soft power, as defined by American political scientist Joseph S. Nye. The researcher concluded that soft power, unlike hard power, is the power of attraction, “seduction”, which consists in the attractiveness of the culture of the entity controlling the preferences of others.

**Keywords:** popular culture, *kawaii*, *hallyu*, soft power, Japan, South Korea.

**Wstęp**

Obserwując wzrost potęgi współczesnych państw, zapominamy o mocarstwowym statusie Japonii, która według Banku Światowego, ma trzecią, co do wielkości gospodarkę na świecie (po USA i Chinach), co szczególnie zwraca uwagę w kontekście jej stosunkowo małej populacji i terytorium oraz braku bogactw naturalnych. Japonia jest nie tylko mocarstwem, ale w coraz większym stopniu przejawia mocarstwowe ambicje, nie jest potęgą atomową i nie chce nią być (Saaler, Szpilman,

2020). Ta zmiana zaznaczyła się po zakończeniu zimnej wojny, kiedy Japonia pod koniec lat 60. XX wieku postawiła na rozwój gospodarczy i podjęła wysiłek stworzenia pierwszego na świecie „przemysłu informacyjnego” (*joho sangyo*) według koncepcji antropologa z Uniwersytetu w Kioto Tadao Umesao oraz „społeczeństwa informacyjnego” (*johoka shakai*) – termin ten zaproponował Kenichi Koyama (Masuda, 1981). Japońska *prosperity* zadziwiła świat, lecz sukces gospodarczy nie zadowalał mieszkańców Kraju Kwitnącej Wiśni. Od wielu lat Japonia stara się odnaleźć swą „prawdziwą tożsamość”. Jak zauważył polityk Koichi Kato: „Przez całe dziesięciolecia sądziliśmy, że jej fundamentem jest sukces ekonomiczny – dorównanie Ameryce. Ale to już mamy. Jesteśmy zamożni. Więc ostatnie dwadzieścia lat było czasem sięgania w głąb – poszukiwaniem tego czegoś, co powinno stać się przedmiotem naszych aspiracji” (Kagan, 2009). Owo „sięganie w głąb” to w dzisiejszych realiach budowanie nowego wizerunku (*brandu*) Japonii, jako kraju pod wieloma względami atrakcyjnego turystycznie i kulturalnie, oddziałyującego z wykorzystaniem *soft power* - miękkiej siły, w której znaczącym elementem jest kultura popularna w jednej ze swoich odmian, jaką jest *kawaii*.

Podobną sytuację obserwujemy w Korei Południowej (dalej: Korea), której status już pod koniec XX wieku uczynił ją jednym z filarów gospodarczych Azji, doprowadzając do reprezentacji w G20, grupie dwudziestu najważniejszych państw świata. Zmiany na mapie geopolitycznej i ekonomicznej świata i pojawienie się obok Chin, Japonii, Indii, Malezji, Singapuru – również Korei, są konsekwencją przede wszystkim wysokiego tempa wzrostu gospodarczego tego kraju (Oziewicz, 2012). Korea w latach 1960 – 2018 dokonała strukturalnej transformacji, oparta na rolnictwie słabo rozwinięta gospodarka, o niskim poziomie oszczędności i akumulacji kapitału, przeistoczyła się w konkurencyjną i innowacyjną gospodarkę opartą na wiedzy (Radomska, 2019, s. 71). W rankingu Global Innovation Index z 2013 r. znalazła się na dziesiątym miejscu, mając już pozycję nr 5 w 2021 r. (Conte, 2023).

## **Metodologia**

Przeprowadzone badania mieszczą się w paradygmacie badań jakościowych. Wraz ze wzrostem zainteresowania problematyką innych kultur od lat 70. XX wieku, zwiększyła się intensywność badania kultur różnych społeczności, co wywołało ponowny zwrot ku badaniom jakościowym. Metafora kulturowa i związane z nią narzędzia analizy jakościowej przeniknęły wówczas z antropologii i socjologii do dyscyplin

pokrewnych (Jemielniak, 2012, s. IX), a za taką uznajemy politologię. W ramach badań jakościowych wykorzystano jedno z podejść, jakim jest krytyczna analiza dyskursu [KAD], w ujęciu Normana Fairclougha (Fairclough, 2008; Warzecha, 2014, s. 164-189). Teun A. van Dijk zwracał uwagę na konieczność połączenia struktur dyskursywnych z procesami politycznymi (Dijk, 2001, s. 9-10, 21). Dyskusja nad rolą kultury popularnej jako dostarczyciela rozrywki ale też informacji oraz narzędzia kształtowania opinii publicznej i wpływania na politykę wielu państw jest obecna od wielu lat, pojawiają się w tej materii różnorodne opinie i refleksje (Howarth, 2008). Jesteśmy uczestnikami rewolucji ikonicznej, co oznacza, że obrazy, filmy, fotografie, komiksy, reklama, teksty piosenek, metafory i sztuki wizualne tworzą język dzisiejszej gospodarki. Dyskurs jest definiowany jako wzajemnie powiązany zbiór tekstów oraz praktyk ich tworzenia, rozpowszechniania oraz odbierania (Phillips, Hardy, 2002). Teksty mogą przyjmować różne formy, w tym tekstów pisanych ale też obrazów, symboli, kulturowych artefaktów, jak dzieła sztuki, utwory muzyczne, piosenki, sztuki teatralne, powieści, wiersze (Fairclough, 1992, 2003). Zdaniem cytowanego przez Aylin Kunter Pierre'a Bourdieu (2012, s. 193), analiza dyskursu przyczynia się do lepszego rozumienia zjawisk społecznych.

## **Cel badań**

Celem badań była próba diagnozy kultury popularnej w charakterystycznych dla pejzażu kulturowego współczesnej Japonii i Korei inwariantach w postaci *kawaii* oraz *hallyu*. W tym filmie, muzyki, gier komputerowych, komiksów do budowania międzynarodowej pozycji Japonii i Korei. Badania wpisują się w nurt analiz przyporządkowanych do badań jakościowych. Celem szczegółowym było ukazanie jak kultura popularna stosowana jest w postaci *soft power* – miękkiej siły, wykorzystywanej w dyplomacji publicznej rządów Japonii i Korei. Założono, iż zasoby i narzędzia miękkiej siły są współcześnie niezbędne do budowania potęgi państwa. Zamiar opisanie kultury popularnej dwu odmiennych państw, dodatkowo korzystających z różniących się narzędzi i artefaktów w postaci *kawaii* i *hallyu*, obciążony jest ryzykiem pewnych uproszczeń, uogólnień i innych zniekształceń poznawczych (Garfinkel, 2007). Niniejsze opracowanie należy odczytywać jako usystematyzowaną, lecz - siłą rzeczy - z definicji niedoskonałą i niewyczerpującą próbę przybliżenia złożonej rzeczywistości kulturowej, ale też społecznej, politycznej i gospodarczej współczesnej Japonii i Korei.

## **Kultura popularna**

Kultura popularna stała się przedmiotem wielu analiz antropologicznych, socjologicznych, kulturoznawczych i politologicznych. Zgodnie z łacińskim źródłosłowem określenia „popularny”, to kultura ludu, skierowana do ludu i przezeń praktykowana. To kultura zawierająca w sobie wartości i dzieła odmienne od tych, jakie tworzy kultura elitarna (Strinatti, 2013, s. 15-51). Wytwory kultury popularnej są z reguły zhomogenizowane, uniformizujące, płaskie i uproszczone, pozbawione głębi, ale cechy te nie mogą być uznane za własności dystynktywne popkultury. Z tego powodu przez lata obserwowaliśmy globalną deprecjację wytworów kultury popularnej, uznawanej za kulturę „niską”, przeciwstawianej kulturze „wysokiej” (Macdonald, 2002). W ocenie Marka Krajewskiego to nieco lekceważony fenomen współczesności, a przecież jest wszechobecna a jej przejawy można odnaleźć w każdej sferze życia społecznego. „Analizować rzeczywistość społeczną oznacza dzisiaj badać skutki nowego statusu kultury popularnej i konsekwencje jej pośredniczącej roli, przyglądać się społecznemu światu, który uległ *popularyzacji* i *medializacji*, który zorganizowany jest wokół procesów konsumpcji” (Krajewski, 2005, s. 6). Kultura ta jest traktowana jako zagrożenie dla kultury tradycyjnej, lub mało istotny aspekt życia społecznego, wywierający minimalny wpływ i przez to „niegodna” naukowego zainteresowania. Tak duża polaryzacja perspektyw postrzegania kultury popularnej nie ułatwia jej oceny przez badaczy. Brytyjskie studia kulturowe definiują kulturę popularną w kategoriach politycznych, nie zaś estetycznych, jako teksty i praktyki życia codziennego, w tym pola sporów i kontrowersji, odgrywającą kluczową rolę w produkcji i reprodukcji stosunków społecznych (Storey, 2003, s. 10-11). Tego dysonansu poznawczego nie mają odbiorcy jej dzieł, towarzysząc im na co dzień, traktując wytwory kultury popularnej w postaci seriali, filmów, gier komputerowych czy muzyki jako integralny składnik elementu rzeczywistości, która ich otacza. Współczesna popkultura jest dominującym i wszechobecnym rodzajem kultury, mającym różnorodne oblicza i reprezentacje, odpowiadając na odmienne potrzeby swoich odbiorców. Globalne, w postaci popkultury amerykańskiej, ale też lokalne inwarianty europejskie, ale też azjatyckie, w postaci japońskiej i koreańskiej kultury popularnej. W przypadku wymiany kulturowej pomiędzy Japonią i Koreą a kulturą euro-amerykańską obserwujemy proces wzajemnej wymiany. Z jednej strony występuje zjawisko zawłaszczania elementów kultury japońskiej, zwane japonizmem

(*Japanism*). Obejmuje ono pewien stan wiedzy oraz wizję rzeczywistości dotyczące Japonii, przypisujący japońskiej kulturze i jej artefaktom wartości i znaczenia właściwe dla Amerykanów. Z drugiej zaś to adaptacja kultury „made in USA” na wewnętrzne potrzeby Kraju Kwitnącej Wiśni. Podobny proces, jednak nie w takiej skali i intensywności, zachodzi w relacjach kultury amerykańskiej i koreańskiej. Jeszcze pod koniec XX w. Stany Zjednoczone mogły poszczycić się 75 procentowym udziałem w światowym eksporcie programów telewizyjnych, stopniowo jednak obserwuje się tendencję do regionalizacji rynków na podstawie wspólnego języka, kultury, historycznych powiązań. Stopniowo amerykański imperializm kulturowy (medialny) zaczął powoli zanikać, czego przykładem może być całkowita porażka telewizyjnego serialu *Dallas* w Japonii (Barker, 2005, s. 394). W połowie lat 60. XX wieku Japonia dokonuje wielkiej metamorfozy, u szczytu swej potęgi przoduje w dziedzinie nowych technologii, ma w posiadaniu znaczną część przemysłu kultury Hollywood. Z kraju zrujnowanego wojną przeistacza się w nowatorską Krainę Jutra. To termin zastosowany przez Matta Alta, amerykańskiego znawcę kultury japońskiej, który przypomina kilka faktów. Oto „The New York Times” tworzy osobną listę bestsellerów dla mang, gdyż japońskie komiksy zdystansowały amerykańską konkurencję. Marki w rodzaju Evisy Jeans zaczęły ubierać celebrytów światowego formatu. Przedsiębiorstwa odzieżowe w rodzaju Uniqlo (brand jest obecnie 10. najcenniejszą marką modową świata według danych statystycznych Brand Finance z 2022 r.), zagościły na międzynarodowych rynkach (w tym w Polsce). Powieści Harukiego Murakamiego zaczęły zdobywać ogromne rzesze zagranicznych czytelników, Hayao Miyazaki zdobył Oscara dla najlepszego pełnometrażowego filmu animowanego (*Spirited Away: W krainie bogów*, 2003). Początki japońskiej kultury popularnej to nieustanne kopiowanie i naśladownictwo amerykańskich wzorców popkulturowych, jak miało to miejsce już w latach dwudziestych, kiedy to młodzi twórcy zainspirowani amerykańskimi rysunkami satyrycznymi i paskami komiksowymi zamieszczanymi w gazetach, zaczęli sami tworzyć owe paski dla lokalnej prasy. Na pierwsze sukcesy trzeba było długo czekać, aż do 1963 r., kiedy po raz pierwszy w historii pojawia się kreskówka wyprodukowana dla telewizji w Japonii, a nie amerykańska produkcja w typie Walta Disneya. To *Tetsuwan Atom* („Atom o stalowych rękach”). Serial stworzył nową konwencję artystyczną, widoczną w branży do dziś: wielkie oczy, uduchowione fryzury, teatralne pozy bohaterów i statyczne ujęcia. Przyniósł także

termin *anime*, w celu odróżnienia dzieła rysownika komiksów Osamu Tezuki od importowanych *animeshon*, jak w Japonii wymawiano angielską nazwę animowanego medium. W krótkim czasie „*manga* i nadawane w telewizji *anime*, dopracowywane przez kolejne pokolenia twórców, z prostej rozrywki dla dzieci zmieniły się w tętniące życiem medium artystycznej ekspresji. Pobudzały marzenia młodego pokolenia, zapewniały zaskakującą inspirację dla ruchów społecznych, aż wreszcie wyrosły na uwielbianą przez wielu konkurencję dla fikcji tworzonej na zachodzie. Szczególna uniwersalność uroku *anime* sprawiła, że służy ono zarówno jako rozrywka, jak i coś więcej – jako medium przenoszące wartości kulturowe” (Alt, 2021, s. 60). To forpoczta zjawiska, które niebawem w postaci estetyki i produktów spod znaku *kawaii*, zaskoczy skalą i siłą swojego oddziaływania praktycznie cały świat.

W zupełnie inny sposób kształtowała się kultura popularna w Korei, co związane jest zarówno ze specyfiką historii tego kraju, jak i jej systemu politycznego, w którym wciąż zauważalna jest duża rola cenzury. Rząd ingeruje i kontroluje system medialny, potrafi nadzorować nawet przekaz dostępny w nowych mediach. To specyfika tego kraju, w którym każdy nowy trend wśród społeczeństwa – w tym opisywana nowa fala *hallyu* oparta na eksporcie oper mydlanych, muzyki (*k-pop*), gier komputerowych, czy sztuki - jest wykorzystywana w dyplomacji publicznej Korei jako przejaw i zastosowanie jej indywidualnej miękkiej siły (Trzcińska, 2016). Fani *k-popu* na całym świecie generują ogromne dochody zasilające gospodarkę tego kraju, sam zespół BTS - popularny, o globalnej rozpoznawalności *boysband* przynosi znaczące dochody dla budżetu państwa. Serial „*Squid Game*” mający swoją premierę na platformie Netflix w 2021 r. wywołał kolejną falę zainteresowania kulturą popularną Korei nie tylko w regionie Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, ale praktycznie w skali globalnej dzięki umiejętnemu wykorzystaniu przez Koreańczyków i fanów *hallyu* mediów społecznościowych w zakresie skutecznej promocji i reklamy (Diniejkó, 2013).

### **Geopolityka popularna**

Geopolityka popularna rozwija się współcześnie jako część nurtu geopolityki krytycznej. W podejściu tym przyjmuje się, że nasza wiedza o świecie zewnętrznym powstaje pod wpływem oddziaływania wielu form kultury popularnej i posiada charakter „polityczny”, gdyż wpływa na sposób, w jaki rozumiemy otoczenie. Geopolityka popularna bazuje na fakcie, iż współczesny człowiek zanurzony jest w środowisku

medialnym, kształtującym jego wizję postrzegania świata. Media masowe: telewizja, radio, filmy fabularne, komiksy, gry komputerowe, Internet i nowe media, reklama i muzyka (teksty piosenek), wytwarzają czy też „produkują” geografie światowej polityki i relacji międzynarodowych przeznaczoną do publicznej „konsumpcji” wytworów kultury popularnej. „Rola i głównym zadaniem geopolityki popularnej jest zrozumienie i wyjaśnienie w jaki sposób kultura popularna i jej formy składają się na kontekst, w którym nasze wyobrażenie o świecie i o innych ludziach są kształtowane i interpretowane” (Potulski, 2009, s. 105-106). Pytania badawcze, stawiane przez naukowców związanych z tym nurtem wywodzą się z tradycji zapoczątkowanej zarówno przez Yvesa Lacoste’a i jego współpracowników skupionych wokół pisma „Herodote”, jak i Gerarda Toala (Toal, 1996). Kluczowe dla nich było to, w jaki sposób kultura popularna wpływa na kształtowanie się wyobrażeń geopolitycznych dominujących w ramach opinii publicznej (Macała, 2019). Współcześnie w geopolityce przywiązuje się duże znaczenie kulturze popularnej wspomagającej budowę pozytywnej narracji wspierającej międzynarodową pozycję danego państwa. Umiejętnym zastosowaniem geopolityki popularnej przez Amerykanów była produkcja takich filmów jak chociażby *Zielone berety* (1968) Johna Wayne’a, seria filmów o Rambo, rozprawiającym się z wrogiem w pojedynkę czy *Szeregowiec Ryan* Stevena Spielberga (1998). Przykłady tego typu filmów fabularnych można mnożyć, produkowane są praktycznie przez każdą kinematografię. Posiadanie siły militarnej nie jest dziś warunkiem koniecznym czy też niezbędnym (choć pożądanym) efektywnego oddziaływania zewnętrznego, „zastępuje ją, na przykład (...) lub uzupełnia „potęga kulturowa” (Lewandowski, 2009, s. 65). Od umiejętnego zastosowania przedmiotu badań geopolityki popularnej zależy w dużym stopniu *soft power* danego państwa - miękka siła, która nie uderza, a jednak wywołuje trwałe zmiany postaw politycznych.

### **Soft power – podejście politologiczne**

*Soft power* – miękka siła to zagadnienie rozwijane głównie w teorii i praktyce współczesnych stosunków międzynarodowych (Byers, 1999; Nye, 2007; Martel, 2009; Wang, 2011). Pojęcie to w literaturze z zakresu politologii i stosunków międzynarodowych nabiera coraz większego znaczenia. Istnieje wiele definicji owego zjawiska, na potrzeby niniejszej publikacji przyjmijmy, że jest to zdolność państwa do osiągnięcia celu nie poprzez użycie siły militarnej, czy nacisku

ekonomicznego, ale poprzez atrakcyjność kultury, wartości i stylu polityki pozbawionej agresji i nacisku. „Soft power czyni państwo atrakcyjnym dla innych, wzmacnia efekt oddziaływania i powoduje, że inne podmioty są gotowe zrobić to, co jest od nich oczekiwane (Łoś, 2017, s. 11). Trudność teoretyczna w ustaleniu istoty tego, co składa się na *soft power* danego kraju wynika między innymi stąd, iż już samo pojęcie *power* w języku angielskim jest wieloznaczne i funkcjonujące wraz z określeniami siły (*force*), energii (*energy*), mocy (*strength*), wpływu (*infuence*) oraz władzy (*authority*) (Baldwin, 1989, s. 160 i n.). Zagadnienie to poddał analizie Joseph Samuel Nye, który wprowadził pojęcie *soft power* w swoich publikacjach na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. Uznał, że miękka siła, w odróżnieniu od *hard power* – twardej siły, to siła przyciągania, „uwodzenia”, która polega w dużej mierze na atrakcyjności kultury podmiotu sterującego upodobaniami innych bądź na manipulowaniu przekazem politycznym trafiającym w oczekiwania innych. Podstawą do takiego oddziaływania jest atrakcyjność kulturalna i ideologiczna, która może przekładać się na kształtowanie zasad funkcjonowania instytucji międzynarodowych czy też całego systemu (Nye, 2007). Idea miękkiej siły, wymyślona przez amerykańskiego politologa, członka administracji Billa Clintona, zrewolucjonizowała myślenie na temat siły w stosunkach międzynarodowych i ugruntowała pojęcie zarówno wśród badaczy, jak i polityków. Koncepcja stanowiła autorski pomysł Nye’a, oparł ją jednak na pomysłach sprzed pięćdziesięciu lat przedstawionych przez Petera Bachracha i Mortona S. Baratza w postaci tzw. drugiej twarzy władzy (Nye, 2007, s. 34).

W teorii stosunków międzynarodowych funkcjonuje pojęcie mocarstwa cywilnego (*civilian power*) w kontekście roli, jaką odgrywa dane państwo nie z uwagi na siłę militarną (jaką dysponują atomowe mocarstwa jak USA, Rosja, Chiny), ale jego roli międzynarodowej jako państwa cywilnego. W ten sposób określa się pozycję Niemiec i Japonii po II wojnie światowej (Mauil, 1990/91). Japonia jako państwo postautorytarne, uczestnik „osi zła” Berlin–Rzym–Tokio, porozumienia, które zapoczątkowało sojusz polityczno-militarny Niemiec, Włoch i Japonii i przygotowało II wojnę światową, musiało „przepracować” traumę swojej militarystycznej polityki (Benedict, 2016, s. 27-43). Po przegranej wojnie cesarska Japonia uczyniła z rezygnacji z siły militarnej istotną część swej międzynarodowej tożsamości, nowego wizerunku, opartego na sile gospodarki, kulturze, sporcie i zastosowaniu nowych technologii (Anders, 2011; Fleury, 2021). W budowaniu nowego *brandu*



Kraju Kwitnącej Wiśni przypisano istotną rolę kulturze, jej efektywnego zastosowania w kreowaniu własnej siły, z wykorzystaniem zarówno jej cech uniwersalnych, ale także egzotycznych, które okazały się czynnikiem przyciągającym (Nye, 2007, s. 87). Kwestia istoty tego oddziaływania, zarówno ze wskazaniem pozytywnych stron wspomnianego procesu wspierania i eksportu współczesnej japońskiej kultury i stylu życia, jak i negatywnych efektów, z obawy oskarżania o kulturowy imperializm jest podejmowana przez badaczy z wielu krajów (Ching, 1996; Schodt, 1996; Otmazgin, 2008; Otmazgin, 2012; Craig, 2000; Iwabuchi, 2002; Iwabuchi, 2015). Japońska kultura uznawana jest za unikatową, zawiera zarówno elementy rodzime, jak i zaczerpnięte z innych kultur (Pałasz-Rutkowska, Starecka, 2004; Zaremba-Penk, 2010; Siedliński, Merklejn, 2012). „Dzięki temu ukształtowana została pewna estetyka, która jest rozpoznawalna na całym świecie. Słynie ona z prostoty, nietrwałości, nieregularności czy wieloznaczności. Widać w niej elementy bardzo minimalistyczne, ale niekiedy paradoksalnie odznaczające się przepychem” (Łoś, 2017, s. 56).

### ***Kawaii – jako „różowa globalizacja”***

W ciągu ostatnich trzech dekad produkty japońskiej kultury popularnej były masowo eksportowane, sprzedawane i konsumowane w całej Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Szeroka gama tych produktów jest widoczna w dużych miastach regionu. Japońskie komiksy są tłumaczone na lokalne języki Korei, Tajlandii, Indonezji, Tajwanu i dominują na rynku komiksów w Azji Wschodniej. Japońskie animowane postacie Hello Kitty, Apman Man i Pokemony są wszechobecne, przedstawione na licencjonowanych i nielicencjonowanych zabawkach i przedmiotach stacjonarnych na rynkach każdego azjatyckiego miasta. Najpopularniejsza w swojej dziedzinie jest japońska animacja, zwykle dubbingowana. „Astro Boy”, „Czarodziejka z Księżyca” i „Lupin” to udane przykłady animowanych postaci, które można zobaczyć w prawie każdym sklepie sprzedającym *anime* (Otmazgin, 2007). Christine R. Yano badając powstanie i rozwój postaci Hello Kitty jako części japońskiej kultury i programu „*Cool Japan*” twierdzi, że jej międzynarodowa popularność jest jednym z aspektów tego, co nazywa „różową globalizacją”, rozprzestrzeniania się towarów i obrazów określanych jako uroczę (*kawaii*) z Japonii do innych części świata (Yano, 2013).

Określenie *kawaii* pochodzi od słowa *kawayushi*, notowanym już w XII wieku, które początkowo znaczyło „żałosny” i „biedny”, jednak już od XVI wieku oznaczało „kochany” i było używane w odniesieniu do

dzieci oraz małych stworzeń (Okayama, Ricatti, 2008). Współcześnie *kawaii* ma wiele znaczeń, wśród nich wymienia się takie jak: dziecinny, słodki, niewinny, uczciwy, słaby, niedoświadczony (Kinsella, 1995). Złożoność zjawisk, wchodzących w zakres znaczeniowy *kawaii* powoduje, że praktycznie niemożliwe jest sformułowanie jego jednoznacznej definicji, na co wskazywało wielu badaczy tej kultury (Amit, 2012 s. 178; Asano-Cavanagh, 2012, s. 2, Kawamura, 2006; Miller, 2011, s. 7; Nittono, Fukushima, Yano, Moriya, 2012). Matt Alt próby zdefiniowania znaczenia *kawaii* nazywa „czystym szaleństwem” i przypomina, że antonimem tego słowa po japońsku nie jest „brzydki”, tylko *kawaikunai*, forma zaprzeczona: „nie-kawaii”. „To nie przymiotnik, tylko stan umysłu. Czym jest miłość? Wiadomo dopiero, kiedy się ją poczuje. Z *kawaii* jest tak samo. Dla wielu pierwszą okazją do kontaktu z tym uzależniającym nowym doznaniem była postać Hello Kitty. Jej narodziny w 1975 roku stanowiły pierwszą w historii próbę uzyskania esencji *kawaii* i zapakowania jej w naczynie przeznaczone do masowej produkcji. Owszem, *mangi* Tezuki były urocze, ale on sprzedawał opowieści – natomiast Sanrio (firma odpowiadająca za wizerunek Hello Kitty) sprzedaje *kawaii* w stanie czystym” (Alt, 2021, s. 126).

### **Koreańska fala *hallyu***

Moda na Koreę nie jest fenomenem wyłącznie europejskim, została zapoczątkowana w Chinach w 1998 roku. To w Państwie Środka po raz pierwszy pojawił się termin <koreańska fala> (koreańskie *hallyu*), stworzony przez chińskich dziennikarzy określający nieoczekiwaną masową fascynację chińskiej młodzieży koreańską popkulturą (Jin, 2016). Koreańska <fala> może być uznana za jeden z ciekawszych i bardziej rozbudowanych przejawów wykorzystania narzędzi *soft power*. „Podwaliny *hallyu* zrodziły się w okresie zimnowojennych zmagania Korei, w wyniku rywalizacji wielkich firm i wśród polityków o jeszcze większym ego, w cieniu Korei Północnej. Mechanizmy, które doprowadziły do sukcesu marki „Korea”, stworzyły rządy tyleż ambitne, co bezwzględne” (Husarski, 2021, s. 12). Na *hallyu* w obecnym kształcie składa się muzyka (*k-pop*), filmy i telewizyjne dramy (seriale), dziś również kreatywne treści, technologie cyfrowe, a nawet kuchnia i zainteresowanie nauką języka. Zainteresowanie *k-popem*, będącym połączeniem hip-hopu, jazzu, R&B i reggae, datuje się od 1992 r., od telewizyjnego występu grupy „Seo Taiji and Boys” w 1992 r. Kolejny znaczący element to prezentacja w 2012 r. na portalu YouTube utworu *Gangnam Style* artysty PSY (Park Jae-Sang). Jako pierwszy w historii film

przełamał barierę miliarda wyświetleń (w roku 2024 ma pięć miliardów) i to dzięki niemu nastąpił proces zainteresowania się koreańską kulturą popularną. W dostępnych analizach wskazuje się, iż popularność koreańskich dram i *k-popu* należy przypisać dbałości o szczegóły i dokładnemu planowaniu działań, które przekłada się na efekt końcowy. Wymienia się cztery elementy mające wyróżniać <koreańską falę>. To planowanie, dystrybucja, zawartość i odbiorcy (Seo, 2012). „Zarówno seriale, jak i zespoły muzyczne stanowią produkty najwyższej jakości, które już nie tylko śledzą najnowsze trendy na świecie, ale zaczynają je wyznaczać (...). Długoterminowe planowanie i lata wymagających szkoleń w przypadku muzyki oraz duże nakłady finansowe przeznaczone na produkcję dram, a także pisanie scenariuszy już w trakcie ich emisji wydają się głównymi aspektami stanowiącymi o sukcesie *hallyu*” (Trzcńska, 2019, s. 60-61). Nową formą *hallyu*, zarazem zabiegiem promującym południowokoreańską miękką siłę, kształtującym pozytywny wizerunek państwa na arenie międzynarodowej jest wykorzystanie komiksów, zarówno w wersji papierowej (zwanej *manhwa*, to odpowiednik japońskiej *mangi*) jak i cyfrowej. Współcześnie *manhwa* stała się odrębnym medium, pod wpływem oddziaływania *comic books* i powieści graficznych z całego świata doczekała się swojej wersji internetowej. Tak powstał *webtoon* (z połączenia słów *web* i *cartoon*, czyli sieć i kreskówka), odpowiednik *manhwy* publikowany w Internecie. Jak podaje Jaehyeon Jeong (2020, s. 71-99), termin został po raz pierwszy użyty przez koreańskich twórców w 2000 r. w odniesieniu do bajek dostępnych w Internecie, wykorzystujących efekty multimedialne. „*Webtoony* mają wiele charakterystycznych cech, tak jak *manhwa* są publikowane w pełnym kolorze. Początkowo rozdziały były zaprojektowane tak, aby pasowały do układu poziomego komputera. Obecnie rozdział jest publikowany na jednym, długim pasku (...), aby łatwiej się czytało na telefonie z góry na dół. Niektóre komiksy zawierają muzykę i animacje, które czytelnik może odtworzyć podczas czytania rozdziałów. Komiksy są dostępne za darmo w Internecie” (Wolna, 2023, s. 121-122). Zjawisko to lokuje się w obszarze *transmedia storytelling* polegającym na docieraniu do odbiorców z opowieścią/przekazem/motywy/fabulą poprzez wykorzystanie kombinacji zarówno „starych” mediów (prasa, radio, film, telewizja), jak i „nowych” mediów (wideoblogi, blogi, gry i aplikacje internetowe, *webtoony*), tworząc odświeżoną wersję koreańskiej *hallyu* w nowej odsłonie (Jin, 2019, 2023).

Twierdzi się, że jako pierwszy możliwość wykorzystania kultury jako narzędzia *soft power* zauważył Kim Gu, ostatni prezydent Rządu Tymczasowego Republiki Korei. W swojej autobiografii *Baekbeomilji* (Dziennik Baekbeom), opublikowanej w 1947 r. podkreślał pragnienie narodu koreańskiego bycia siłą kulturalną, a nie militarną. Pierwszym prezydentem, który oficjalnie wspominał w 2001 r. o fenomenie *hallyu* był Kim Dae-Jung. Ministerstwo Spraw Zagranicznych Korei jest oficjalnie zaangażowane w globalną promocję *hallyu* od 1999 r., zgodnie z ustawą, budżet państwa przeznaczają co najmniej jeden procent środków na kulturę (Siemińska, 2021, s. 112- 113).

## Dyskusja

Pomimo upływu czasu i możliwości „opatrzenia” się pewnych tematów, wprowadzonych w latach 80. XX wieku w formie „przesłodzonej”, różowej estetyki, odgrywa ona w kulturze i działaniach promocyjnych Japonii istotną rolę. Zamiłowanie do kupowania uroczych towarów o słodkim designie *kawaii* wpływa korzystnie na gospodarkę (Allison, 2006). Władze zdały sobie z tego sprawę, oficjalnie wspierając jej twórców w programie „Cool Japan” (Agyeiwaah, Suntikal, Carmen, 2019). Zarzutami, jakie stawiane są *kawaii* są promocja konsumpcjonizmu oraz zachęcanie społeczeństwa do niedojrzałości, niechęcią Japończyków do dorosłości. Yuko Hasagawa (2002) łączy *kawaii* z infantylizacją wynikającą z przemian powojennej kultury Japonii, związanych z brakiem wiary w siebie. Można zrozumieć obawy krytyków *kawaii*, obawiających się jego negatywnego wpływu na japońskie społeczeństwo, jednak warto przyjąć, że zamiłowanie do „słodkiego piękna” promowanego przez *kawaii* jest trwale wkomponowane w japońską kulturę. Przeciwnicy wzrostu znaczenia <koreańskiej fali> i promowania jedynie własnej kultury wysuwają argument stosowania przez Koreę w działaniach marketingowych i PR nowoczesnej formy imperializmu kulturowego. W Japonii były to grupy nacjonalistyczne, w Chinach doszło do nieoficjalnych działań rządu. Oceniając całościowo zjawisko, *hallyu* <koreańska fala> miała duży wpływ na poprawę relacji Korei z sąsiednimi państwami. Przez kilka dekad po okupacji w Korei funkcjonował zakaz rozpowszechniania kultury japońskiej. Dzięki pozytywnej reakcji Japończyków na *hallyu*, Korea zdecydowała się znieść obowiązujące restrykcje pod koniec lat 90. XX w. i pozwolić na wymianę produktów kulturalnych (Trzcńska, 2019, s.70).

## Podsumowanie

W 2009 r. japońskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych powołało „ambasadorów *kawaii*” (*kawaii taishi*), wśród których znalazły się trzy znane postacie japońskiej popkultury: Misako Aoki, (modelka, promująca modę na „Lolitki”), Yui Kimura (piosenkarka) oraz aktorka i modelka Shizuka Fujioka (Betros, Honda, 2009). Jedyłą rolą „ambasadorów” miało być podróżowanie i promocja *kawaii* wśród młodych ludzi na całym świecie. W kontekście *kawaii* mówi się o konsumpcji symbolicznej, mającej swój początek w latach 80. XX wieku, gdy Japończycy zaczęli bardziej zwracać uwagę na *design* nabywanych przedmiotów aniżeli na ich praktyczne zastosowanie (Burdzik, 2015, s. 160). Dziś *kawaii* jest ważnym elementem kultury masowej, można jej nie akceptować, odrzucać „przesłodzoną” estetykę i infantylną treść, ale nie można jej odmówić jednego: potrafiła wypromować japońską kulturę popularną, zdobywa nadal, co stanowi jej siłę, olbrzymią popularność na całym świecie, budząc nierozłączne skojarzenia z Japonią (Daliot-Bul, 2009). Japoński rząd umiejętnie zastosował swoje *soft power*, stawiając na oryginalną kulturę, mającą wielką moc oddziaływania. „Ma to wielowymiarowy charakter, który może być opisywany jako pochodna stanu japońskiej kultury uzewnętrznionej w podejmowanych działaniach na arenie międzynarodowej, odbiorze japońskiej kultury za granicą, czy też prowadzonych przez Japonię stosunków międzynarodowych. Promowanie japońskiego dziedzictwa (pop)kulturowego jest jedną z nielicznych form dominacji Japonii w sferze międzynarodowej, na jaką może ona sobie pozwolić, i z jakiej skwapliwie korzysta” (Burdzik, 2018, s. 31).

Koreański rząd dostrzega wartość znaczenia kultury *hallyu* jako swojej miękkiej siły i budowania marki „*made in Korea*”. Była prezydent Park Geun-Hye świadoma popularności <koreańskiej fali>, osobiście ją wspierała i promowała. „W XXI wieku kultura jest potęgą. To era, w której wyobraźnia staje się twórczą treścią. Na całym świecie Koreańska Fala jest przyjmowana z wielką sympatią, która nie tylko wywołuje szczęście i radość, ale także wzbudza dumę u wszystkich Koreańczyków” (Siemińska, 2021, s. 114).

Wyzwaniem dla koreańskiej popkultury są regionalne konflikty, zwłaszcza te związane z największymi odbiorcami, rywalizującą w podobnym obszarze Japonią oraz Chinami. Kryzys pojawił się w 2016 r. kiedy Korea potwierdziła decyzję o instalacji, wraz z USA, tarczy przeciwrakietowej THAAD. W odpowiedzi Chin niemal całkowicie odcięły się od koreańskiej popkultury, co przyniosło Korei

wielomilionowe straty, które próbuje zrekompensować dodatkową „inwazją” *hallyu* na resztę świata. Jeżeli opisywany fenomen podzielić na etapy, to *hallyu* 1.0 związane było z ofertą K-dram, *hallyu* 2.0 to czas *K-popu*, *hallyu* 3.0 to kultura K obecna na całym świecie. Czy powstanie międzynarodowej, głównie młodzieżowej subkultury zorientowanej na kulturę koreańską nie świadczy już o pojawieniu się etapu 4.0? I jakie są granice wzrostu zjawiska, czy jak każda „fala”, kulturowa moda, także i ta kiedyś nie opadnie? (Husarski, 2021, s. 17). Jak dotąd rządy obydwu krajów nie obawiają się spadku zainteresowania wytworami swojej popkultury, pomimo stwierdzeń niektórych badaczy, iż koreańska fala „podmyła” japońską słodycz (Iwicka, 2017). Wykorzystanie kultury w formie *soft power* zarówno jako zasobu, jak i nośnika, poprzez który „siła” jest urzeczywistniana ma bowiem swoje odzwierciedlenie w stałym wzroście przemysłu rozrywkowego (kreatywnego) zarówno Japonii, jak i Korei.

## Literatura

- Ageiwaah, E., Sontikul, W., Carmen, S.L.Y., 2019. 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan, *Journal of China Tourist Research*, 15, 2.
- Amit, R., 2012. *On the Structure of Contemporary Japanese Aesthetic*, *Philosophy East and West*, 62(2).
- Anders, A., 2011. *Japoński model soft power w polityce zagranicznej państwa*. W: Łoś-Nowak, T. (red.) *Polityka zagraniczna. Aktorzy, potencjały, strategie*. Warszawa.
- Allison, A., 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, University of California Press, Berkeley.
- Allison, A., 2006. *Cuteness as Japan's millennial product*. In: T. Joseph (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The rise and fall of Pokemon* (pp. 34-49), Duke University Press, Durham.
- Alt, M., 2021. *Czysty wymysł. Jak japońska popkultura podbiła świat*, Znak, Kraków.
- Asano-Cavanagh, Y., 2012. *Expression of "Kawaii" ("Cute")*: Gender Reinforcement of Young Japanese Female School Children, paper presented at the Australian Association for Research in Education and Asia-Pacific Educational Research Association Conference (AARE-APERA, Dec 2-6, 2012). [www.eric.ed.gov/?id=ED542349](http://www.eric.ed.gov/?id=ED542349) [dostęp 23.12.2022].

- Baldwin, D.A., 2016. *Power and International Relations. A Conceptual Approach*, Princeton University Press, Princeton.
- Benedict, R., 2016. *Chryzantema i miecz. Wzory kultury japońskiej*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Betros, Ch., Honda, S., 2009. *Ambassador of cute*. Japan Today 13. Aug, 2009, [www.japantoday.com](http://www.japantoday.com) [data dostępu: 20.12.2023].
- Burdzk, T., 2015. *Kawaii – estetyka made in Japan*. Kultura Popularna 2, 44.
- Burdzik, T., 2018. *Japoński soft power: wykorzystanie kultury w budowaniu pozycji Japonii na arenie międzynarodowej*, Kultura – Historia – Globalizacja, 23, s. 29-38.
- Byers, M., 1999. *Custom, Power and Power of Rules. International Relations and Customary International Law*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Craig, T.J. (ed.), 2000. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. New York, London, M.E. Sharpe.
- Conte, N., 2023. *Ranked: The Most Innovative Countries in 2023*, [www.visualcapitalist.com](http://www.visualcapitalist.com), November 14, 2023.
- Ching, L., 1996. *Imagining in the Empires of the Sun: Japanese Mass Culture in Asia* [in:] John W. Treat (ed.), *Contemporary Japan and Popular Culture*, University of Hawaii Press, Honolulu.
- Daliot-Bul, M., 2009. *Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age*, Social Science Japan Journal, 12, 2, pp. 247-266.
- Dijk, T.A. van (red.), 2001. *Dyskurs jako struktura i process. Praca zbiorowa*, PWN, Warszawa.
- Diniejko, A., 2013. *Polityka kulturalna Korei Południowej w dobie globalizacji*, Gdańskie Studia Azji Wschodniej, 3.
- Duszak, A., Fairclough N. (red.), 2008. *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków.
- Fleury, J.S., 2021. *The Japanese Empire Disaster*, Xlibris Corporation.
- Garfinkel, H., 2007. *Studia z etnometodologii*, PWN, Warszawa.
- Howarth, D., 2008, *Dyskurs*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Husarski, R., 2021. *Marka „Korea”. Geneza południowokoreańskiego soft power*, Ekran, Film & Media, 3, s. 12-17.
- Iwabuchi, K., 2002. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, London.

- Iwabuchi, K., 2015. *Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, national branding and the question of 'international cultural exchange'*, *International Journal of Cultural Policy*, 21.
- Iwicka, R., 2017. *Jak cool Japan zostało zmyte przez Hallyu: związki „soft poweru” z gospodarką*, [w:] J. Marszałek-Kawa, T. Bodio (red.), *Japońskie realia: polityka i gospodarka*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Jemieliński, D., 2012, *Czym są badania jakościowe?* (w:) D. Jemieliński (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, PWN, Warszawa.
- Jeong, J., 2020. *Webtoons Go Viral?: The Globalization Processes of Korean Digital Comics*, *Korea Journal*, 60, 1 [www.accesson.kr/assets/pdf/8510/journal-60-171.pdf](http://www.accesson.kr/assets/pdf/8510/journal-60-171.pdf) [dostęp: 16.02.2024].
- Jin, D., 2015. *Digital Convergence of Korea's Webtoons: Transmedia Storytelling*, *Communication Research and Practise*, 1(3), p. 193-209.
- Jin, D., 2016. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, University of Illinois Press.
- Jin, D., 2019. *Korean Webtoonist Yoon Tae Ho: History, Webtoon Industry, and Transmedia Storytelling*, *International Journal of Communication*, 13, <https://ijoc.org/article.pdf> [dostęp: 16.02.2024].
- Jin, D., 2023. *Understanding Korean Webtoon Culture. Transmedia Storytelling, Digital Platform and Genres*, Harvard East Asian Monographs.
- Kagan, R., 2009. *Japonia: powrót do normalności* [w:] tegoż: *Koniec historii i koniec marzeń*, Rebis, Poznań.
- Kinsella, S., 1995. *Cuties in Japan*, [in:] Skov, L., Moeran, B. (ed.), *Women, Media and Consumption in Japan*, Honolulu.
- Krajewski, M., 2005. *Kultury kultury popularnej*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Kunter, A., 2012. *Analiza dyskursu* [w:] *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, 2, PWN, Warszawa.
- Lewandowski, W., 2009. *Soft Power jako narzędzie geopolityki. Znaczenie kultury popularnej*, *World Politics*, 31 (2), s. 59 – 69.
- Łoś, R., 2017. *Soft power we współczesnych stosunkach międzynarodowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Łoś, R., 2017. *Soft power współczesnej Japonii*. *Facta Simonidis*, 1 (10).
- Macała, J., 2019. *Od kultury popularnej do geopolityki popularnej*, *Studia Politologica*, 297 (22), s. 53-66.



- MacDonald, D., 2002. *Teoria kultury masowej* [w:] *Kultura masowa*, Znak, Kraków.
- Masuda, Y., 1981. *The information society as postindustrial society*, Bethesda, World Futures Society, Institute for the Information Society, Tokyo.
- Masaki, I., 2007. *Kaizen. Klucz do konkurencyjnego sukcesu Japonii*. Kaizen Institute Polska, Warszawa.
- Mauil, H.W., 1990/91. *Germany and Japan: The New civilian powers*. Foreign Affairs (69).
- Miller, L., 2011. *Cute Masquerade and the Pimping of Japan*. International Journal of Japanese Sociology, 20(1).
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., Moriya, H., 2012. *The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful and Narrows Attentional Focus*, PLOS ONE, 7(9).
- Nye, J.S., 2007. *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Okayama, E., Ricatti, F., 2008. *Tokidoki, Cute and Sexy fantasies between East and West: Contemporary Aesthetic for the Global Market*, Journal of Multidisciplinary International Studies, 5(2).
- Okazaki, M., Johnson, G., 2013. *Kawaii! Japan's Culture of Cute*, Prestel Publishing.
- Otmazgin, N., 2007. *Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia: Time for a Regional Paradigm?*, Kyoto Review of Southeast Asia, 8-9.
- Otmazgin, N., 2008. *Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia*, International Relations of the Asia-Pacific, 8, Oxford University Press, Oxford.
- Otmazgin, N., 2012. *Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia*, Asia-Pacific Review, 19.
- Oziewicz, E., 2012. *Nowa rola Azji w XXI wieku. Perspektywa ekonomiczna*, Gdańskie Studia Azji Wschodniej, 1, s. 5-11.
- Pałasz-Rutkowska, E., Starecka, K., 2004. *Japonia. Historia państw świata w XX i XXI wieku*. Trio, Warszawa.
- Phillips, N., Hardy, S., 2002. *Discourse Analysis. Investigating Process of Social Construction*, Sage Publications, Sage.
- Potulski, J., 2009. *Geopolityka popularna*, Cywilizacja i Polityka, 7, s. 102-108.
- Radomska, E., 2019. *Uwarunkowania i proces rozwoju gospodarczego Korei Południowej w aspekcie podnoszenia konkurencyjności i*

- innowacyjności gospodarki*, *Economic & Political Thought/Myśl Ekonomiczna & Polityczna*, 4 (67).
- Rapley, T., 2010. *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, PWN, Warszawa.
- Saaler, S., Szpilman, Ch., 2020. *Routledge Handbook of Modern Japanese History*, Taylor&Francis Limited.
- Schod, F., 1996. *Dreamland Japan: Writing of Modern Manga*, Stonebrige Press, Berkeley.
- Siemińska, D., 2021. *Koreańska Fala jako główne narzędzie soft power Korei Południowej* [w:] A. Kisztelińska-Węgrzyńska, M. Krauze (red.), *Jednostka wobec globalnego wymiaru stosunków międzynarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Seo, M., 2012. *K-Pop's Global Success and Implications*. Samsung Economic Institute Research Brief, Seoul.
- Siedliński, R., Merklejn, I., 2012. *Oblicza współczesnej japońskości. Literatura – film-spektakl*, Wydawnictwo Polsko – Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych, Warszawa.
- Strinatti, D., 2013. *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Storey, J., 2003. *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wyd. UJ, Kraków.
- Toal, G., 1996. *Critical geopolitics*, London.
- Trzcińska, J., 2016. *Kultura popularna a polityka na przykładzie Korei Południowej po 1988 roku*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Trzcińska, J., 2019. *Skuteczność stosowania soft power Republiki Korei w Japonii i w Chinach*, Atheneum, *Polskie Studia Politologiczne*, 61 (1), ss. 58-73.
- Wang, J. (ed.), 2011. *Soft Power in China. Public Diplomacy through Communication*, Palgrave Macmilian, New York.
- Warzecha, A., 2014. *Krytyczna analiza dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha. Zarys problematyki*, *Konteksty Kultury*, 11, 2, ss. 164-189.
- Wolna, W., 2023. *Zrozumienie koreańskiej kultury webtoon: transmedia storytelling, snack culture i process globalizacji*, *Refleksje*, 25, s. 119-134.
- Yazawa, Y., 2018. *Okagesama. Japoński przepis na dobre życie*, Foksal, Warszawa.
- Yano, Ch.R., 2013. *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek across the Pacific*, Duke University Press, London.

Sokołowski, M., 2024. *Kawaii i hallyu – wykorzystanie kultury popularnej w charakterze soft power Japonii i Korei Południowej*, *Przegląd Geopolityczny*, 48, s. 136-154.

Zaremba-Penk, J., 2010. *Japońska popkultura narzędziem podboju świata*. [w:] Wosińska, A. (red.), *Japoński Soft Power. Wpływy Japonii na kulturę zachodnią*. Kirin, Toruń.

#### **Streszczenie:**

Artykuł zwraca uwagę na istotne elementy współczesnej kultury popularnej dwu państw Dalekiego Wschodu - Japonii i Korei Południowej. Japonia dysponuje oryginalną kulturą *kawaii*, Korea Południowa kulturą *hallyu*. Na przestrzeni ostatnich lat produkty zarówno japońskiej jak i koreańskiej kultury popularnej były masowo eksportowane, sprzedawane i konsumowane w całej Azji Wschodniej i Południowo Wschodniej. Ekspansja „uroczej” twórczości *kawaii* w formie japońskich filmów animowanych, komiksów, w tym postaci Hello Kitty i Pokemonów pozwoliła tej kulturze pojawić się w USA i Europie ( również w Polsce), wywołując międzynarodowe zainteresowanie zjawiskiem nazywanym „różową globalizacją”. Z podobnym zainteresowaniem spotkała się <koreańska fala> (*hallyu wave*) oparta głównie na ekspansji muzyki pop i telewizyjnych dramach. Celem artykułu jest analiza, przy wykorzystaniu paradygmatu badań jakościowych, znaczenia kultury *kawaii*, jak i *hallyu* w budowaniu międzynarodowej pozycji Japonii i Korei Południowej postrzeganych współcześnie jako lokalne mocarstwa cywilne. Zarówno japoński jak i koreański rząd wykorzystuje kulturę popularną w swojej dyplomacji kulturalnej w charakterze *soft power* – miękkiej siły, zdefiniowanej w latach 90. XX wieku przez Josepha S. Nye. Amerykański politolog uznał, że miękka siła, w odróżnieniu od *hard power*, twardej siły, to siła przyciągania, „uwodzenia”, która polega na atrakcyjności kultury podmiotu sterującego upodobaniami innych.

**Słowa kluczowe:** kultura popularna, *kawaii*, *hallyu*, *soft power*, Japonia, Korea Południowa.