

Wiktoria Bednarska

 0009-0008-8183-8986

Rola wybranych elementów południowokoreańskiej kultury w rozpowszechnianiu nauki języka koreańskiego wśród Polek i Polaków po pierwszej dekadzie XXI wieku

Abstrakt

Od kilku dekad Republika Korei poświęca dużą uwagę potencjałowi miękkiej siły w stosunkach międzynarodowych. Tak zwana koreańska fala przynosi Korei Południowej liczne korzyści, w tym przyczynia się do zwiększenia zainteresowania nauką języka koreańskiego. Artykuł poświęcony jest rosnącej popularności południowokoreańskich filmów, seriali i muzyki oraz wpływowi tego zjawiska na zainteresowanie nauką języka koreańskiego wśród Polek i Polaków. Analiza obejmuje okres po pierwszej dekadzie XXI wieku, ponieważ to właśnie od tego momentu *hallyu* osiągnęło rozpoznawalność na skalę globalną. Za pomocą analizy literatury przedmiotu, przeprowadzonych ankiet oraz wyników rekrutacji na studia, autorka stara się odpowiedzieć na pytania dotyczące tego, w jaki sposób południowokoreańska kultura popularna wykorzystywana jest przez Republikę Korei do promocji swojego języka, oraz jakie efekty tych prób zaobserwować można w Polsce. Umiejętne wykorzystanie potencjału popkultury przez Koreańczyków z południa pozwala im obserwować rosnące zainteresowanie nauką języka koreańskiego na świecie, w tym także w Polsce.

Słowa kluczowe: Korea Południowa, *hallyu*, koreańska fala, soft power, nauka języka, Polska

Wstęp

Wzrost popularności południowokoreańskiej kultury określany pojęciem „koreańska fala”, choć rozpoczęła się już w latach 90. XX wieku, to jednak dopiero w XXI wieku nabrała wymiaru międzynarodowego. Zjawisko to przynosi Republice Korei ogromne korzyści na wielu płaszczyznach. Pozytywnie wpływa m.in. na gospodarkę kraju oraz jego wizerunek na arenie międzynarodowej. Coraz większy potencjał *hallyu* obserwuje się również w procesie rozpowszechniania nauki języka koreańskiego i to właśnie ten proces jest przedmiotem tej pracy.

Zagadnienie to szczególnie w ostatnich latach jest coraz częściej eksplorowane. W oparciu o dostępne materiały poruszające tę tematykę można postawić tezę, że coraz większa popularność południowokoreańskiej muzyki, seriali oraz filmów wpływa pozytywnie na zwiększenie chęci nauki języka koreańskiego wśród Polek i Polaków. Aby tezę tę potwierdzić, sformułowane zostały następujące pytania badawcze: Czy popkultura danego państwa może wpływać na zainteresowanie nauką jego języka? Czym charakteryzuje się zjawisko *hallyu* i jaki ma do niego stosunek rząd Republiki Korei? Czy w celu popularyzacji języka koreańskiego za pomocą *hallyu* są podejmowane jakieś działania? Jak przejawia się popularność popkultury Korei Południowej w Polsce? Jaka jest rola popkultury Korei Południowej we wzroście zainteresowania nauką języka koreańskiego w Polsce?

W pracy zastosowane zostaną metody: *desk research*, metoda ilościowa oraz metoda porównawcza. Za pomocą metody ilościowej przeanalizowane zostaną wyniki ankiety internetowej dotyczącej roli wybranych elementów południowokoreańskiej kultury w rozpowszechnianiu nauki języka koreańskiego, przeprowadzonej przez autorkę w grudniu 2021 roku. Zapytano w niej o: 1) rok rozpoczęcia nauki języka koreańskiego, 2) sposób, w jaki ankietowani się go uczą, 3) czy południowokoreańska muzyka, filmy lub seriale zachęciły w jakiś sposób ankietowanych do podjęcia nauki języka koreańskiego, 4) stopień, w jakim południowokoreańska muzyka, filmy oraz seriale wpłynęły na decyzję o rozpoczęciu nauki języka koreańskiego przez ankietowanych, oraz 5) czy w nauce języka koreańskiego wykorzystują któryś z elementów wymienionych w ankiecie. Formularz został udostępniony wśród studentów biorących udział w zajęciach z języka koreańskiego na uczelniach wyższych oraz na grupie w serwisie Facebook, skupiającej osoby uczące się języka koreańskiego. Odpowiedzi udzieliły w niej 173 osoby. Aż 92,1% ankietowanych stanowią kobiety. W przypadku wieku, ankietowani byli bardziej zróżnicowani. Najwięcej, bo aż 68,4% osób zadeklarowało, że należą do grupy wiekowej 18–25 lat. Drugą najliczniejszą grupą są osoby mieszczące się w przedziale 26–35 lat (15,3%).

Kolejnymi grupami są: osoby poniżej 18 roku życia (7,9%), osoby między 36 a 45 rokiem życia (7,3%) oraz stanowiąca zaledwie 1,1% grupa osób w wieku od 46 do 55 lat. Wśród ankietowanych nie ma osób, które zadeklarowały, że mają powyżej 55 lat. Za pomocą metody porównawczej wyniki te zostaną zestawione ze wzrostem zainteresowania koreańską kulturą wśród Polek i Polaków, co pozwoli stwierdzić, czy ma on wpływ na podejmowanie decyzji o rozpoczęciu nauki języka koreańskiego.

Przybliżone zostaną cechy koreańskiej popkultury oraz proces jej rozprzestrzeniania się na świecie. Wyjaśnione zostanie, jak kultura popularna wpływa na zwiększanie zainteresowania nauką języków obcych i w jaki sposób wykorzystuje to Republika Korei. Omówiony zostanie odbiór koreańskiej fali w Polsce oraz jej związek ze zwiększającym się zainteresowaniem nauką języka koreańskiego wśród Polek i Polaków. W efekcie możliwe będzie udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze i potwierdzenie słuszności postawionej wcześniej tezy.

Wpływ popkultury państwa na zainteresowanie nauką jego języka

Istotnym zagadnieniem związanym z tematem artykułu jest koncepcja soft power, zdefiniowana przez amerykańskiego politologa Josepha S. Nye'a jako zdolność państwa do wpływania i osiągnięcia swoich celów poprzez atrakcyjność swojej kultury, wartości, polityki i instytucji, a nie tylko poprzez siłę militarną czy gospodarczą¹. Założenie, że kultura popularna może odgrywać znaczącą rolę w procesie popularyzowania nauki języków obcych oraz skutecznie do tego motywować wpisuje się w koncepcję Nye'a, ponieważ zwiększona liczba osób posługujących się językiem danego kraju łączy się dla niego z korzyściami, takimi jak m.in. ułatwienie zagranicznych relacji biznesowych.

Kultura popularna odgrywa również istotną rolę w samym procesie przyswajania wiedzy. Znaczenie potencjału popkultury w obszarze nauki języków obcych rośnie zwłaszcza w dobie globalizacji, kiedy dostęp do różnych jej form jest łatwiejszy niż kiedykolwiek. W związku z tym temat ten jest coraz chętniej analizowany i opisywany przez badaczy.

Autorzy istotnej w tym obszarze badań publikacji *Pop Culture in Language Education: Theory, Research, Practice* podkreślili, że główne argumenty przemawiające za wykorzystywaniem elementów popkultury w edukacji językowej

¹ Więcej na temat soft power w: J. S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York 2004.

to efektywne zwiększanie zaangażowania uczniów w naukę oraz stymulowanie emocji poprzez m.in. zmniejszanie poziomu stresu, który towarzyszy temu procesowi². Ustalenia te oparte są na założeniu, że kiedy uczniowie pracują z materiałami, które są dla nich ciekawe, atrakcyjne i autentyczne, uznają je za przyjemne, w związku z czym chętniej się uczą. Wykorzystanie kultury popularnej do przyswajania wiedzy na temat wybranego języka jest więc uzasadnione. Popkultura może także odegrać znaczącą rolę jeszcze przed rozpoczęciem nauki – może być impulsem, który do tego zainspiruje.

Polityka kulturalna w Republice Korei w dobie globalizacji – historia koreańskiej fali

Jednym z najważniejszych czynników, które pozwoliły kulturze Korei Południowej stać się atrakcyjną na całym świecie, jest rządowa polityka dotycząca przemysłu kulturowego³. Rządzący Republiki Korei już w latach 90. zwrócili uwagę na potencjał soft power i to, że w dobie globalizacji kultura może stać się doskonałym narzędziem oddziaływania na inne państwa. Wówczas w Korei Południowej nastąpiły radykalne zmiany w obszarze polityki kulturalnej. Z państwa skupionego na kontroli nad przemysłem kulturowym i cenzurze⁴, Republika Korei zmieniła się w kraj nastawiony na wsparcie oraz eksport tego przemysłu. Podczas prezydentury Kim Dae-junga w latach 1998–2002 budżet Ministerstwa Kultury wyniósł 102,1 mld wonów południowokoreańskich (ok. 78 mln dolarów) i po raz pierwszy przekroczył 1% całkowitego budżetu państwa⁵. Od tamtego czasu kwoty przekazywane na rozwój kultury w Korei Południowej konsekwentnie wzrastają. W roku 2022 budżet Ministerstwa Kultury wyniósł aż 7 bln wonów (ok. 5 mld dolarów). To o 4,2% więcej niż wyniósł w roku 2021⁶, co pokazuje, jak poważnie traktowane jest w Korei Południowej wsparcie przemysłu kreatywnego.

² V. Werner, F. Tegge, *Learning Languages through Pop Culture/Learning about Pop Culture through Language Education*, [w:] V. Werner, F. Tegge (red.), *Pop Culture in Language Education: Theory, Research, Practice*, Routledge, New York 2021, s. 7.

³ W. Lim, *Hallyu Power: Cultural Policies of the Korean Government*, [w:] T. Lim (red.), *Globalization, Consumption and Popular Culture in East Asia*, World Scientific Publishing, Singapore 2016, s. 167.

⁴ A. Diniejko, *Polityka kulturalna Korei Południowej w dobie globalizacji*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2013, nr 3, s. 127.

⁵ W. Lim, *Hallyu Power...*, s. 168.

⁶ *Culture Ministry sets W7tr budget for 2022*, „The Korea Herald”, 01.09.2021, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210901000819> (dostęp: 05.12.2021).

Taki charakter polityki kulturalnej Korei Południowej jest ściśle związany ze zjawiskiem *hallyu*, w języku polskim nazywanym „koreańską falą”. Początki tego zjawiska zaobserwować można było w latach 90. ubiegłego wieku. To m.in. wybuch azjatyckiego kryzysu gospodarczego w 1997 roku oraz zmieniające się wówczas środowisko globalne pchnęły rząd południowokoreański do zwrócenia uwagi na potencjał miękkiej siły⁷. Zauważenie i wykorzystanie tego potencjału doprowadziło do „rozlania się” koreańskiej kultury poza granice kraju. *Hallyu*, które na początku objęło państwa regionu Azji Wschodniej, było nie tylko szansą na rozwój gospodarki Korei Południowej, ale i na ocieplenie stosunków z sąsiadami.

Elementem szczególnie popularnym w początkowym etapie rozwoju koreańskiej fali, były „k-dramy”, czyli południowokoreańskie seriale. Emitowane pod koniec lat 90. XX wieku i na początku pierwszej dekady XXI wieku produkcje cieszyły się ogromną oglądalnością w krajach regionu. Produkcja pt. *What is Love?* biła w 1997 roku rekordy oglądalności dla produkcji zagranicznej w Chinach. Podobny sukces kilka lat później osiągnęła w Japonii k-drama *Winter Sonata*⁸. Dla Republiki Korei, oprócz oczywistych zysków materialnych, oznaczało to również polepszenie wizerunku kraju.

Koreańska fala nie pozostała jednak zjawiskiem regionalnym. Skupione na samym początku w obszarze Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej *hallyu* szybko zaczęło rozprzestrzeniać się na inne obszary. Dynamiczny rozwój zjawiska doprowadził do podziału na *hallyu 1.0*, *hallyu 2.0* oraz *hallyu 3.0*⁹. Podział stosowany jest, aby podkreślić to, czym poszczególne fale się od siebie różnią, czyli m.in.: zasięg, treści oraz grupy odbiorców, do których treści te są kierowane. Podczas gdy pierwsza fala składała się głównie z seriali skupiających swoją fabułę wokół azjatyckich wartości i tradycji, a jej docelową widownią były głównie kobiety w średnim wieku, w drugiej fali na tym gruncie zaszły znaczące zmiany. *Hallyu 2.0* to przede wszystkim nacisk na wykorzystywanie nowych technologii i social mediów oraz większe skupienie na przemyśle muzycznym niż na k-dramach. Choć pierwsi artyści tworzący muzykę popową pojawiali się w Korei Południowej już na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, to o eksplozji zainteresowania nimi poza granicami kraju na większą skalę mówić można od mniej więcej połowy pierwszej dekady XXI wieku. Znaczącą rolę odegrały w tym kontekście serwisy takie jak YouTube, które koreańskie wy-

⁷ A. Diniejko, *Polityka kulturalna...*, s. 124–125.

⁸ *Hallyu (Korean Wave)*, KOREA.net, <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (dostęp: 07.12.2021).

⁹ B. Kim, *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*, „American International Journal of Contemporary Research” 2015, t. 5, nr 5, s. 157–159.

twórcie muzyczne umiejętnie wykorzystały, tworząc teledyski na wysokim poziomie, co pomagało przyciągać uwagę odbiorców spoza regionu¹⁰. Najlepszym w tym kontekście przykładem jest międzynarodowy sukces rapera PSY, który w 2012 roku zwrócił uwagę milionów ludzi na Koreę Południową za sprawą utworu *Gangnam Style*. Ogromne zainteresowanie, jakie wówczas wywołał artysta, zaskoczyło nawet samych Koreańczyków.

Nie był to jednak szczyt możliwości *hallyu 2.0*. Prawdziwym przełomem okazał się zespół BTS, który od debiutu w 2013 roku stopniowo buduje swoją pozycję w przemyśle muzycznym. Niezwykle znaczącym momentem dla grupy i tym samym dla całej branży rozrywkowej Republiki Korei było wystąpienie w 2017 roku na gali American Music Awards. Wcześniej nie dokonała tego żadna grupa k-popowa. Moment ten można więc uznać za symboliczny początek wkroczenia muzyki k-pop na zachodni rynek muzyczny. Następnie w 2018 roku album zespołu znalazł się na szczycie listy Billboard 200¹¹, a kolejnym wyjątkowym osiągnięciem była nominacja grupy do nagrody Grammy w 2020 roku. Zespół zdobył uznanie na niespotykaną do tej pory dla koreańskich artystów skalę. Za osiągnięcia już w 2018 roku BTS, jako pierwszy i do tej pory jedyny zespół k-popowy, został uhonorowany przez Prezydenta Republiki Korei jednym z orderów zasług Korei Południowej, Order of Cultural Merit¹². Globalny sukces Koreańczyków uświadomił branżę rozrywkową, że dominujące do tej pory w tym obszarze Stany Zjednoczone i Wielka Brytania nie są bezkonkurencyjne. W 2020 roku pozycję Korei Południowej, jako państwa atrakcyjnego kulturowo, jeszcze bardziej umocnił wielki sukces filmu *Parasite*, wyreżyserowanego przez Bong Joon-ho. Tytuł zdobył wówczas aż cztery Nagrody Akademii Filmowej¹³.

Osiągnięcia te pozwoliły innym koreańskim twórcom zrozumieć, że bariery kulturowe i językowe są możliwe do pokonania. Tym samym artyści z Korei Południowej otworzyli się na międzynarodową współpracę. Charakterystyczna dla *hallyu 3.0* kooperacja stała się rozpowszechniona nie tylko wśród muzyków, ale i twórców filmów i seriali, którzy coraz chętniej pracują np. z serwisem

¹⁰ J. Walsh, *Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development*, [w:] Y. Kuwahara (red.), *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, Palgrave Macmillan, New York 2014, s. 25.

¹¹ K. Kim, *BTS and the World Music Industry*, [w:] Y. Kim (red.), *The Soft Power of The Korean Wave: Parasite, BTS And Drama*, Routledge, New York 2021, s. 111.

¹² A. Kang, *BTS Becomes the Youngest to Receive Order of Cultural Merit*, „The Korea Times”, 09.10.2018, www.koreantimes.co.kr/www/art/2021/07/732_256678.html (dostęp: 12.12.2021).

¹³ D. Kim, *Producers of Parasite and the Question of Film Authorship: Producing a Global Author; Authoring a Global Production*, [w:] Y. Kim (red.), *The Soft Power of The Korean Wave...*, s. 41.

Netflix¹⁴, co coraz częściej wskazywane jest jako przewaga platformy nad innymi tego typu stronami¹⁵. K-dramy stworzone we współpracy z Netflixem, które zwróciły na siebie szczególną uwagę na całym świecie, to pozycje takie jak *Sweet Home* z 2020 roku i *Squid Game* z 2021 roku. *Sweet Home* było pierwszą dramą koreańską, która znalazła się wśród dziesięciu najczęściej oglądanych pozycji w Stanach Zjednoczonych¹⁶. Z kolei wyreżyserowany przez Hwang Dong-hyuka serial *Squid Game* na tej samej liście zajął pierwsze miejsce aż w 94 krajach, w tym w Stanach Zjednoczonych i w Polsce¹⁷. Tytuł przyciągnął przed ekrany nawet osoby niezainteresowane wcześniej południowokoreańskimi propozycjami. Wielu widzów otworzyło się dzięki temu na inne produkcje z Korei Południowej.

Zrozumienie tego, co od lat motywuje rząd Korei Południowej do angażowania się w rozwój kultury popularnej kraju i korzystania z jej zasobów oraz tego, w jak dynamicznym tempie się ona rozwija, jest niezbędne do pojęcia rosnącego zainteresowania nauką języka koreańskiego. *Hallyu* wzmacnia tożsamość kulturową Koreańczyków, a także przynosi ogromne korzyści kulturalne, gospodarcze i dyplomatyczne¹⁸. Przybliżając Republikę Korei odbiorcom z całego świata, jako kraj demokratyczny, atrakcyjny turystycznie, bogaty w kulturę, z dobrze prosperującą gospodarką, popkultura bardzo pozytywnie wpłynęła na wizerunek kraju na arenie międzynarodowej. Nie zaskakuje więc fakt, że w efekcie zauważalny jest też wzrost zainteresowania nauką języka koreańskiego.

Hallyu jako popularyzator nauki języka koreańskiego

Kultura popularna może odgrywać znaczącą rolę w procesie popularyzowania nauki języków obcych oraz skutecznie do tego motywować. Istotną rolę odgrywa również w samym procesie przyswajania wiedzy. Temat potencjału

¹⁴ D. Jin, *Ten Myths about the Korean Wave in the Global Cultural Sphere*, „International Journal of Communication” 2021, t. 15, s. 10.

¹⁵ H. Ju, *K-dramas Meet Netflix: New Models of Collaboration With The Digital West*, [w:] Y. Kim (red.), *The Soft Power of The Korean Wave...*, s. 171.

¹⁶ J. Lim, [Herald Interview] ‘I Almost Became a Monster’, „The Korea Herald”, 22.12.2020, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201222000704> (dostęp: 12.12.2021).

¹⁷ D. Rushe, *142m Households Watched Squid Game, Netflix Says As It Adds 4.4m subscribers*, „The Guardian”, 19.10.2021, [theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game](https://www.theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game) (dostęp: 12.12.2021).

¹⁸ D. Lien, P. Tang, E. Zuloaga, *Effects of Hallyu and the King Sejong Institute on International Trade and Services in Korea*, „The International Trade Journal” 2021, nr 1, s. 5.

popkultury w obszarze nauki języków obcych jest coraz częściej podejmowany przez badaczy. Jego znaczenie rośnie zwłaszcza w dobie globalizacji, kiedy dostęp do różnych jej form jest łatwiejszy niż kiedykolwiek. Współcześnie popkultura jest wszechobecna. Jej elementy takie jak filmy, seriale czy muzyka, wykorzystane w odpowiedni sposób, mogą stanowić źródło wiedzy niezbędnej do opanowania języka. Pozwalają osłuchać się z jego brzmieniem, co w nauce języków odgrywa niebagatelną rolę¹⁹. Ułatwiają też przyswajanie naturalnego sposobu akcentowania wyrazów czy poznawanie kontekstów, w których używane są konkretne zwroty. Szczególnie pomocne jest to podczas nauki języków, w których właśnie kontekst czy też hierarchia osób, z którymi się w nim porozumiewamy są bardzo ważne. Wskazuje to na to, że popkultura powinna być akceptowana jako wartościowy element edukacji językowej²⁰.

Korea Południowa od dekad chętnie promuje naukę języka koreańskiego. W procesie tym dostrzega ogromny potencjał kultury popularnej, którą uważa za istotną część swojej polityki zagranicznej. W marcu 2021 roku Koreańskie Ministerstwo Edukacji poinformowało, że z uwagi na rosnące zapotrzebowanie na naukę języka koreańskiego za granicą, dzięki globalnej popularności koreańskich treści kulturowych, planuje podwoić budżet na edukację języka koreańskiego za granicą²¹.

Trend ten bezpośrednio zaczęły wykorzystywać same wytwórnie muzyczne. W 2020 roku wytwórnia HYBE Labels, działająca wówczas jeszcze jako Big Hit Entertainment, utworzyła pakiet edukacyjny do nauki języka koreańskiego, wykorzystujący treści związane ze wspomnianym wcześniej zespołem BTS. Do wytwórni należy również specjalna korporacja edukacyjna, Big Hit Edu, która w tym samym roku razem z Korea Foundation i Hankuk University of Foreign Studies podpisała umowę o współpracy w promowaniu i ożywianiu studiów koreańskich za granicami kraju. Umowa ta umożliwiła wykorzystywanie wspomnianych wyżej pakietów na zajęciach w ramach KF Global e-School²², projektu, w ramach którego przez czołowe koreańskie i zagraniczne uniwersytety przeprowadzane są kursy na temat Korei Połu-

¹⁹ E. Tschirner, *Video Clips, Input Processing And Language Learning*, [w:] A. U. Chamot, W. Chan (red.), *Media in Foreign Language Teaching And Learning*, Walter de Gruyter, Boston 2011, s. 26–28.

²⁰ V. Werner, F. Tegge, *Learning Languages through...*, s. 3.

²¹ *Budget For Overseas Korean Language Education Sharply Raised*, Yonhap News Agency, 14.03.2021, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210314000600315> (dostęp: 12.12.2021).

²² D. Chang, *(Yonhap Feature) Big Hit Edu Aims To Help Global ARMY Connect with BTS Via Korean Learning*, Yonhap News Agency, 07.09.2020, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200907000200315> (dostęp: 12.12.2021).

dniowej i języka koreańskiego²³. Rola *hallyu* w tym obszarze jest więc bardzo ważna. Dzięki niej Korea Południowa stała się państwem, którego języka warto się uczyć. *Hallyu* polepszyło sytuację gospodarczą Republiki Korei i rozślawiło ją jako państwo atrakcyjne na arenie międzynarodowej. Dla wielu koreańska fala to pierwsza styczność z językiem koreańskim. Tym samym często stanowi początkową motywację do jego nauki²⁴.

Wzajemne uzupełnianie się inicjatyw rządu Republiki Korei z koreańską falą widać również na przykładzie utworzonej w 2007 roku Fundacji Instytutu Króla Sejonga. Chociaż Korea Południowa, w porównaniu z sąsiednimi Chinami i Japonią, wystartowała z takim projektem o wiele później, liczba instytutów kierowanych przez fundację rośnie w bardzo szybkim tempie²⁵. W roku powstania było ich zaledwie 13 w 3 krajach. W roku 2019 w 56 krajach istniały 172 Instytuty Króla Sejonga²⁶, natomiast w czerwcu 2021 na całym świecie takich instytutów było już 234 w 82 różnych krajach²⁷. Z edukacji oferowanej przez ośrodki korzysta wielu entuzjastów elementów *hallyu*, a związek ten jest na tyle znaczący, że podkreślony został nawet na oficjalnej stronie King Sejong Institute Foundation²⁸.

Na rosnące zainteresowanie językiem koreańskim jednoznacznie wskazuje też partycypacja w egzaminie organizowanym przez koreański Narodowy Instytut Edukacji Międzynarodowej, TOPIK, który przeprowadzany jest od 1997 roku. Testy sprawdzające zdolności posługiwania się koreańskim przez osoby, dla których koreański nie jest pierwszym językiem, pozwalają na uzyskanie przedmiotowego certyfikatu. W roku powstania przystąpiły do niego 2692 osoby²⁹. Porównując ten wynik z liczbą uczestników, jaka podeszła do niego w ostatnich latach, można zauważyć, że nastąpił w tym obszarze ogromny postęp. W 2012 roku przystąpiło do niego 128 146 osób³⁰, natomiast w roku 2018 aż 329 224 osób³¹.

²³ *KF Global e-School Program*, Seoul National University Asia Center, <https://snuac.snu.ac.kr/eng/index.php/network/global-e-school/> (dostęp: 12.12.2021).

²⁴ W. Chan, S. Chi, *Popular Media as a Motivational Factor for Foreign Language Learning: The Example of The Korean Wave*, [w:] A. U. Chamot, W. Chan (red.), *Media in Foreign Language Teaching And Learning...*, s. 179–181.

²⁵ D. Lien, P. Tang, E. Zuloaga, *Effects of Hallyu...*, s. 5.

²⁶ *Korean Language Learning Booming on Back of Hallyu: Report*, „The Korea Herald”, 08.02.2021, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000090> (dostęp: 12.12.2021).

²⁷ D. Lien, P. Tang, E. Zuloaga, *Effects of Hallyu...*, s. 5.

²⁸ Oficjalna strona internetowa King Sejong Institute Foundation, <https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=11101100> (dostęp: 12.12.2021).

²⁹ S. Yun, *Korean Language Test-Takers Pass 1mil*, „The Korea Times”, 20.01.2013, https://koreatimes.co.kr/www/news/nation/2013/01/113_129158.html (dostęp: 07.12.2021).

³⁰ L. Yoon, *Number of TOPIK Test Takers 1997–2020*, Statista, 05.03.2021, www.statista.com/statistics/1124522/south-korea-topik-annual-test-takers/ (dostęp: 07.12.2021).

³¹ J. Park, *TOPIK to Include Speaking Test From 2023*, „The Korea Herald”, 20.01.2019, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190120000128> (dostęp: 07.12.2021).

Wzrost zainteresowania językiem koreańskim doskonale obrazuje również popularność, jaką cieszy się wśród użytkowników aplikacji do nauki języków obcych. Najczęściej pobieraną aplikacją edukacyjną na świecie jest Duolingo³². Biorąc pod uwagę, że używa jej ok. 500 milionów osób z 194 krajów, trendy użytkowania aplikacji mogą służyć jako przybliżenie ogólnych trendów w nauce języków na świecie³³. Kurs języka koreańskiego jest w niej dostępny od września 2017 roku. W tym samym roku udostępniono również kursy języka japońskiego i chińskiego, a była to odpowiedź na ogólne zainteresowanie użytkowników językami azjatyckimi³⁴. Według raportów z 2020³⁵ i 2021³⁶ roku kurs języka koreańskiego jest siódmym najczęściej wybieranym przez użytkowników aplikacji.

Na korelację między zainteresowaniem nauką języka koreańskiego a *hallyu* uwagę zwrócił sam zespół Duolingo, kiedy we wrześniu we wrześniu 2021 roku w ciągu dwóch tygodni po premierze wspomnianego wcześniej serialu *Squid Game* w aplikacji zanotowano 40-procentowy wzrost liczby nowych uczniów rozpoczynających naukę koreańskiego³⁷.

Elementy *hallyu* mogą być jednocześnie popularyzatorem, jak i motywatorem do nauki. Coraz częściej wykorzystywane są również jako materiały dydaktyczne, źródło wiedzy na temat społeczeństwa koreańskiego czy jego obyczajów. Rosnące z roku na rok globalne zainteresowanie nauką tego azjatyckiego języka jest jednym z najistotniejszych dla Republiki Korei zjawisk, jakie pociągnęła za sobą koreańska fala.

³² C. Blanco, *2020 Duolingo Language Report: Global Overview*, Duolingo Blog, 15.12.2020, <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/> (dostęp: 07.12.2021).

³³ *Korean Language Learning Booming on Back of Hallyu: Report*, „The Korea Herald”, 08.02.2021, m.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000090 (dostęp: 07.12.2021).

³⁴ F. Lardinois, *Duolingo Launches Support for Korean*, TechCrunch, 07.09.2017, <https://tiny.pl/cj3tq> (dostęp: 07.12.2021).

³⁵ Ibidem.

³⁶ C. Blanco, *2021 Duolingo Language Report*, Duolingo Blog, 06.12.2021, <https://blog.duolingo.com/2021-duolingo-language-report/> (dostęp: 07.12.2021).

³⁷ S. Zabell, *„Squid Game” Could Inspire a New Wave of Korean Language Learners*, Duolingo Blog, 04.10.2021, <https://blog.duolingo.com/squid-game-could-inspire-a-new-wave-of-korean-language-learners> (dostęp: 13.12.2021).

Koreańska fala w Polsce – wpływ południowokoreańskiej muzyki, filmów i seriali na rosnące zainteresowanie nauką języka koreańskiego wśród Polek i Polaków

Polska nie jest wyjątkiem, jeśli chodzi o globalny sukces *hallyu*. Choć koreańska kultura popularna cieszyła się zainteresowaniem Polek i Polaków także wcześniej, to dopiero w połowie drugiej dekady XXI wieku zyskała widocznie więcej fanów. Powiększanie się grona entuzjastów kultury koreańskiej w Polsce ma swoje odbicie w różnych wydarzeniach, jakie miały miejsce w ostatnich latach.

Jedną z pierwszych inicjatyw, które były odpowiedzią na rosnące zainteresowanie „k-popem” w Polsce, było stworzenie w 2015 roku audycji radiowej *Teraz K-pop!* Było to dla polskich fanów gatunku bardzo ekscytującym wydarzeniem. Audycja do tej pory nadawana jest w publicznej polskiej stacji radiowej Polskie Radio Czwórka³⁸. W kolejnym roku Polska dołączyła do grona państw, w których można podchodzić do wspomnianego wcześniej egzaminu TOPIK, sprawdzającego zdolność posługiwania się językiem koreańskim. Innym wydarzeniem świadczącym o rosnącym zainteresowaniu *hallyu* w Polsce jest wprowadzenie albumów koreańskich muzyków do ofert przez sklepy takie jak Empik. Polska sieć pierwsze fizyczne albumy k-popowe zaczęła sprzedawać dopiero w 2018 roku. Uwagę należy zwrócić również na to, że w Polsce widocznie wzrosła częstotliwość koncertów wykonawców k-popowych w ostatnich latach. Przed 2016 rokiem wydarzenia takie były raczej rzadkością, natomiast w 2019 roku w naszym kraju odbyło się ich ok. dziesięć. Zainteresowanie popkulturą Korei Południowej wśród Polek i Polaków dostrzega również Netflix, oferując coraz więcej południowokoreańskich tytułów z napisami w języku polskim lub z polskim lektorem.

Przejawiającemu się w ten sposób wzrostowi zainteresowania koreańską popkulturą towarzyszy też wzrost zainteresowania nauką o Korei Południowej, w tym również języka koreańskiego. Polki i Polacy w ostatnich latach wykazują coraz większe zainteresowanie studiowaniem kierunków związanych z tą tematyką. Analizując informacje o wynikach rekrutacji na studia z kilku ostatnich lat, które przygotowane zostały przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na podstawie dostarczanych przez uczelnie nadzorowane przez Ministra Edukacji i Nauki danych, od 2016 roku można obserwować rosnącą

³⁸ „Teraz Kpop!”. *Nowa audycja w Czwórce!*, Polskie Radio Czwórka, 22.10.2015, <https://www.polskieradio.pl/10/4930/artykul/1534151,teraz-kpop-nowa-audycja-w-czworce> (dostęp: 12.12.2021).

pozycję kierunków związanych z Republiką Korei. Według tych danych, w roku akademickim 2016/2017 na jedno miejsce na filologii koreańskiej przypadało 4,7 kandydata³⁹. W latach 2017/2018⁴⁰ oraz 2018/2019⁴¹ na ten sam kierunek na jedno miejsce przypadało ich już 6,5. W roku akademickim 2019/2020 wśród kierunków, na które na jedno miejsce przypadało czterech lub więcej kandydatów, znalazły się aż trzy związane z Koreą Południową; koreanistyka (11,6), filologia koreańska (10,9) i studia nad Koreą (9,1)⁴². W kolejnym roku na liście tej ponownie znalazły się trzy kierunki związane z Republiką Korei, tym razem była to orientalistyka-koreanistyka (24,2), studia nad Koreą (12,4) i koreanistyka (10,3)⁴³. W raporcie z roku akademickiego, tj. 2021/2022, na liście tej ponownie znalazły się trzy powiązane z Koreą Południową kierunki, a mianowicie koreanistyka, która drugi rok z rzędu zajęła na niej drugie miejsce z 26,6 kandydatami na jedno miejsce, studia nad Koreą (11,9) oraz filologia koreańska (11,2)⁴⁴. Liczby te jednoznacznie wskazują, że kierunki związane z Republiką Korei przyciągają wielu polskich studentów i studentek. Koreańską falę wymienia się jako ważny czynnik sprzyjający temu zjawisku.

³⁹ Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2016/2017 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/informacja-o-wynikach-rekrutacji-na-studia-na-rok-akademicki-20162017>, s. 2 (dostęp: 12.12.2021).

⁴⁰ Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2017/2018 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/znamy-wyniki-rekrutacji-na-studia-w-roku-201718>, s. 2 (dostęp: 12.12.2021).

⁴¹ Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2018/2019 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, https://studia.gov.pl/wp-content/uploads/2019/05/20181109_WYNIKI_rekrutacji_2018-2019.pdf, s. 2 (dostęp: 12.12.2021).

⁴² Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2019/2020 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://studia.gov.pl/wp-content/uploads/2020/12/20191120-WYNIKI-rekrutacji-2019-2020.pdf>, s. 2 (dostęp: 12.12.2021).

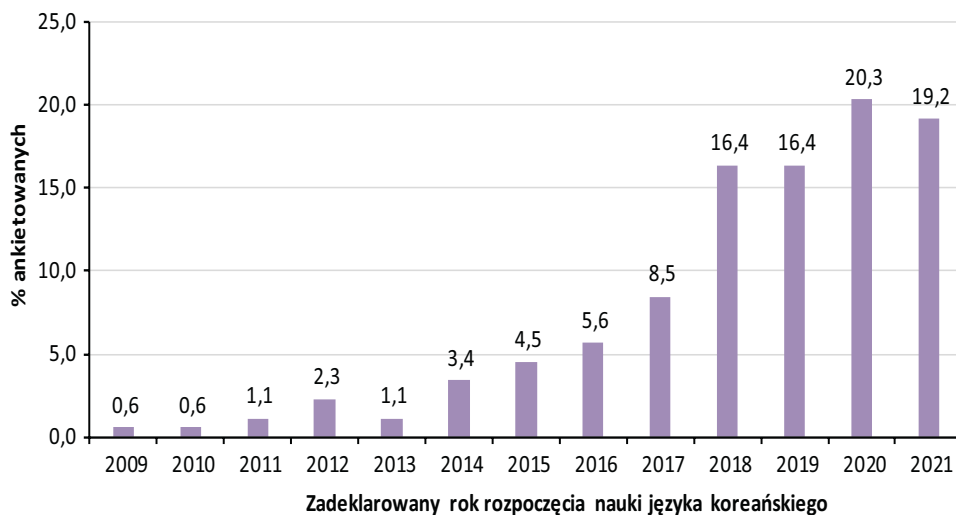
⁴³ Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2020/2021 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://studia.gov.pl/wp-content/uploads/2020/12/20201214-WYNIKI-rekrutacji-2020-2021.pdf>, s. 2 (dostęp: 12.12.2021).

⁴⁴ Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2021/2022 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/informacja-o-wynikach-rekrutacji-na-studia-na-rok-akademicki-20212022-w-uczelniach-nadzorowa>, s. 2 (dostęp: 12.12.2021).

W celu zbadania bezpośredniego wpływu wybranych elementów kultury popularnej Korei Południowej na rosnące zainteresowanie nauką języka koreańskiego wśród Polek i Polaków po pierwszej dekadzie XXI wieku, w grudniu 2021 roku została przeprowadzona internetowa ankieta. Zapytano w niej o: 1) rok rozpoczęcia nauki języka koreańskiego, 2) sposób, w jaki ankietowani się go uczą, 3) czy południowokoreańska muzyka, filmy lub seriale zachęciły w jakiś sposób ankietowanych do podjęcia nauki języka koreańskiego, 4) stopień, w jakim południowokoreańska muzyka, filmy oraz seriale wpłynęły na decyzję o rozpoczęciu nauki języka koreańskiego przez ankietowanych, oraz 5) czy w nauce języka koreańskiego wykorzystują któreś z elementów wymienionych w ankiecie. Formularz został udostępniony wśród studentów biorących udział w zajęciach z języka koreańskiego na uczelniach wyższych oraz na grupie w serwisie Facebook, skupiającej osoby uczące się języka koreańskiego. Odpowiedzi udzieliły w niej 173 osoby. Aż 92,1% ankietowanych stanowią kobiety. W przypadku wieku ankietowani byli bardziej zróżnicowani. Najwięcej, bo aż 68,4% osób zadeklarowało, że należą do grupy wiekowej 18–25 lat. Drugą najliczniejszą grupą są osoby mieszczące się w przedziale 26–35 lat (15,3%). Kolejnymi grupami są: osoby poniżej 18 roku życia (7,9%), osoby między 36 a 45 rokiem życia (7,3%) oraz stanowiąca zaledwie 1,1% grupa osób w wieku od 46 do 55 lat. Wśród ankietowanych nie ma osób, które zadeklarowały, że mają powyżej 55 lat.

Odpowiedzi udzielone na pytanie o rok rozpoczęcia nauki języka koreańskiego potwierdzają tendencję wzrostową zjawiska. W sumie aż 86,4% ankietowanych rozpoczęło naukę w 2016 roku lub później, czyli wtedy, kiedy koreanistyka zaczęła być szczególnie popularna na Polskich uniwersytetach. Największy skok nastąpił jednak w roku 2018. Wówczas naukę rozpoczęło o 7,9% ankietowanych więcej niż w roku 2017. Porównując te wyniki z tym, jak w tych latach wzrosła popularność *hallyu*, można zauważyć, że im popkultura południowokoreańska jest modniejsza, tym więcej osób chce uczyć się języka koreańskiego (wykres 1).

Z analizy odpowiedzi na kolejne pytanie, dotyczące sposobów, w jakich ankietowani uczą się języka koreańskiego wynika, że aż 76,3% uczy się go na własną rękę, korzystając ze zgromadzonych przez siebie materiałów dydaktycznych. Na to pytanie można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź. Jedną ich kombinacją szczególnie wyróżniła się jednak na tle innych. Był to zestaw odpowiedzi: „Na własną rękę, korzystając ze zgromadzonych przez siebie materiałów”; „Za pomocą aplikacji do nauki języków” oraz „Za pomocą materiałów dydaktycznych dostępnych w internecie”. Wybrało go aż 26,5% ankietowanych. Żadna inna możliwa kombinacja odpowiedzi nie została wybrana przez więcej niż 7,3%. Sugeruje to, że wśród Polek i Polaków powszechne jest uczenie się języka koreańskiego samodzielnie.

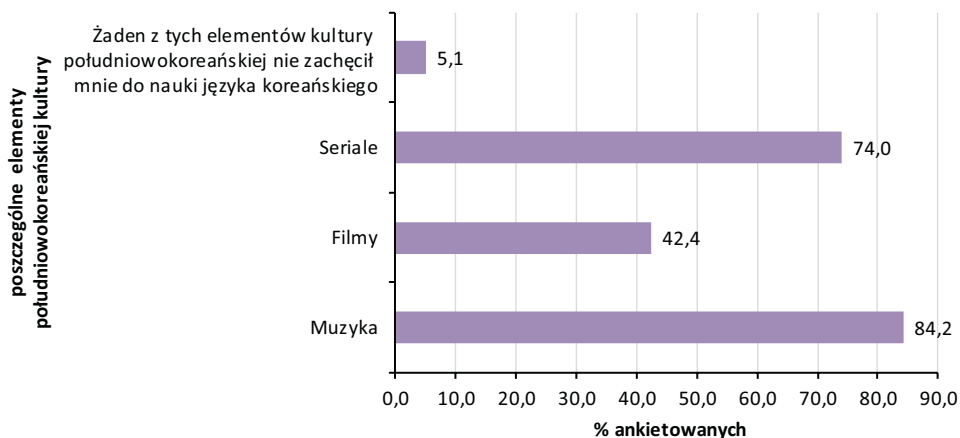


Wykres 1. Odsetek ankietowanych deklarujących rozpoczęcie nauki języka koreańskiego w danym roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej przez autora ankiety.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o określenie, czy któryś z podanych elementów kultury Korei Południowej (tj. muzyka, filmy lub seriale) zachęciły ich do rozpoczęcia nauki języka koreańskiego. Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź lub zaznaczyć opcję, według której żaden z wymienionych elementów południowokoreańskiej kultury ich do tego nie zachęcił. Wyniki ankiety pokazują, że najbardziej zachęcającym do nauki języka elementem kultury Korei Południowej jest muzyka, którą wybrało aż 84,2% respondentów. Seriale, wybrane przez 74% osób, również okazały się do tego częstą inspiracją. Filmy południowokoreańskie (42,4%) okazały się być mniejszą zachętą rozpoczęcia nauki języka koreańskiego. Tylko 5,1% ankietowanych zadeklarowało, że żaden z wymienionych elementów kultury południowokoreańskiej nie wpłynął na ich decyzję o rozpoczęciu nauki (wykres 2).

Trzy kolejne pytania wymagały od respondentów określenia, w jakim stopniu na decyzję o podjęciu nauki języka koreańskiego wpłynęła muzyka, seriale i filmy z Korei Południowej. Szczególnie muzyka, będąca kluczowym elementem *hallyu 2.0*, okazała się w tym kontekście dla wielu ankietowanych bardzo ważnym czynnikiem, szczególnie dla respondentów poniżej 35 roku życia. Łącznie aż 66,1% osób odpowiedziało, że muzyka południowokoreańska zachęciła ich do nauki języka w bardzo dużym (41,2%) lub dużym (24,9%) stopniu. Jedynie ok. 10% stwierdziło, że muzyka koreańska nie miała na tę decyzję żadnego wpływu.



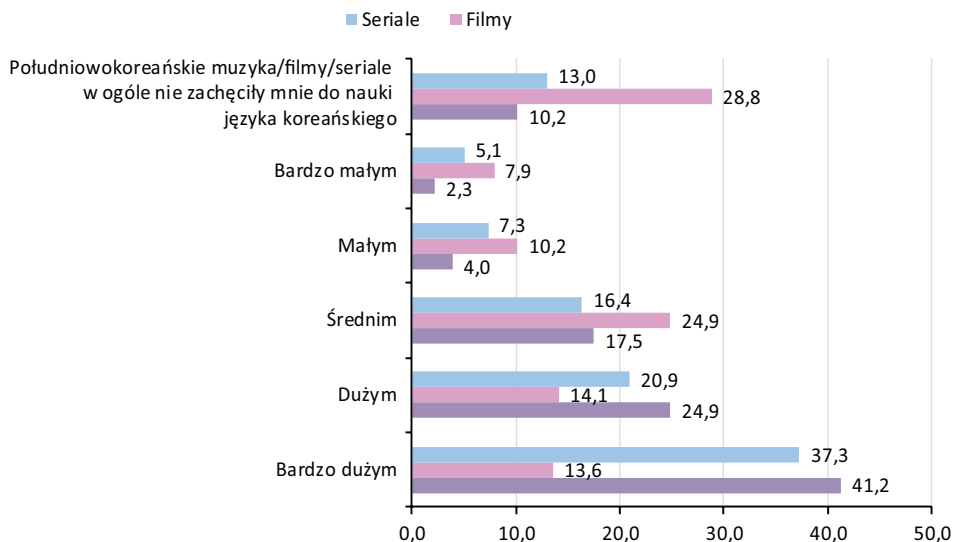
Wykres 2. Odsetek ankietowanych, którzy wskazali poszczególne elementy południowokoreańskiej kultury jako inspirację do nauki języka koreańskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej przez autorkę ankiety.

Chociaż seriale nie wydają się w tym procesie odgrywać tak dużej roli jak muzyka, tę formę popkultury również wybrało wielu respondentów. Odpowiednio 37,3% i 20,9% osób uznało, że seriale odegrały w tej kwestii bardzo dużą lub dużą rolę. Forma ta była najczęściej wskazywana przez osoby między 35 a 45 rokiem życia. Dla 13% ankietowanych k-dramy nie miały znaczenia.

Najmniejszą inspiracją okazało się dla Polek i Polaków południowokoreańskie kino. W przypadku 28,8% respondentów filmy nie miały żadnego wpływu na podjęcie decyzji o rozpoczęciu nauki języka koreańskiego. Wywarły jednak średni wpływ na niewiele mniej, bo 25,4% ankietowanych. W bardzo dużym już tylko na 13,6%. Patrząc na różnice między oddziaływaniem koreańskiej muzyki i k-dram a filmów, można przyjąć tezę, iż do tej pory południowokoreańskie kino nie umocniło jeszcze swojej pozycji globalnej tak, jak pozostałe omawiane elementy kultury koreańskiej (wykres 3).

W przedostatnim pytaniu ankietowani zostali poproszeni o wskazanie elementów kultury popularnej Korei Południowej, które są przez nich wykorzystywane w nauce języka koreańskiego. Odpowiedzi potwierdzają podkreślany coraz częściej potencjał popkultury w procesie uczenia się języków. Tylko 15,8% respondentów odpowiedziało, że nie wykorzystuje do nauki żadnego z wymienionych. Najczęściej używaną w tym celu formą popkultury okazały się k-dramy (66,7%), następnie muzyka (63,3%), a na końcu filmy (30,5%). Według wyników wszystkie trzy elementy *hallyu* jednocześnie wykorzystuje do nauki 21,5% ankietowanych.



Wykres 3. Stopień, w jakim południowokoreańska muzyka/filmy/seriale zachęciły ankietyowanych do nauki języka koreańskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej przez autora ankiety.

W ostatnim, opcjonalnym pytaniu otwartym, respondenci mieli możliwość wymienienia innych inspiracji i motywacji do podjęcia nauki koreańskiego. Wielu z nich podnosiło w swoich odpowiedziach kwestie takie jak możliwość dalszego zagłębienia się w kulturę Korei Południowej, do czego umiejętności językowe są niezwykle przydatne. Ankietowani wyrażali chęć poszerzania umiejętności językowych, by móc konsumować elementy popkultury bez korzystania z tłumaczeń. Wśród odpowiedzi często pojawiał się również temat rosnącej pozycji Korei Południowej na arenie międzynarodowej. Republika Korei wydaje się ankietowanym atrakcyjna kulturowo, turystycznie i gospodarczo. Są oni świadomi, że znajomość języka koreańskiego w takich okolicznościach jest cenną umiejętnością. W argumentacji wymienione zostały m.in. takie aspekty jak dynamiczny rozwój koreańskich firm, w których szansa na uzyskanie pracy wzrasta wraz ze znajomością języka. Jak zauważają specjaliści od Korei Południowej, rynek w Polsce nie wypełnił się jeszcze koreanistami, toteż perspektywy zawodowe słusznie są atrakcyjne.

Wyniki przeprowadzonej ankiety potwierdzają, że południowokoreańska muzyka, seriale i filmy są dla Polek i Polaków istotnym elementem zachęcającym do rozpoczęcia nauki języka koreańskiego. Pełnią również funkcję motywacyjną i są chętnie wykorzystywane do nauki. Swoimi odpowiedziami respondenci potwierdzili też, że popkultura Korei Południowej jest pewnego

rodzaju łącznikiem, który sprawia, że nawet odległa kultura Kraju Porannej Świeżości może być bardzo chętnie konsumowana przez Polki i Polaków. Wynioskować można też, że kultura popularna Korei Południowej umacnia pozytywny wizerunek kraju w oczach respondentów.

Zakończenie

Zmiany, jakie zachodzą na świecie od kilku dekad, pozwalają aktorom stosunków międzynarodowych na coraz częstsze manewrowanie miękką siłą. Korea Południowa to przykład państwa, który jest bardzo zaangażowany w rozwój narzędzia soft power, jakim jest jego kultura. Poważnie traktując jej potencjał i chętnie inwestując w jej rozwój, Republika Korei czerpie z niej niemałe korzyści. Jednym z pozytywnych skutków tych działań jest rosnąca na skalę globalną popularność języka koreańskiego.

W pracy udało się odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania badawcze. W pierwszej części opisany został charakter zjawiska koreańskiej fali i to, jaki stosunek ma do niej rząd Republiki Korei. Druga część wyjaśnia, że popkultura jest coraz częściej doceniana jako narzędzie do promowania języka oraz jakie działania są podejmowane w Korei Południowej w celu popularyzacji języka koreańskiego. W ostatniej części przybliżono to, w jaki sposób przejawia się popularność popkultury Korei Południowej w Polsce. Na podstawie zebranych danych ukazano również, jaka jest rola *hallyu* we wzroście zainteresowania nauką języka koreańskiego w Polsce.

W efekcie możliwe było potwierdzenie tezy pracy, która zakłada, że coraz większa popularność południowokoreańskiej muzyki, seriali oraz filmów wpływa pozytywnie na zwiększenie chęci nauki języka koreańskiego wśród Polek i Polaków. Po zbadaniu zależności pomiędzy wydarzeniami przełomowymi dla rozwoju koreańskiej fali na świecie i w Polsce a poziomem zainteresowania nauką tego azjatyckiego języka można zauważyć, że *hallyu* rzeczywiście pozytywnie wpływa na to zjawisko.

Po przeanalizowaniu poruszonych w referacie kwestii możliwe staje się zrozumienie ścisłego związku pomiędzy południowokoreańską kulturą popularną a rozpowszechnianiem nauki języka koreańskiego. Racjonalne wykorzystywanie koreańskiej fali przez władze przynosi Republice Korei ogromne korzyści. Wyrasta z niej konkurent dla zachodnich potęg, których muzyka czy kino były dotychczas dominujące na świecie. Koreańczycy, z dumą promując swoją kulturę na arenie międzynarodowej, udowodnili, że nie trzeba tworzyć w języku angielskim i starać się wpasowywać w zachodnie standardy, aby zostać zrozumianym i zwrócić na siebie uwagę społeczności globalnej. Dynamiczny

rozwój *hallyu* oraz skutki, jakie się z tym wiążą, są niezwykle intrygujące i warte badania. Konsekwentnie promując swoją kulturę i język w zglobalizowanym świecie, i to w dodatku bardzo skutecznie, Republika Korei może stać się dla środowiska międzynarodowego przykładem tego, jak się integrować, celebrować przy tym własną tożsamość, zamiast starać się dopasować do większości.

Bibliografia

- Blanco C., *2020 Duolingo Language Report: Global Overview*, Duolingo Blog, 15.12.2020, <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/> (dostęp: 07.12.2021).
- Blanco C., *2021 Duolingo Language Report*, Duolingo Blog, 06.12.2021, <https://blog.duolingo.com/2021-duolingo-language-report/> (dostęp: 07.12.2021).
- Budget For Overseas Korean Language Education Sharply Raised*, Yonhap News Agency, 14.03.2021, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210314000600315> (dostęp: 12.12.2021).
- Chan W., Chi S., *Popular Media as a Motivational Factor for Foreign Language Learning: The Example of The Korean Wave*, [w:] A. U. Chamot, W. Chan (red.), *Media in Foreign Language Teaching And Learning*, Walter de Gruyter, Boston 2011.
- Chang D., (*Yonhap Feature*) *Big Hit Edu Aims To Help Global ARMY Connect With BTS Via Korean Learning*, Yonhap News Agency, 07.09.2020, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200907000200315> (dostęp: 12.12.2021).
- Culture Ministry sets W7tr budget for 2022*, „The Korea Herald”, 01.09.2021, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210901000819> (dostęp: 05.12.2021).
- Diniejko A., *Polityka kulturalna Korei Południowej w dobie globalizacji*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2013, nr 3, s. 123–139.
- Hallyu (Korean Wave)*, KOREA.net, <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (dostęp: 07.12.2021).
- Jin D., *Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere*, „International Journal of Communication” 2021, t. 15, s. 4147–4164.
- Kang A., *BTS Becomes the Youngest to Receive Order of Cultural Merit*, „The Korea Times”, 9.10.2018, www.koreantimes.co.kr/www/art/2021/07/732_256678.html (dostęp: 12.12.2021).
- KF Global e-School Program*, Seoul National University Asia Center, <https://snu-ac.snu.ac.kr/eng/index.php/network/global-e-school/> (dostęp: 12.12.2021).
- Kim B., *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*, „American International Journal of Contemporary Research” 2015, t. 5, nr 5, s. 155–160.
- Kim Y. (red.), *The Soft Power of The Korean Wave: Parasite, BTS And Drama*, Routledge, New York 2021.

- Korea Herald, *Korean Language Learning Booming on Back of Hallyu: Report*, „The Korea Herald”, 08.02.2021, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000090> (dostęp: 12.12.2021).
- Kuwahara Y. (red.), *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, Palgrave Macmillan, New York 2014.
- Lardinois F., *Duolingo Launches Support for Korean*, TechCrunch, 07.09.2017, <https://tiny.pl/cj3tq7> (dostęp: 07.12.2021).
- Lien D., Tang P., Zuloaga E., *Effects of Hallyu and the King Sejong Institute on International Trade and Services in Korea*, „The International Trade Journal” 2021, nr 1, s. 6–23.
- Lim J., *[Herald Interview] ‘I Almost Became A Monster’*, „The Korea Herald”, 22.12.2020, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201222000704> (dostęp: 12.12.2021).
- Lim T. (red.), *Globalization, Consumption and Popular Culture in East Asia*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapore 2016.
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2016/2017 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/informacja-o-wynikach-rekrutacji-na-studia-na-rok-akademicki-20162017> (dostęp: 12.12.2021).
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2017/2018 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/znamy-wyniki-rekrutacji-na-studia-w-roku-201718> (dostęp: 12.12.2021).
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2018/2019 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, https://studia.gov.pl/wp-content/uploads/2019/05/20181109_WYNIKI_rekrutacji_2018-2019.pdf (dostęp: 12.12.2021).
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2019/2020 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://studia.gov.pl/wp-content/uploads/2020/12/20191120-WYNIKI-rekrutacji-2019-2020.pdf> (dostęp: 12.12.2021).
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2020/2021 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://studia.gov.pl/wp-content/uploads/2020/12/20201214-WYNIKI-rekrutacji-2020-2021.pdf> (dostęp: 12.12.2021).

- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2021/2022 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/informacja-o-wynikach-rekrutacji-na-studia-na-rok-akademicki-20212022-w-uczelniach-nadzorowa> (dostęp: 12.12.2021).
- Oficjalna strona internetowa King Sejong Institute Foundation, <https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=11101100> (dostęp: 12.12.2021).
- Park J., *TOPIK to Include Speaking Test From 2023*, „The Korea Herald”, 20.01.2019, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190120000128> (dostęp: 07.12.2021).
- Rushe D., *142m Households Watched Squid Game, Netflix Says As It Adds 4.4m Subscribers*, „The Guardian”, 19.10.2021, <https://www.theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game> (dostęp: 12.12.2021).
- „Teraz Kpop!”. *Nowa audycja w Czwórcę!*, Polskie Radio Czwórka, 22.10.2015, <https://www.polskieradio.pl/10/4930/artykul/1534151,teraz-kpop-nowa-audycja-w-czworce> (dostęp: 12.12.2021).
- Tschirner E., *Video Clips, Input Processing And Language Learning*, [w:] A. U. Chamt, W. Chan (red.), *Media in Foreign Language Teaching And Learning*, Walter de Gruyter, Boston 2011.
- Werner V., Tegge F., *Pop Culture in Language Education: Theory, Research, Practice*, Routledge, New York 2021.
- Yoon L., *Number of TOPIK test takers 1997–2020*, Statista, 05.03.2021, www.statista.com/statistics/1124522/south-korea-topik-annual-test-takers/ (dostęp: 07.12.2021).
- Yun S., *Korean Language Test-Takers Pass 1mil*, „The Korea Times”, 20.01.2013, https://koreatimes.co.kr/www/news/nation/2013/01/113_129158.html (dostęp: 07.12.2021).
- Zabell S., *„Squid Game” Could Inspire A New Wave of Korean Language Learners*, Duolingo Blog, 04.10.2021, <https://blog.duolingo.com/squid-game-could-inspire-a-new-wave-of-korean-language-learners/> (dostęp: 13.12.2021).