



Studia  
Filmoznawcze  
44  
Wrocław 2023

**Marta Świerczyńska**

ORCID: 0009-0003-4180-0098

Uniwersytet Wrocławski

# RECEPCJA SERIALU *SQUID GAME* I JEGO POTENCJALNY WPŁYW NA WIZERUNEK KOREI POŁUDNIOWEJ W POLSCE

<https://doi.org/10.19195/0860-116X.44.3>

## WPROWADZENIE

Republika Korei (w artykule także jako Korea lub Korea Południowa) to kraj, którego dorobek kulturowy w ostatnich latach zyskuje rozpoznawalność i uznanie. Jednak mało kto spodziewał się zawrotnego sukcesu, jaki osiągnął serial produkcji Netflix'a — *Squid Game*. Mimo niewielkiej promocji w ciągu pierwszego miesiąca obejrzeli go widzowie z 142 mln kont Netflix'a<sup>1</sup>. Zarówno w Polsce, jak i na świecie serial wywołał lawinę artykułów eksplorujących między innymi jego treść i popularność. Czyni to z niego niezwykle interesujący przypadek w kontekście budowania wizerunku kraju, jako że mógł znacząco wpłynąć na wyobrażenie wielu osób o Korei. W artykule skupiam się na kierunkach, jakie mogły przybrać te wyobrażenia, biorąc za podstawę artykuły opublikowane w polskim internecie po premierze serialu.

## SKĄD POPULARNOŚĆ KOREI?

*Squid Game* nie stał się popularny sam z siebie. Powszechnie wskazywanym pojęciem, które pomaga w zrozumieniu popularności koreańskiej kultury, jest *hallyu*, czyli koreańska fala. Dotyczy ono „globalnego wzrostu zainteresowania kulturą

<sup>1</sup> B. Katz, '*Squid Game*' Viewership Enters the Stratosphere for Netflix, <https://observer.com/2021/10/netflix-squid-game-viewership-marks-streaming-high-2021/> (dostęp: 2.06.2022).

koreańską”<sup>2</sup>, tego przejawem zaś jest popularność zespołów takich jak Blackpink i BTS czy sukces filmów jak *Parasite* (*Gisaengchung*, 2019, reż. Bong Joon-ho). Zjawisko to było możliwe z kilku powodów, między innymi za sprawą szybkiego rozwoju technologicznego kraju i polityki rządzących w XX wieku, które doprowadziły do tego, że Korea Południowa jest krajem o wyjątkowej dostępności szybkiego internetu, strategii *segyhwa*, zakładającej globalizację rynku koreańskiego, a także dbałości przez koreański rząd o rozwój kultury oraz poszukiwanie tożsamości narodowej w odpowiedzi na rosnącą amerykanizację i fascynację Japonią<sup>3</sup>.

Koreańska fala rozwinęła się także w Polsce, choć jeszcze niedawno pisano o niej jako mało istotnym nurcie<sup>4</sup>. Korea Foundation szacuje, że w Polsce jest około 115 tys. fanek i fanów k-kultury<sup>5</sup>. Skupione wokół koreańskiej popkultury grupy na portalu Facebook liczą tysiące członków<sup>6</sup>, a kierunki takie jak koreanistyka odnotowują rekordowe liczby chętnych<sup>7</sup>.

*Hallyu* powiązane jest z wykorzystywanymi przez Koreę narzędziami *soft power*, czyli „zdobywania wpływów przez państwo poprzez rozpowszechnianie swojej kultury i wzbudzanie zainteresowania nią”<sup>8</sup>. Zjawisko to niewątpliwie wpływa więc na wizerunek kraju, który można rozumieć jako sumę „wszystkich emocjonalnych, i estetycznych wartości (doświadczeń, idei, wspomnień i wrażeń), jakie osoba wiąże z danym miejscem”<sup>9</sup>.

W Polsce brakuje kompleksowych badań obejmujących wizerunek Korei oraz Koreańczyków; nie sposób więc stwierdzić, czy opiera się on na zróżnicowanej wiedzy o kraju, czy budowany jest przez różne elementy *hallyu*, które zdają się coraz bardziej liczne. Warto jednak zauważyć, że rzeczywista sytuacja kraju może być

<sup>2</sup> M. Oleksiuk, *Koreańska fala, czyli wpływ i rozprzestrzenianie się kultury koreańskiej w krajach europejskich i amerykańskich*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2021, nr 19, s. 210.

<sup>3</sup> A. Diniejko, *Polityka kulturalna Korei Południowej w dobie globalizacji*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2013, nr 3, s. 125, 127–129.

<sup>4</sup> G. Partycka, *Rola nowych mediów a polscy fani koreańskich seriali jako przykład wspólnotowego wymiaru kultury popularnej. Analiza na przykładzie Facebooka*, [w:] *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, Białystok 2020.

<sup>5</sup> O. Pietrewicz, *Południowokoreańska kultura na fali*, [https://pism.pl/publikacje/Poludniowoko\\_reanska\\_kultura\\_na\\_fali](https://pism.pl/publikacje/Poludniowoko_reanska_kultura_na_fali) (dostęp: 2.06.2022).

<sup>6</sup> Grupy facebookowe: Koreańskie dramy (K-DRAMA)UA, <https://www.facebook.com/groups/1969784419821258/>; K-pop Poland, <https://www.facebook.com/groups/kp0pp0land/>; BTS A.R.M.Y Poland, <https://www.facebook.com/groups/btsarmypoland/> (dostęp: 2.06.2022).

<sup>7</sup> A. Wyrwiński, *Kolejki na koreanistykę. Inspiracją dla kandydatów... K-pop*, <https://www.pol-satnews.pl/wiadomosc/2020-09-27/kolejki-na-koreanistykę-inspiracja-dla-kandydatow-k-pop/> (dostęp: 2.06.2020).

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 210.

<sup>9</sup> K. Andrzejczak, *Wizerunek krajów Afryki Subsaharyjskiej w prasie polskiej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 185, s. 200. Badażka odnosi się do opracowań Kotlera, Haidera i Reina.

niezgodna z wizerunkiem kreowanym przez *hallyu*. Zauważa to chociażby Anna Sawińska, pokazując, jak wizerunek koreańskich kobiet przekazywany w k-dramach odbiega od codziennej rzeczywistości w Korei<sup>10</sup>.

## DLACZEGO SQUID GAME?

*Squid Game* to południowokoreański serial, który pod koniec 2021 roku stał się sensacją. Opowiada o grupie osób biorących udział w śmiertelnie niebezpiecznym turnieju: przewidziana nagroda pieniężna umożliwiłaby im spłatę wysokich długów. Obraz Korei w serialu pokazuje ją przede wszystkim od strony biedy; przedstawione są głównie ubogie dzielnice i niezamożne wnętrza. Widz nie powinien mieć trudności z zauważeniem, że historia rozgrywa się w kraju azjatyckim. W serialu pojawiają się postaci zarówno pozytywne, jak i negatywne — trudno zatem stwierdzić, czy wpłynie to na obraz Koreańczyków i Koreanek odbierany przez polskich widzów. *Squid Game* w sposób nienarzucający się ukazuje też codzienne tradycje i zwyczaje charakterystyczne dla kraju.

Serial porusza wiele charakterystycznych dla Korei problemów, lecz tylko kwestię zadłużenia sygnalizuje jako poważną. Pozostałe (nierówności społeczne i ekonomiczne, starzenie się społeczeństwa, patriarchalne podejście do kobiet, konflikt z organizacjami chrześcijańskimi, stosunek wobec imigrantów, kapitalistyczny wyzysk) wspólnie składają się na fabułę serialu, wątpliwe jednak, by widz zinterpretował je jako odzwierciedlenie rzeczywistych trudności, z jakimi mierzy się Korea, raczej potraktuje je jako element niezbyt prawdopodobnej historii przedstawionej w serialu.

W kontekście niezaprzeczalnej popularności *Squid Game* warto zauważyć dwie kwestie: serial dotarł do osób niezainteresowanych wcześniej kulturą koreańską, poruszając jednocześnie wiele problemów społecznych. Może zatem stanowić istotny świeży ogląd wizerunku Korei, nie pokazując jedynie wygładzonego, rozrywkowego obrazu dyktowanego przez k-pop i większość k-dram, ale też uwzględniać istotne problemy składające się na rzeczywistość kraju. Jednocześnie tematyka serialu może rzutować na wyobrażenie o Korei i powodować przecenianie jej „mrocznej strony”.

Popularność serialu skutkowałą publikacją mnóstwa artykułów internetowych — także i one, ze względu na opiniotwórczą rolę mediów<sup>11</sup>, mogą być istotnym elementem wpływającym na wizerunek Korei, a pojawiając się na największych polskich portalach informacyjnych, przełamać bańkę informacyjną i wyjaśnić istotne dla Korei kwestie zawarte w serialu.

<sup>10</sup> A. Degórska, *Prawdziwe życie Koreanek to nie k-drama. „Tradycja to więzienie”*, <https://wiadomosci.radiozet.pl/Swiat/Prawdziwe-zycie-Koreanek-to-nie-k-drama.-Wywiad-z-Anna-Sawinska> (dostęp: 2.06.2022).

<sup>11</sup> K. Andrzejczak, *Wizerunek krajów Afryki Subsaharyjskiej w prasie polskiej*.

## BADANIE RECEPCJI

W celu zbadania recepcji *Squid Game* i co za tym idzie sposobu pisania o Korei oraz treści mogących rzutować na wizerunek Korei Południowej, wykonana została analiza dyskursu. Dyskurs jest tutaj rozumiany jako zdarzenie komunikacyjne, a także „kategorie i reguły mówienia i dyskusowania”<sup>12</sup>.

Za przedmiot badań przyjęto 58 artykułów pochodzących z najbardziej opiniotwórczych portali internetowych w Polsce<sup>13</sup>. Alternatywną ścieżką doboru materiałów mogłoby być wybranie najwyższej pozycjonowanych artykułów w wyszukiwarce Google lub artykułów pochodzących z najpopularniejszych portali internetowych. Te metody zostały jednak odrzucone ze względu na potencjalnie mniejszy wpływ na wizerunek ukształtowany w wyobrazeniach odbiorców.

Wybranie artykułów dotyczących *Squid Game* jako materiału badawczego zostało podyktowane chęcią zbadania przede wszystkim masowej narracji dotyczącej serialu. Umożliwiło to wyodrębnienie głównych wątków w dyskursie publicznym, mogących wpłynąć na wizerunek Korei tworzący się w umysłach jednostek. Ciekawą i niewątpliwie istotną alternatywną drogą badania wizerunku Korei byłoby przeanalizowanie związanych z dramą treści produkowanych przez odbiorców *Squid Game*, a zatem komentarzy na forach filmowych typu Filmweb, komentarzy pod artykułami dotyczącymi serialu czy postami na portalach społecznościowych lub memów i innych rozrywkowych form odnoszących się do serialu. Takie podejście z pewnością pokazałoby wątki obecne w wyobrazeniach przeciętnego odbiorcy. Prawdopodobnie objęte byłyby mniejszą cenzurą i filtrowaniem treści niż w artykułach redagowanych przez rozmaitych ekspertów. Dzięki temu mogłyby ukazać się na przykład treści powiązane ze stereotypami, wolne skojarzenia z krajem. Ze względu jednak na ogrom tych materiałów, wymogi objętościowe pracy, a także, odnośnie do części materiałów, niemożność wskazania typu twórcy treści (a przez to powiązania typu treści z typem twórcy) zostało to odrzucone.

Początkowo za źródła miało zostać przyjętych dziesięć najbardziej opiniotwórczych portali internetowych wymienionych we wspomnianym raporcie. Część z nich musiała jednak zostać odrzucona ze względu na brak wystarczającej ilości materiałów (Pudelek.pl, Plejada.pl) lub nadmiernie sprofilowany, specjalistyczny charakter, który mógłby wykluczać masowego odbiorcę (Money.pl, Businessinsider.com.pl, Wirtualnemedial.pl, Wpolidityce.pl). Pozostałe portale zostały dobrane więc z listy ogólnej najbardziej opiniotwórczych mediów w 2021 roku. Tutaj także część portali musiała zostać odrzucona z takich samych powodów oraz brak dostępu

<sup>12</sup> K. Biskupska, *Analiza dyskursu i krytyczna analiza dyskursu*, [w:] *Współczesne teorie społeczne*, red. M.S. Szczepański, A. Śliz, Opole 2014, s. 370.

<sup>13</sup> Raport IMM, *Onet najbardziej opiniotwórczym medium 2021 roku*, <https://www.imm.com.pl/imm-onet-najbardziej-opiniotwórczym-medium-2021-roku/> (dostęp: 2.06.2022).

autorki pracy do płatnych treści (TVN24, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Super Express”, TVP Info, Polskie Radio 24).

Powstała w ten sposób lista źródeł internetowych (kolejność losowa): „Gazeta Wyborcza”, WP, RMF FM, Onet, Polsat News, Interia, Gazeta.pl, Radio Zet, „Fakt”. Pod uwagę brane były także subportale wymienionych, ale nie wydania lokalne.

Artykuły źródłowe (w liczbie 189) pozyskano, wykorzystując wyszukiwarke Google (użyte zapytanie: „nazwa portalu/nazwa domeny *Squid Game*”) lub, jeśli pozwalała na to mechanika strony, tag *Squid Game*. Uporządkowano je w tabelach. Teksty nie musiały skupiać się na *Squid Game* — odrzucono artykuły typu „top 10” w których *Squid Game* jedynie wymieniono. Każdemu przyporządkowano jedną, wstępną, główną kategorię tematyczną (problemy społeczne Korei; przemoc; hit; moda; fabuła; Korea Północna) na podstawie nagłówka i leadu. Artykuły z przyporządkowaną kategorią „problemy społeczne Korei” zostały wybrane do analizy jako pierwsze — szczególnie powiązane z tematyką pracy i celem badania. Było ich niewiele (4), więc pozostawienie ich doborowi losowemu mogłoby skutkować pominięciem.

Odnosnie zaś do pozostałych materiałów poszczególnym artykułom ułożonym w kolejności chronologicznej przyporządkowano numery, z których losowo wybrano (za pomocą <https://generatorliczb.pl/>) cztery, sześć lub osiem artykułów dla każdego portalu (ze względu na znaczną dysproporcję w liczbie artykułów na poszczególnych portalach z Onetu, Polsat News i „Faktu” przyjęto odpowiednio po cztery artykuły, z „Gazety Wyborczej”, RMF FM i Gazety.pl sześć, natomiast z WP, Radia ZET oraz Interii osiem).

Przyjęto cztery pytania badawcze. Pierwsze z nich dotyczyło powiązania treści *Squid Game* z Koreą Południową — przede wszystkim czy artykuł odnosi się do kraju, a jeśli tak, to w jaki sposób. Oprócz tego czy informacje na temat kraju zostały w jakikolwiek sposób (oraz jak) rozszerzone o kulturę, politykę, historię itp. Drugim pytaniem, wynikającym z tematyki serialu, było: „Czy pojawiają się wątki dotyczące problemów społecznych?”, dodatkowo obejmującym sposób ich opisanie i komunikowania ich realności. Kolejne pytanie miało za cel zbadanie aspektu *hallyu*: „W jaki sposób opisywana jest popularność serialu?”, uściślone pytaniem: „Czy wskazywane są inne koreańskie hity?”. Ostatnie zapytanie brzmiało: „Czy pojawia się powiązanie z Koreą Północną? Jaki ma to wydźwięk?” i służyło zbadaniu powiązań między Koreą Północną i Południową. Dodatkowo zadano dwa pytania kategoryzacyjne („Jaki jest charakter artykułu?”, „Co jest najważniejsze w artykule?”), które pozwoliły na udzielenie bardziej wyczerpujących odpowiedzi na pytania badawcze.

Należy pamiętać o tym, że przedstawione dane pochodzą z konkretnych portali. Istnieje prawdopodobieństwo, że w innych źródłach mogły znaleźć się bardziej wartościowe (z punktu widzenia zmiany wizerunku Korei) informacje.

## O ARTYKUŁACH

Przeanalizowane w badaniach artykuły można podzielić ze względu na ich charakter na sześć grup:

— popkulturowe (16): artykuły opisujące przykłady kina koreańskiego, popularność samego serialu lub innych produkcji głośnych w okresie popularności *Squid Game*;

— rozrywkowe (13): dotyczące kolejnych sezonów serialu, jego fabuły, aktorów i aktorek, a także turniejów inspirowanych *Squid Game*;

— ostrzegawcze (12): ostrzegające rodziców przed relacjonowaną przemocą wśród dzieci (zainspirowaną serialem);

— ciekawostkowe (9): prezentujące niespodziewane fakty lub punkty widzenia związane z serialem;

— szokujące (4): opisujące północnokoreańską recenzję serialu lub przypadek skazania na karę śmierci w Korei Północnej za szmuglowanie *Squid Game*;

— inne (4): artykuł o charakterze filozoficznym, list do redakcji, reportażowy, sportowy.

Zdecydowana większość materiałów (77,6%) liczyła mniej niż 5 tys. znaków. Dłuższe częściej relacjonowały fabułę i podkreślały problemy społeczne widoczne w serialu.

Często powtarzającymi się elementami artykułów były wskaźniki popularności *Squid Game* i fakt pobicia przez niego rekordów oglądalności Netflix'a. Informowano, ilu użytkowników go obejrzało (34,5% artykułów) i o dochodzie finansowym platformy w wyniku jego rozpowszechniania (13,8% artykułów). Choć można było oczekiwać, że o serialu będzie się pisać w kontekście Netflix'a, producenta serialu, to we wszystkich artykułach aż 98 razy pojawiają się określenia typu „hit Netflix'a” czy „serial Netflix'a”<sup>14</sup>. Dla porównania — określenia typu „koreański serial” czy „południowokoreańska produkcja”<sup>15</sup> pojawiły się 70 razy, z tego jedynie pięć zawierało słowo „hit”. W określeniach związanych z Netflix'em znacznie częściej stosowano pozytywnie wartościujące słowa: jak „hit”, „największy przebój”, „najpopularniejszy”. Daje to wrażenie, że popularność i wyjątkowość serialu powiązana jest ściślej z Netflix'em niż Koreą, a pochodzenie serialu schodzi na drugi plan. Brak wyraźniejszego zaznaczenia pochodzenia serialu (możliwy, jako że pojawiały się określenia łączące wskazanie kraju i platformy, typu „koreański hit Netflix'a”) rodzi prawdopodobieństwo odebrania przez platformę, nie zaś kraj pozytywnych wrażeń związanych z serialem.

Przeważnie pozytywne określenia dotyczące serialu znajdujemy w większości artykułów — oprócz tych ostrzegających przed jego wpływem na dzieci. Pojawiały

<sup>14</sup> Liczone były jedynie wyrażenia zakładające przynależność do Netflix'a.

<sup>15</sup> Liczone były jedynie wyrażenia zawierające epitet „(południowo)koreański”.

się takie słowa jak „fenomen” (15,5% artykułów), „fascynacja” (13,8% artykułów). Nieliczne artykuły opisujące cechy kina południowokoreańskiego wskazywały na ogół na jego wyrazistość, charakterystyczne mieszanie gatunków i świeżość dla widza zachodniego. Język opisujący sukces serialu czasem nawiązywał do nomenklatury wojennej, na przykład: *Squid Game* „w mgnieniu oka podbił świat”<sup>16</sup>; „znów koreańscy twórcy wyciągają asa z rękawa”<sup>17</sup>; „to nie koniec filmowej ofensywy Koreańczyków”<sup>18</sup>; „szturmem zdobywa coraz szersze rzesze fanów na całym świecie”<sup>19</sup>. Nie jest to nietypowe w charakteryzowaniu popularności popkulturowych tworów, ale tym dobitniej świadczy o popularności serialu.

Jednocześnie w 17,2% artykułów pojawiło się zaskoczenie (także twórców produkcji) popularnością serialu. Najbardziej wyraźnym jego przykładem jest zdanie: „Południowokoreański serial udowodnił, że nie liczą się ramy kulturowe, by zostać ogólnosiwiatowym hitem”<sup>20</sup>. Pokazuje to ogólny brak świadomości wobec rosnącego znaczenia kultury koreańskiej na świecie.

Celem tej pracy nie jest opisanie jakości badanych artykułów, jednak należy zauważyć, że część z nich zdradzała cechy kiczu dziennikarskiego, pojawiły się także przypadki słabego warsztatu dziennikarskiego; mylące lub clickbaitowe nagłówki, nieprawidłowa odmiana słów, podawanie wątpliwych informacji (dotyczy kary śmierci za szmugłowanie *Squid Game*<sup>21</sup>).

## KOREA W ARTYKUŁACH — JĘZYK I (WY)TŁUMACZENIE

W analizowanych artykułach Korea jest zapisywana głównie na dwa sposoby: 131 razy pojawia się forma „Korea” lub „koreański”, 104 razy „Korea Południowa” lub „południowokoreański”. W większości artykułów, bo 70%, znajdziemy przynajmniej raz użyte w tekście jakieś formy słowa „południowokoreański/Korea Południowa”, będące wyraźnym wskazaniem na kraj pochodzenia serialu i umożliwiające czytającym na stworzenie powiązania między *Squid Game* a Koreą Południową. W jednym artykule nie pojawiła się żadna wskazówka co do kraju serialu, w kolejnym można jedynie domyślać się, że *Squid Game* pochodzi z Korei Południowej lub Stanów Zjednoczonych. W pozostałych artykułach występował epitet „koreański”. W użyciu potocznym „Korea” może oznaczać zarówno Koreę Północną,

<sup>16</sup> Artykuł nr 7 z listy załączonej w aneksie.

<sup>17</sup> Artykuł nr 52 z listy załączonej w aneksie.

<sup>18</sup> Artykuł nr 56 z listy załączonej w aneksie.

<sup>19</sup> Artykuł nr 34 z listy załączonej w aneksie.

<sup>20</sup> Artykuł nr 10 z listy załączonej w aneksie.

<sup>21</sup> J. Bryczkowska, „Przemycił ‘Squid Game’, został skazany na śmierć w Korei Północnej” — eksperci wątpią, że to prawda, <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,127222,27843162,przemycnik-squid-game-zostal-skazany-na-smierc-w-korei-polnocnej.html> (dostęp: 2.06.2022).

jak i Koreę Południową, historycznie zaś i geograficznie odnosi się do dawnego, zjednoczonego państwa oraz obu Korei pojedynczo<sup>22</sup>. Na arenie międzynarodowej, w języku angielskim, oba kraje odnoszą się do siebie jako do Korei, a zatem nawet jeżeli w niektórych artykułach można domyślać się z kontekstu, że mowa o Korei Południowej, to samo słowo nie wskazuje na ten kraj bezpośrednio.

W artykułach przytaczano nazwiska rozmaitych osób związane z Koreą i Azją. Najczęściej były to nazwiska reżysera *Squid Game* oraz głównych aktorów. Sporadycznie porównywano serial do dzieł innych twórców, takich jak: Bong Joon-ho, Park Chan-wook, Yeon Sang-ho, Jee-woon Kim, Na Hong-jin, Takashi Miike czy Kōshun Takami. Imiona i nazwiska koreańskie zazwyczaj podawano w poprawny sposób, zgodny z systemem Revised Romanisation<sup>23</sup> oraz konwencją, w której nazwisko wymienia się jako pierwsze, a imiona łączone są dywizem. Jedynie sporadycznie pojawiały się odstępstwa (literówki, latynizacja niezgodne z wytycznymi oraz zamienione sylaby imienia i nazwiska). Chociaż nie wszystkie niestandardowe formy zapisu muszą być konieczne błędne, a nawet mogą być celowe<sup>24</sup>, to zastanowić się można, czy nie będą konsternować polskiego czytelnika lub czytelniczki i utrudniać im zapamiętania tożsamości tych osób. Jest to tym bardziej prawdopodobne, jako że umiejętność prawidłowego odtworzenia brzmienia koreańskiego wyrazu nie jest powszechna, a sposób odczytywania latynizacji koreańskich imion nie współgra z ich polskim brzmieniem.

W części artykułów można było zaobserwować subtelne pomijanie koreańskiego pochodzenia serialu. Gra przetłumaczona w serialu na „Światło czerwone, światło zielone” została wymieniona w artykułach czternaście razy; dwa z nich uściśliły, że jest to odpowiednik „Baba Jaga patrzy”, kolejne pięć użyło jedynie „Raz, dwa, trzy, Baba Jaga patrzy”. Już sam przekład nazwy zabawy bezpośrednio znaczącej „Kwiat Ketmi Syryjskiej zakwitł” pozbawia ją kulturowego odnośnika, jako że fraza ta ma znaczenie symboliczne<sup>25</sup>. Pojawiająca się w badanych artykułach jedynie polska nazwa całkowicie wymazuje kulturową odmienną gry. Jedynie cztery artykuły odniosły się do tytułowej gry w kalmara (albo „kalmary” lub „kałamarnicę”), która jest nieznaną dzieciom w Polsce, a popularną w Korei i ważną dla serialu. Rzadziej wymieniane były też inne mało popularne w Polsce gry — o nieznanym nam grze *ddjaki* nie wspomniano ani razu.

<sup>22</sup> Korea, <https://pl.wiktionary.org/wiki/Korea> (dostęp: 2.06.2022).

<sup>23</sup> Wytyczne dotyczące transkrypcji terminów z języka koreańskiego na potrzeby publikacji tekstów naukowych w piśmie „The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series”, „The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series” 2016.

<sup>24</sup> S. Ryu Matsumoto, *Pisownia koreańskich nazw własnych*, „Azja-Pacyfik 2000” 2000, nr 3, s. 8.

<sup>25</sup> L. Facey, *Having Squid Game translation issues? You're not the only one*, <https://www.mylimperfectlife.com/features/squid-game-translation-issues> (dostęp: 2.11.2022).



## KOREA W ARTYKUŁACH — KULTURA I RYNEK

W artykułach sporadycznie pojawiają się nazwy marek, produktów czy miejsc związanych z Koreą Południową, nie wchodząc jednak w detale z nimi związane. Odnotowano zaś: uniwersytety (SKY [Narodowy Uniwersytet Seulski, Korea University i Yonsei University]), miejsca (Seul [5], Macha Land, Lotte World, miasto Gwangju, prowincja Gyeonggi, Centrum Kultury Koreańskiej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich), marki i firmy (Samsung, Kia, Hyundai, SK Broadband, Siren Pictures) oraz programy telewizyjne czy aplikacje (KakaoTalk, *How Do You Play?*). Powoływano się także na portale i rozgłoszenie azjatyckie (lub wydawane w językach azjatyckich): południowokoreańskie (The Korean Times, Koreaboo, Cine21, stacja MBC), północnokoreańskie (Arirang Meari [2]), chińskie (South China Morning Post) czy amerykańskie (Radio Free Asia [3]).

*Squid Game* często stawiano w zdaniu obok innych produkcji Netflixowych, na przykład *Bridgertonowie* (*Bridgerton*, 2020–), *Wiedźmin* (*The Witcher*, 2019–), *Dom z papieru* (*La Casa de Papel* 2017–2021, reż. Jesús Colmenar), a ich sukcesy porównywano.

W części artykułów omawiano kino koreańskie lub jego przykłady, a nawet pisano o tym, że Netflix stawia na produkcje koreańskie, był to jednak mały odsetek. Niemniej miały one pozytywny wydźwięk, miejscami wręcz entuzjastyczny — przykładem tego może być końcówka jednego artykułu: „Wszystkiego koreańskiego zatem!”<sup>26</sup>.

*Squid Game* porównano do produkcji typu *battle royale* jedynie czterokrotnie. Inne produkcje, o których pisano (tylko w dziewięciu artykułach, porównując je z serialem lub wymieniając inne produkcje południowokoreańskie) przy *Squid Game*, to:

— filmy: *Parasite* (6), *Zagadka zbrodni* (*Salinui chueok*, 2003 [2], reż. Bong Joon-ho), *The Host: Potwór* (*Goemul*, 2006, reż. Bong Joon-ho), *So-won* (2013, reż. Lee Joon-ik), *Matka* (*Madeo*, 2009, reż. Bong Joon-ho), *Silenced* (*Dogani*, 2011, reż. Hwang Dong-hyuk), *Zombie Express, Dobry, zły i zakręcony* (*Joteun nom, nappeun nom, isanghan nom*, 2008, reż. Kim Jee-woon);

— seriale: *All of Us Are Dead* (*Jigeum uri hakgyoneun*, 2022–, reż. Lee Jae-kyoo) *Hellbound* (*Jiok*, 2021–, reż. Yeon Sang-ho), *Our Blues* (*Urیدهului beulru-seu*, 2022, reż. Kim Kyu-tae), *The Sound of Magic* (*Annarasumanara*, 2022, reż. Kim Seong-yoon), *Queen of the Scene* (*Wigiui yeoja*, 2021, reż. Lee Won-Suk), *Suriname* (Surinam, 2022, reż. Yoon Jong-Bin), *Dr Mózg: W otchłani świadomości* (*Dr. Beurein*, 2021, reż. Kim Jee-woon), *D.P.* (2021, reż. Han Jun-hee);

— inne: wspomniany został także *Likwidator* (2013) w reżyserii Kim Jee-woona.

Poza tym w artykułach nie znajdziemy szczegółowej analizy kultury koreańskiej, tylko ewentualne jej elementy w formie ciekawostek (na przykład inspiracja do re-

<sup>26</sup> Artykuł nr 56 z listy załączonej w aneksie.

kwizytu wielkiej lalki z pierwszego odcinka, popularny sposób samobójstwa w Korei Południowej). Bardzo ciekawym tego przykładem jest pojawiająca się dwukrotnie informacja o propozycji otrzymanej przez O Yeong-Su, która dotyczyła udziału w reklamie smażonego kurczaka — tak relacjonuje ją artykuł: „Jedna z nich dotyczyła... smażonego kurczaka”<sup>27</sup>. Zachodni odbiorcy mogą podzielać zaskoczenie czy też zażenowanie wyrażone w tym zdaniu; należy jednak zauważyć, że wśród Koreańczyków i Koreanek jest to niezmiernie popularna potrawa. Daje to powód do zastanowienia się, ile takich informacji o Korei zostaje jedynie wymienionych w tekście, nie umożliwiając czytającym poznania ich znaczenia w koreańskim kręgu kulturowym.

## PROBLEMY SPOŁECZNE

Łącznie w 43,1% artykułów zawarto informacje o problemach społecznych zarysowanych w serialu. Jednocześnie jedynie w dwu (pisanych przez lub we współpracy z ekspertami) są omówienia problemów społecznych w Korei Południowej, wprost zaznaczając powiązania między serialem a rzeczywistością. W kolejnych dwu jest mowa, że *Squid Game* dotyczy koreańskich problemów społecznych, bez wspomnienia jednak, jakiego typu są to problemy. Oznacza to, że jedynie w 6,8% artykułów zaznaczono, że *Squid Game* odnosi się do rzeczywistych problemów społecznych.

Problemy wspomniane w artykułach prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Problemy społeczne poruszone w serialu

Finansowe	długi (16), bankructwo (6), poważne problemy finansowe (2), parabanki, ubóstwo, trudna sytuacja ekonomiczna, prawdopodobny kryzys ekonomiczny, nierówne rozłożenie majątku, bieda emerytów
Kapitalistyczne	kapitalizm (8), nierówności społeczne (3), krwawy system, bestialskie społeczeństwo południowokoreańskie
Problemy związane ze strukturą społeczeństwa koreańskiego	cyfryzacja wypierająca ludzi, starzejące się społeczeństwo, mieszkanie z rodzicami, molestowanie (wykorzystywanie władzy w społeczeństwie hierarchicznym), konflikt indywidualizm–kolektywizm, nieakceptowanie uchodźców z Korei Północnej, presja edukacyjna, presje społeczne, brak życia prywatnego (z powodu pracy), trud założenia rodziny
Inne (zbiorczo)	samobójstwa (5), zasygnalizowanie problemów ogółem (3), hazard, korupcja, zanik moralności, przemoc, handel organami, wyzysk imigrantów, slumsy, imigranci, dyskryminacja, strajki, brak miejsc pracy, bezrobocie (młodych)

<sup>27</sup> Artykuł nr 25 z listy załączonej w aneksie.

Co ciekawe, z 31 artykułów opisujących fabułę serialu jedynie w połowie znajduje się informacja o długach, które były głównym wątkiem umożliwiającym zrozumienie serialu.

## PRZEMOC WŚRÓD DZIECI

Na szczególną uwagę zasługują artykuły o charakterze ostrzegawczym, jako że w większości podchodziły do popularności *Squid Game* w inny sposób niż w pozostałych kategoriach. Tu serial występował już w roli fenomenu nie zachwycającego, lecz niepokojącego. Przypisywano mu negatywny wpływ na dzieci („Tabloidy alarmują: *Squid Game* zmienia niewinne aniołki w brutalne potwory”<sup>28</sup>) i podkreślano zawartą w nim przemoc. Język tych artykułów zdawał się mieć na celu zaszokowanie i wywołanie sensacji. Choć nie było w nich widać bezpośredniej krytyki czy nadmiernego demonizowania serialu, to przebijające się z nich zaniepokojenie miało negatywny wydźwięk. W roli podmiotów ostrzegających występowali: pedagodzy i pedagodżki (10), Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę (7), minister edukacji Przemysław Czarnek (5), psychologowie i psycholożki (4), zagraniczne instytucje polityczne (3), parafia pw. Wniebowzięcia NMP w Żukowie. Można założyć, że podejście czytelnika do tych podmiotów może skutkować różnymi odczuciami do serialu, a co za tym idzie dwójako rzutować na postrzeganie kultury koreańskiej i samego kraju.

## KOREA PÓŁNOCNA

Korea Północna pojawiła się w artykułach w trzech aspektach: przy charakteryzowaniu postaci Kang Sae-byeok, opisywaniu rzekomego skazania na karę śmierci mężczyzny, który przemycił do kraju *Squid Game*, oraz przy opisach reakcji Korei Północnej na serial. Próba tych akurat artykułów okazała się zbyt mała, by na ich podstawie wyciągnąć konstruktywne wnioski. Wrażenia z nich płynące mogą być sprzeczne. Z jednej strony wskazano na nazwanie przez Kim Dzong Una południowokoreańskiej popkultury rakiem, co jako produkt zakazany przez dyktatora mogłoby mieć pozytywny wydźwięk. Z drugiej strony cytowane recenzje północnokoreańskie, chwalałe serial jako „wiarygodne ukazanie wstrętnej rzeczywistości kapitalistycznego Południa”<sup>29</sup>, przedstawiają serial jako coś aprobowanego przez państwo totalitarne. Język i treść artykułów skupionych całkowicie na Korei Północnej miały służyć szokowaniu, co widać było chociażby w nagłówkach takich jak: „Przemycił do Korei Północnej serial »Squid Game«. Skazano go na śmierć”<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Artykuł nr 15 z listy załączonej w aneksie.

<sup>29</sup> Artykuł nr 12 z listy załączonej w aneksie.

<sup>30</sup> Artykuł nr 46 z listy załączonej w aneksie.

## PODSUMOWANIE RECEPCJI

Ogólna recepcja serialu była w dużej mierze pozytywna. Artykuły poruszały wiele tematów powiązanych ze *Squid Game*. Informacje o Korei podawano jedynie w sposób potrzebny do zarysowania tła będącego w centrum uwagi serialu. Choć nie jest to nic zaskakującego, to w analizowanych artykułach widać niewykorzystany potencjał budowania wizerunku Korei Południowej. Prawdopodobnie ich autorzy nie mieli odpowiedniej wiedzy ani zamiaru przekazywania informacji dotyczących Korei. Treści dotyczące problemów społecznych, z którymi boryka się Korea Południowa, pojawiały się w stosunkowo niewielkiej liczbie artykułów, a jedynie kilka z nich powiązało serial z rzeczywistością. Oznacza to, że olbrzymi potencjał uświadamiający cechujący serial nie został wykorzystany. Jednocześnie nie tylko społeczno-ekonomiczna strona Korei nie została właściwie pokazana — w zaledwie 15,5% artykułów znajduje się powołanie na inne dzieła kinematografii koreańskiej. Inne przejawy *hallyu*, których można by się spodziewać przy opisywaniu tak popularnego odłamu koreańskiej fali, zajęły w nich bardzo mało miejsca. Można było zauważyć, że wielokrotnie to nie kraj produkcji miał największe znaczenie w opisywaniu serialu, lecz sam producent — Netflix.

## PODSUMOWANIE

Mimo rosnącego znaczenia koreańskiej fali przypadek *Squid Game* pokazuje, że ogromny szum medialny wokół wytworów koreańskiej popkultury nie ma wpływu na docierające o niej informacje, a możliwość rozszerzania wiedzy pozostaje niewykorzystana. Wątpliwe, by widz niezaznajomiony z koreańskim kręgiem kulturowym samodzielnie odczytał wątki odnoszące się do stanu społeczeństwa Korei Południowej, a nie wyjaśniają tych kwestii także artykuły dotyczące *Squid Game*. Serial niewątpliwie wpłynął na wyobrażenie o Korei, nie sposób jednak tylko na jego podstawie oszacować, w jakim stopniu przyswojony i jak bardzo niezakłócony jest przekaz odbierany przez przeciętnego polskiego widza. Ciekawe byłoby zbadanie, w jakim stopniu *Squid Game* wzmacnia lub osłabia, a może tworzy, stereotypy dotyczące kraju.

Choć *hallyu* zdaje się rosnąć w Polsce w siłę i zakłada zwiększającą się świadomość odnośnie do Korei, to przeprowadzona analiza dyskursu nie wskazuje na wysoki poziom wiedzy o tym kraju. Wzmiankowanie (nawet światowo uznanych) filmowych dzieł koreańskich pozostaje rzadkie. Inne wytwory kultury czy zwyczaje też nie pojawiają się w artykułach dotyczących tego kraju, nie można jednak oczekiwać takich informacji w artykułach skupionych na konkretnym serialu. Oszacowanie wpływu *hallyu* na sposób pisania o Korei wymagałoby osobnych

badania. Teraz wydaje się jednak, że autorom piszącym o *Squid Game* brakuje wiedzy dotyczącej Korei, aby obiektywnie przybliżyć ten kraj i budować podstawy wizerunku jak najbardziej wiernego rzeczywistości, nie zaś zgodnie z obrazem pożądanym przez państwo (jak Koreańczyk na podstawie wizerunku BTS).

Znakomita część artykułów dotyczących *Squid Game* pozytywnie odnosi się do serialu. Możliwe, że wpłynie to na postrzeganie także samego kraju. Jednocześnie mniejszość nieprzychylnie odbierająca serial może powodować negatywne skojarzenia zwłaszcza u pewnych grup, na przykład rodziców dzieci w wieku szkolnym.

Chociaż na podstawie przytoczonych danych można wyciągać pewne wnioski i odkryć możliwe wzorce, ale nie sposób, dysponując tylko nimi, orzekać o rzeczywistych zmianach w postrzeganiu Korei Południowej. By stworzyć taką możliwość, niewątpliwie potrzebne byłyby badania ilościowe i jakościowe. Niemniej wnioski płynące z tej pracy pozwalają na określenie pewnego stanu obecnego i wyznaczenie kierunków możliwych zmian.

## RECEPTION OF THE *SQUID GAME* SERIES AND ITS POTENTIAL IMPACT ON THE IMAGE OF SOUTH KOREA IN POLAND

### Summary

The article presents the results of a study on the reception of the South Korean Netflix production, *Squid Game*, in the first months after its release. The study analyzes the discourse observable in the articles concerning the series in popular Polish internet portals and focuses on examining the ways of writing about South Korea, the sentiments towards the country, and the premises concerning its image. The study shows mostly positive attitudes towards *Squid Game*, which could factor into a positive image of the country. At the same time, it shows that the phenomenon of *hallyu* in Poland remains insignificant or unnoticed in this case despite the observed popularity of the show, and the image of the country resulting from the plot of the series is lost at the stage of media reception.

**Keywords:** nation's image, South Korea, *Squid Game*, *hallyu*, k-drama, TV show, media reception, discourse analysis