

Weronika WOLNA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Zrozumienie koreańskiej kultury *webtoon*: *transmedia storytelling, snack culture* i proces globalizacji

Streszczenie: Na uwagę zasługuje fakt, że niektóre wymiary kultury powstające w ostatnich latach w Korei Południowej są coraz bardziej popularne w skali światowej. Niniejszy artykuł przedstawia globalny sukces *webtoonów* czyli koreańskich komiksów internetowych – jako narzędzi *soft power*, czyli zdolności państwa do wywierania wpływu na innych dzięki atrakcyjności własnej kultury. W tym ujęciu kulturę należy rozumieć jako jeden z zasobów *soft power*, czyli miękkiej siły – która może wypełniać określone role w polu polityki zagranicznej państwa, a w szczególności może pozytywnie realizować zadanie zwiększania wpływów takiego państwa. Wzmacnianie miękkiej siły poprzez promocję kultury popularnej może przynosić tego rodzaju korzyści. Korea Południowa z powodzeniem promuje swoją popkulturę globalnie, wzbudzając zainteresowanie przedstawicieli innych państw. Celem niniejszego artykułu jest opisanie jak rozwinęły się koreańskie komiksy cyfrowe – *webtoons* na przestrzeni lat oraz przeanalizowanie w jaki sposób *webtoony* stały się źródłem dla *transmedia storytelling*. Omówienie w jaki sposób *snack culture* przyczyniło się do rozwoju *webtoonów*, czyli o przekształceniu *webtoon* w koreański serial lub film. Koreańskie komiksy internetowe stały się popularne na całym świecie, dzięki dobrej dostępności dla czytelników, różnorodnym gatunkom i wciągającej fabule. Nowe sposoby komunikacji, rozwój transportu i technologii zrewolucjonizowały światowe rynki i radykalnie zwiększyły handel, ponieważ spadające koszty umożliwiają mniejszym państwom i ponadnarodowym korporacjom tanią i wydajną wymianę towarów i informacji (Nye, 1990, s. 161–162).

Słowa kluczowe: Korea Południowa, *webtoon*, transmedialność, globalizacja, komiks

Wstęp

Południowokoreańska kultura popularna jest zjawiskiem zarówno szeroko rozpowszechnionym, jak i różnorodnym oraz stosunkowo nowym, stąd trudno w tym kontekście o jedną, precyzyjną defini-

cję tego fenomenu. Jedno z ujęć tego pojęcia tłumaczy je jako kulturę masową, która dociera do szerokiego grona odbiorców, którzy czerpią satysfakcję z jej oglądania (Krajewski, 2005, s. 6–20). Wraz z próbami opisu i wyjaśniania rosnącej popularności popkultury Republiki Korei powstał termin koreańska fala, czyli *hallyu* (kor. 한류). *Hallyu* odnosi się do wzrostu globalnej popularności kultury Korei Południowej od lat 90. XX w., a konkretnie seriali, filmów, muzyki, kultury tradycyjnej, jedzenia, literatury, języka koreańskiego oraz komiksów (Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service, 2023). *Hallyu* wspomaga również południowokoreańską miękką siłę, kształtując pozytywny wizerunek państwa na arenie międzynarodowej. Korei Południowej zależy na budowaniu reputacji i pozytywnego wizerunku, wykorzystując do tego posiadane zasoby *soft power*. Rząd koreański otwarcie wypowiada się na temat wspierania rodzimej twórczości, co pozwala zwiększać zasięgi i wpływy polityki zagranicznej (Koh, 2012, s. 192–200). Jednym z zasobów *soft power* Korei Południowej jest koreański komiks (kor. *manhwa* – 만화), który jest tworzony w formie papierowej i łączy w sobie elementy kilku różnych gatunków. *Manhwa* to termin używany do opisanie komiksów lub powieści graficznych wywodzących się z Korei Południowej. Jest to koreański odpowiednik japońskiej mangi lub amerykańskiego komiksu. *Manhwa* ma swój własny styl, na który wpływa koreańska kultura i historia, a także style innych krajów. (*Manhwa*, 2023). Kolejnym narzędziem *soft power* jest animacja (kor. *aeni*, *manhwayeongh* – 애니, 만화영화) to termin używany do opisanie kreskówek. *Aeni* to bardziej szczegółowo południowokoreańska animacja, czyli filmy i seriale. Koreańskie animacje stają się coraz bardziej popularne i podążają za światowymi sukcesami innych eksportowych produktów kulturalnych tego kraju (*The Korean Animation Industry in the Global Stage*, 2023).

Manhwa i animacja stały się jednymi z najbardziej kontrowersyjnych obszarów w Republice Korei, które były pod wpływem kultury japońskiej i amerykańskiej (Koh, 2012, s. 192–200). Sanho Kim jest uważany za pierwszego rysownika *manhwy* w Stanach Zjednoczonych, tworzył ilustrację do „Monsters Unleashed” (1973) i „Deadly Hands of Kung Fu” (1974), czyli komiksów wydawnictwa Marvel Comics. Południowokoreańska kultura masowa zaczęła zyskiwać globalny rozgłos, gdy widzowie w Stanach Zjednoczonych zdobyli szerszą wiedzę na temat przemysłu filmowego tego kraju, poczynając od filmu fabularnego „Shiri” autorstwa Kang Je-gyu (1999). Ten film połączył hollywoodzką akcję z koreański-

mi ideałami (McKinney, 2020). Wraz z popularyzacją japońskiej mangi, animacji i gier na całym świecie w latach 90. XX w., rząd koreański zaczął dostrzegać znaczenie międzynarodowych przepływów kulturowych. Proces globalizacji nie oznacza, że „narodowość” straciła na wartości. Przeciwnie, jego utrzymujące się znaczenie wyraża się właśnie w transnarodowych ruchach kulturowych. Dlatego można uznać, że tworzenie *manhwy* było swego rodzaju silną strategią przeciwko homogenizacji rodzimych treści. W dobie aktywnej wymiany kulturowej nie jest możliwe zdefiniowanie charakteru narodowego w *manhwie*. Mimo to autorzy komiksów starają się tłumić pewne elementy obcych wpływów, ponieważ uważają je za nieodpowiednie i tym samym chcą pokazywać Koreańczyków jako odważnych i patriotycznych (Koh, 2012, s. 192–200). Zatem czym dokładnie jest koreański komiks. *Manhwa* jest terminem odnoszącym się tylko do komiksów z Korei Południowej, czyta się go od lewej do prawej, jest kolorowy, to dzieło w formie papierowej, a jego tworzenie jest czasochłonne. Nad każdą pojedynczą *manhwą* pracuje główny twórca (*manhwaga* – 만화가) oraz cały zespół artystów (90daykorean, 2023). Twórcy zarabiają na sprzedaży *manhwy*, ponieważ to płatne treści dostępne w formie fizycznej. Decyzje wydawców nakładają poważne ograniczenia na produkcję. Zarządca (*damdangja* – 담당자) nadzoruje cały proces rysowania, od napisania scenariusza po wymyślenie historii i fabuły. Uważa się, że kreatywność, sztuka i doświadczenie twórcy wynika z wieloletniej praktyki oraz dyskusji ze starszymi artystami komiksowymi (Kim, Yu, 2019, s. 1–4).

Różne *comic books* z całego świata, takie jak amerykańskie powieści graficzne, francusko-belgijska *bande dessinée* (komiksy stworzone w języku francuskim), japońska manga, chińska *manhua* i koreańska *manhwa* (wszystkie mają wspólne chińskie znaki 漫画, które oznaczają „komiksy”) na różne sposoby stawały się coraz bardziej transkulturowe na przestrzeni lat (Jeong, 2020, s. 74). *Manhwa* stała się środkiem masowego przekazu, wywarła wpływ zarówno na krajowych, jak i zagranicznych odbiorców. Pod wpływem silnego oddziaływania innych kultur powstał *webtoon*, czyli odpowiednik *manhwy* publikowany na stronach internetowych, który stał się nową formą *mass media*.

Webtoon – charakterystyka

Komiks internetowy (*webtoon* – 웹툰) ma stosunkowo krótką historię sięgającą początku XXI w. W tym czasie pierwsi twórcy komiksów zaczęli publikować swoje prace w Internecie. Aczkolwiek dopiero pojawienie się platform *webtoon* w połowie pierwszej dekady XXI w.

przyniosło największe zmiany (Kim, Yu, 2019, s. 1). Termin *webtoon*, to połączenie dwóch słów *web* i *cartoon*, czyli sieć i kreskówka. Został po raz pierwszy użyty w koreańskim przemyśle komiksów w 2000 r. w odniesieniu do bajek online, które wykorzystywały rozmaite efekty multimedialne (Jeong, 2020, s. 78). W tym okresie wzrosła liczna publikowanych komiksów cyfrowych oraz wartość rynku, a tym samym zwiększyło się zainteresowanie społeczności lokalnych i międzynarodowych (Kim, Yu, 2019, s. 1).

Webtoony są publikowane na platformach *webtoon*. Do najpopularniejszych serwisów internetowych z komiksami należą Naver i Kakao, które są odpowiednikami Google i Bing w Korei Południowej. Nie są to tylko wyszukiwarki, obejmują również niezliczone usługi np. najpopularniejszą aplikację do obsługi wiadomości błyskawicznych (KakaoTalk) i serwisy blogowe (Naver Blog) (Kim, Yu, 2019, s. 4). Inne znane platformy z *webtoonami* to Daum Webtoon, Toomics i Lezhin Comics. Platforma Naver Webtoon zaczęła jako start-up w 2004 r. i wyprzedziła niektórych swoich konkurentów. *Webtoony* weszły na rynek międzynarodowy w 2014 r. Przez 10 lat portal wydawniczy prosperował w Korei Południowej, a obecnie ponad 41 mln fanów komiksów z całego świata odwiedza co miesiąc stronę internetową Naver Webtoon. W 2022 roku aplikacja Webtoon firmy Naver stała się numerem 1 w Korei Południowej oraz w Japonii (*Becoming Webtoon*, 2023). Platformy są uważane za kluczowe dla koreańskiego przemysłu kulturalnego. *Webtoony* przyciągnęły globalną uwagę dzięki platformom *streamingowym*, takim jak Netflix, które z powodzeniem wykorzystywały koreańskie komiksy i zamieniły je w koreańskie seriale i filmy (*Top Korean Webtoon Sites to Check Out – Manhwa Websites*, 2023).

Termin *webtoon* to nie tylko określenie na wspomniane wyżej platformy. Są to również komiksy internetowe (inaczej online lub cyfrowe). Ten ostatni jest używany jako ogólny termin odnoszący się do różnych form produkowanych i dystrybuowanych cyfrowo, takich jak komiksy mobilne (Cho, 2016).

Webtoony mają wiele charakterystycznych cech, tak jak *manhwa* są publikowane w pełnym kolorze. Początkowo rozdziały były zaprojektowane tak, aby pasowały do układu poziomego ekranu komputera. Obecnie rozdział jest publikowany na jednym długim, pionowym pasku (wykorzystując *infinite canvas* zamiast wielu, aby łatwiej się czytało na telefonie z góry na dół). Niektóre komiksy zawierają muzykę i animacje, które czytelnik może odtworzyć podczas czytania rozdziałów. Komiksy



Ilustracja 1. „True Beauty” k-drama i *webtoon*

Źródło: <https://otakukart.com/top-25-most-popular-korean-webtoons-to-read/>.



Ilustracja 2. Bohaterowie *webtoona* „Cheese In The Trap” i aktorzy, którzy ich grali w serialu

Źródło: <https://otakukart.com/top-25-most-popular-korean-webtoons-to-read/>.

są dostępne za darmo w Internecie (Cho, 2016), a twórcy zarabiają na *transmedia work* (Yong Jin, 2019b). *Webtoony* generują zyski z wyświe-

tleń reklam, twórcy otrzymują pieniądze od reklamodawców w zależności od ilości wyświetlonych reklam. Artyści także czerpią dodatkowe zyski ze sprzedaży praw autorskich do swoich dzieł dużym studiom rozrywkowym, które adaptują *webtoony* w inne dobra kultury takie jak filmy i seriale telewizyjne. Zaletą są niskie koszty produkcji *webtoonów* dzięki rozwinięciu technologii internetowych i cyfrowych. Platformy *webtoon* rozpowszechniają i publikują komiksy cyfrowe i rzadko ingerują w proces produkcji. Praktycznie każdy może swobodnie publikować swoje prace, niezależnie od jej jakości czy doświadczenia w branży, czego najlepszym przykładem jest slogan platformy Naver Webtoon: „I Ty możesz zostać rysownikiem!” (Kim, Yu, 2019, s. 3). Przystosowanie się artysty do cyfryzacji stało się ważniejszym czynnikiem niż analogowe umiejętności rysunkowe, kunszt i doświadczenie. Nie ma tu żadnych reguł i każdy *webtoonista* musi kształcić się samodzielnie (Kim, Yu, 2019, s. 1–5).

Pierwszą charakterystyczną cechą *webtoona* jest jego wertrykalność, pionowy układ strony odróżnia go od komiksów z innych państw i ukazuje jego nowoczesność. W *webtoonie* wykorzystywane jest „nieskończone płótno”, aby łatwiej się go czytało na telefonie z góry na dół (Cho, 2016). Termin *infinite canvas* stworzył teoretyk i twórca komiksów Scott McCloud (McCloud, 2010, s. 222) i opisał go w swojej książce *Reinventing Comics* z 2010 r., tym samym podkreślając znaczenie tworzenia cyfrowego. Warto zauważyć, że komiks jest medium, które przekazuje zarówno słowo, jak i obraz, co wymaga od czytelników zarówno „wizualnych, jak i werbalnych umiejętności interpretacyjnych” (Eisner, 2008, s. 2). Jego najbardziej podstawowymi elementami są panele (lub ramki), *gutters* (przestrzeń między panelami), dymki i pola tekstowe. To w jaki sposób historia zostanie przedstawiona w komisie zależy tylko od twórcy. Pionowy układ w *webtoonie* nie tylko zmienia cechy i funkcje artystyczne otaczające przestrzeń pomiędzy panelami, ale także sposób, w jaki czytelnik doświadcza czasu i przestrzeni. Na przykład wydłużona czasoprzestrzeń, której odbiorca doświadcza przez długi, pionowy panel zapewnia poczucie czasu i przestrzeni, którego nie można wyrazić w komiksach drukowanych, ponieważ obejmowałyby wiele stron w tym formacie (Cho, 2016).

Natomiast drugą ważną cechą komiksu cyfrowego jest jego transmedialność, czyli proces zmiany, translacji i transpozycji z jednego medium do drugiego. Przeniesienie to może dotyczyć treści (opowiadania) lub formy (zasady konstrukcji, zabiegi stylistyczne i konwencje estetyczne) (Kattenbelt, 2008, s. 23). Komiksy internetowe obecnie odgrywają

kluczową rolę w transmedialnej produkcji kulturalnej, ponieważ są dystrybuowane na wielu platformach od połowy pierwszej dekady XXI w. (Yong Jin, 2019a, s. 2). *Webtoon* jako nowa forma medialna jest innowacyjna, ponieważ zmieniła ogólną kulturę komiksów i stała się wiodącą formą kultury popularnej w Korei Południowej (Cho, 2016).

Transmedialność: powiązania transmedialne i opowiadanie historii

Wraz z postępem technologicznym *storytelling* staje się coraz ważniejszym narzędziem stosowanym w marketingu, przy czym nowe media (film, telewizja, komiksy, książki itp.) pełnią niezwykle ważną funkcję w kształtowaniu opinii publicznej i wartości społecznych. Opowiadanie historii stało się towarem handlowym, szczególnie ze względu na wiele platform, na których można uzyskać do nich dostęp (Martins, 2019). Istnieją dwa różne aspekty transmedialnych praktyk produkcyjnych w *webtoonach* i wokół nich.

Pierwszym aspektem są powiązania transmedialne (*transmedia tie-ins*), które stały się możliwe dzięki platformom z *webtoonami*, czyli dzięki narracji transmedialnej. Narracja jest tworzona w komiksach poprzez łączenie wielu funkcji medialnych, a nie historię tworzoną oddzielnie, aczkolwiek skoordynowaną i rozpowszechnianą na różnych platformach. Drugim aspektem jest transmedialna produkcja narracji na wielu platformach medialnych. Opowiadania transmedialne (*transmedia storytelling*) składają się z narracji, które są rozmieszczone na różnych platformach medialnych, tworząc zintegrowany świat z unikalnym zaangażowaniem każdego medium. Transmedialna produkcja narracji poprzez połączenie tradycyjnych sposobów wykorzystania historii do stworzenia na nowo opowiadania dla różnych platform medialnych – takich jak adaptacje filmowe i telewizyjne parodie komiksów internetowych. Te adaptacje czasami wnoszą do dzieła coś nowego, czego nie było w oryginale (Cho, 2016).

W przeciwieństwie do komiksów drukowanych, *webtoony* stają się platformami dla powiązań transmedialnych. Przykładem jest wstawienie muzyki w tle *webtoona* w celu wzmocnienia atmosfery i emocji. Tak jak w przypadku *webtoona* „Song of the Cloud” (2018) autorstwa Ho Rang, który przedstawia losy członków zespołu muzycznego. Niektóre rozdziały zawierają piosenki w tle, aby czytelnicy mogli doświadczyć historii również poprzez muzykę. Piosenki, których można słuchać w tym komiksie zostały później wydane jako osobny album muzyczny (Cho, 2016).

Kolejny przykład to krótkie animacje w narracji w niektórych *webtoonach*. Yoon Tae Ho w pełni wykorzystał potencjał swojego dzieła „SETI” (2009), tworząc nowy gatunek o nazwie *webtoon drama*¹. T. Yoon tworzył swoje postacie na podstawie zdjęć aktorów i aktorek. Czasami także przekazywał swoje rysunki producentom telewizyjnym, aby mogli opracować podobny wygląd dla postaci z serialu. Oba zespoły współpracowały przez cały proces tworzenia i umieszczały krótki klip wideo z serialu telewizyjnego na końcu każdego rozdziału *webtoon*a.

Również cyfrowe platformy z *webtoonami* umożliwiają autorom komiksów wykorzystywanie technologii 3D i fotografii w celu tworzenia bardziej realistycznych postaci i tła, w wyrazistych kolorach oraz by odwzorować przestrzeń. Dzięki temu łatwiej stworzyć adaptację filmową i serialową z *webtoonów*.

Kolejnym przykładem jest to, że w niektórych przypadkach firmy wydawnicze kontaktują się z twórcą, by rozpocząć produkcję jego komiksu, a następnie publikują wersję papierową. Większość wersji drukowanych zachowuje podstawowy format, jaki miała wersja internetowa, z wyjątkiem zmiany jednej długiej strony cyfrowej na kilka stron drukowanych w celu dopasowania jej do formatu drukowanego.

Ciekawym przykładem jest również łączenie formatów cyfrowych i drukowanych. Niektóre *manhwy* zawierają dostęp do klipów wideo, które można odtworzyć poprzez zeskanowanie kodu QR na swoim telefonie. Dzięki temu czytelnik uzyskuje dostęp do 20–40-sekundowego klipu, wykonanego w starym stylu niemego filmu. Przykładem takiego komiksu jest „Shop of the Lamp” (2011) autorstwa Kang Full (Cho, 2016).

Transmedia storytelling jest sztuką docierania do odbiorców z wiadomościami, motywem czy fabułą poprzez kreatywne i dobrze zaplanowane wykorzystanie różnych mediów. To praktyka opowiadania historii na wielu platformach medialnych, każde z typów mediów charakteryzuje się innymi właściwościami, tym samym może dostarczyć nowych możliwości dla tworzenia opowieści. W tym celu można wykorzystać dowolną kombinację mediów, w tym film, telewizję, wideo online, aplikacje internetowe, gry wideo, wpisy na blogach, radio i reklamy (*Transmedia Storytelling in 2021*, 2021). Jednakże opowiadań transmedialnych nie należy rozumieć tylko jako adaptacji historii z oryginalnego tekstu do różnych mediów, ale także jako rozbudowanie oryginalnego scenariusza. Reżyserzy filmowi, producenci dramatów telewizyjnych i projektanci

¹ *Webtoon drama* – koreański serial oparty na *webtoonie*.

gier, zwrócili uwagę na *webtoony* i dostosowali je do własnych form kulturowych. *Webtoony* są najnowszą i jedną z najważniejszych form koreańskiego *transmedia storytelling*, które w połączeniu z konwergencją mediów w przemyśle kulturalnym koncentruje się na komiksie cyfrowym jak na kluczowym elemencie *snack culture* (Yong Jin, 2019a).

Snack culture

Trzy ważne wydarzenia, które miały wpływ na koreańskie społeczeństwo w XXI w. to stworzenie *webtoonów*, wejście na rynek smartfonów oraz *snack culture* (Yong Jin, 2019a). *Snack culture* (kor. 스낵컬처) to termin odnoszący się do szybkiego konsumowania informacji i treści kulturowych. Został wymyślony przez Wired (amerykański magazyn), aby opisać współczesną tendencję do korzystania różnych mediów w krótkim czasie. *Snack culture* opisuje zmianę w konsumpcji kultury, czyli zamiast oglądać film przez dwie godziny ludzie słuchają muzyki, oglądają programy telewizyjne i filmy czy grają w gry – w krótkich odstępach czasu, czasem krótszych niż 10 minut. Zjawisko to jest możliwe dzięki pojawieniu się technologii cyfrowych, zwłaszcza smartfonów (Yong Jin, 2019a). Przyspieszenie tempa życia przyczyniło się do spopularyzowania *snack culture*, tym samym YouTube Shorts, Facebook Reels czy publikacje na Tik Toku mogą być atrakcyjniejsze dla użytkowników niż długie, pełnometrażowe produkcje filmowe.

Snack culture stał się również trendem w światowym przemyśle kulturalnym. Wraz z rozwojem nowych technologii i pojawieniem się smartfonów *webtoony* stały się coraz bardziej popularne. To właśnie smartfony oraz Internet napędzają rozwój *snack culture*, która stała się nowym źródłem kultury na wielkim ekranie, ponieważ *webtoony* są przekształcane w filmy, seriale i gry. Dlatego też uważa się, że „kultura przekąsek” stała się znaczącym źródłem dla *transmedia storytelling* (Yong Jin, 2019a).

Model biznesowy webtoonów

Webtoony można czytać bez opłat w Internecie, jednak niektórzy twórcy *webtoonów* mogą zarabiać na swoich dziełach. Początkowo *webtoonisci* nie otrzymywali pieniędzy od portali *Webtoonowych*, ale mieli możliwość zarobić je w inny sposób. Mianowicie, jeśli *webtoon* jest popularny,

czyli ma dużo wyświetleń i komentarzy to zaczynają się nim interesować reżyserzy filmowi i producenci telewizyjni, którzy mogą rozważyć możliwość pracy transmedialnej (*transmedia work*). Również twórcy gier i dyrektorzy muzyczni mogą przekształcać *webtoony* w inne formy kulturowe (Yong Jin, 2019b).

Dzięki sukcesom kilku platform *webtoon* w czerwcu 2018 r. funkcjonowało około 40 platform z komiksami cyfrowymi (Yong Jin, 2019b). Platformą *webtoon* z największą liczbą odsłon w 2019 r. w Korei Południowej był Naver Webtoon z około 21,45 mld odsłon, co stanowiło 65% wszystkich wyświetleń. Drugą platformą z największą liczbą odsłon był Kakao Webtoon z 5,13 mld odsłon, a trzecią Lezhin z 1,53 mld odsłon (Statista, 2020). Wraz z rosnącą popularnością *webtoonów*, Naver ogłosił, że będzie płacił anglojęzycznym autorom komiksów. Od 2020 r. twórcy mogą zarabiać dzięki programowi dzielenia się przychodami z reklam i integracji z Patreonem, dzięki temu mogą zarobić 50% na reklamach wyświetlanych w ich *webtoonach*. Według danych z Naver Webtoon wypłaty dla anglojęzycznych twórców przekroczyły 27 mln dolarów od 2020 r. (stan na lipiec 2020 r.). Wyniki te są zgodne z ogromnym wzrostem, jaki *webtoon* odnotował w ciągu ostatnich kilku lat, przekraczając 82 mln aktywnych użytkowników aplikacji miesięcznie na całym świecie (15 mln w USA), zgodnie ze statystykami opublikowanymi niedawno przez firmę Naver. Twórcy *webtoonów* zarabiają na użytkownikach, którzy subskrybują ich serie komiksowe, a abonenci otrzymują wcześniejszy dostęp do nowych rozdziałów za niewielką miesięczną opłatą (Salkowitz, 2022). Twórcy mogą również zarabiać na *Transmedia storytelling*, ponieważ produkcje oparte na *webtoonach* zyskują dużą popularność i przynoszą zyski twórcom. *Webtoony*, które zostały przekształcone na filmy/serie to:

„Love Story” (2003) autor Kang Full
„Fool” (2004) autor Kang Full
„Apartament” (2004) autor Kang Full
„Ikki (Moss)” (2008) autor Yoon Tae-ho
„Covertness” (2010) autor Hu, film pt. „Secretly, Greatly”
„Misaeng: Incomplete Life” (2012), autor Yoon Tae-ho (Yong Jin, 2019b)
„Love alarm” (2014) autor Kye-young Chon (Kim, Yu, 2019, s. 5)
„Along with the Gods: The Two Worlds” (2010) autor Joo Ho-min (Yong Jin, 2019a)

To właśnie te filmy i dramaty stworzone na podstawie *webtoonów* stały się siłą napędowego rozwoju koreańskich komiksów internetowych. Wraz z rosnącą popularnością produkcji opartych na *webtoonach*, liczba komiksów publikowanych na platformach internetowych wzrosła (Yong Jin, 2019b). Tym samym zwiększyła się liczba adaptacji filmowych, reklam, seriali telewizyjnych, gier mobilnych i innych produktów kulturalnych. Tym samym *webtoony* zaczęły być postrzegane jako ważny zasób dla ogólnego koreańskiego przemysłu kulturalnego i Koreańskiej Fali (Kim, Yu, 2019, s. 4).

Globalizacja

Webtoony zyskują popularność w wielu częściach świata, w szczególności są dobrze znane w Azji Wschodniej, w tym w Japonii, Chinach i na Tajwanie. Czynnikiem, który powstrzymuje globalizację komiksów cyfrowych to niska jakość translacji na inne języki. Translacja *webtoonów* wymaga dużo czasu i pieniędzy, a także umiejętności tłumaczeniowych by zachować pierwotny sens. Większość tłumaczy nie może opracować przekładu, który przemawiałby do zachodnich czytelników. Naver stracił znaczną sumę pieniędzy, przekładając kilka *webtoonów* na kilka różnych języków, z powodu niskiej jakości translacji. Natomiast Daum wydał około 10 mln dolarów na tłumaczenia, rozumiejąc jak ważna jest publikacja komiksów z dobrej jakości przekładem (Yong Jin, 2019b). *Webtoon* jest dostępny w wielu językach na różnych platformach z komiksami cyfrowymi. Na platformie Naver Webtoon jest publikowany w języku: koreańskim, chińskim, angielskim, francuskim, niemieckim, japońskim, indonezyjskim, hiszpańskim i tajskim (Webtoon Naver, 2023). Na platformie Kakao Webtoon jest udostępniany w języku: koreańskim, tajskim, tajwańskim i indonezyjskim (Webtoon Kakao, 2023). Oraz na platformie Lazine Webtoon jest zamieszczany w języku koreańskim, japońskim i angielskim (Webtoon Lazine, 2023).

Sukces koreańskich *webtoonów* na rynku światowym został utrudniony przez kilka czynników, w tym piractwo, niska jakość tłumaczeń, przepisy prawne i infrastruktura technologiczna. Mimo to zostały one wyeksportowane nie tylko do krajów Azji Wschodniej, ale także do Azji Południowo-Wschodniej, Europy i Ameryki Północnej, zdobywając stałych czytelników. Warto również zauważyć, że globalizacja *webtoonów* wiąże się z eksportem treści medialnych i artystów, a także platform i mo-

deli biznesowych (Jeong, 2020, s. 72–73). Można rozumieć koreańską globalizację *webtoonów* jako wynik złożonych dysjunktywnych przepływów i wielowartościowych połączeń, które nie są określone przez jeden główny plan, jak zauważa Appadurai w swojej książce *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Appadurai, 1996, s. 46–47).

Komiksy internetowe rzuciły wyzwanie powszechnemu społecznemu i przemysłowemu przekonaniu, że *webtoony* są bezpłatne, co utrudniało małym i średnim agencjom, wydawcom i platformom wejście do tego biznesu. Innymi słowy, pojawienie się płatnego modelu usług miało znaczny wpływ na koreański przemysł *webtoonów*, zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym, poprzez dywersyfikację modeli zysku i głównych aktorów, co z kolei przyczyniło się do zagranicznej ekspansji Koreańskiej (Jeong, 2020, s. 81).

Globalna ekspansja *webtoonów*

Na całym świecie rynek komiksów cyfrowych rozwijał się powoli, ale systematycznie w ciągu ostatnich lat, mimo to komiksy drukowane nadal stanowią główną część światowego przemysłu komiksowego. Tempo wzrostu komiksów cyfrowych jest zauważalne. W 2013 r. Platforma Lezhin Webtoon wprowadziła płatny model usług, w rezultacie odnotowano wzrost wpływów koreańskiej branży *webtoon* oraz wzrost produkcji koreańskich komiksów cyfrowych. I to właśnie ten rok był przełomowy dla ekspansji koreańskich *webtoonów*. Wtedy rozpoczęło się planowanie wejścia na rynki zagraniczne. W 2014 r. Seong-suk Han, ówczesny dyrektor generalny Naver ogłosił ten rok „rokiem globalizacji *webtoonów*” i przedstawił czteroetapowy plan promocji koreańskich komiksów internetowych: zwiększenie popularności koreańskich *webtoonów* i artystów do 2015 r., rozwinięcie globalnego czytelnictwa do 2017 r., wejście do głównego nurtu kultury popularnej do 2020 r. i uczynienie *webtoonów* podstawową treścią opowiadań transmedialnych. Sukces tego planu jest nadal wątpliwy, ponieważ globalizacja koreańskich *webtoonów* nie została wdrożona przez dobrze zaplanowaną strategię koreańskiego przemysłu *webtoonowego*. Raczej była napędzana przez koniunkturę społeczną, globalną i technologiczną. Rosnąca globalna popularność k-popu, k-dram i k-filmów nie jest bez znaczenia dla globalnego rozprzestrzeniania się koreańskich *webtoonów* i platform internetowych. Jednak wzrost popularności i rozpoznawalności koreańskich komiksów cyfrowych za

granicą wynikał bardziej ze zróżnicowanych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, w tym rozwoju smartfonów oraz pojawieniu się modelu płatnych usług. Republika Korei ma niewielki rynek krajowy, co skłoniło rodzime branże do ekspansji na rynek globalny (Jeong, 2020, s. 81–87).

W 2011 r. wartość rynku komiksów online wynosiła 3,30 mln dolarów amerykańskich, a komiksów drukowanych – 71,01 mln dolarów amerykańskich. Natomiast w 2019 r. wielkość światowego rynku komiksów cyfrowych oszacowano na 8,40 mln dolarów amerykańskich, a rynek komiksów drukowanych na 54,97 mln dolarów amerykańskich. Wielkość rynku komiksów papierowych takich jak *manhwa* maleje, a *webtoonów* rośnie. Do globalnego wzrostu popularności *webtoonów* przyczynili się również fani, którzy nie tylko czytają komiksy, ale także je promują, udostępniając je na mediach społecznościowych (Jang, 2017).

Podsumowanie

Podążając za popularnością k-pop i koreańskich seriali, *webtoony* zaczynają być postrzegane jako nowa forma treści *hallyu*. Obecnie *webtoony* zyskują na popularności nie tylko na krajowym rynku, ale także na rynkach światowych, takich jak Stany Zjednoczone, Japonia, Europa, Chiny i Azja Południowo-Wschodnia. Również platformy z *webtoonami* aktywnie wkraczają na globalny rynek (Park, 2022). Obecnie branża koreańskich komiksów cyfrowych, czyli nowej formy masowego przekazu rozwija się jeszcze szybciej niż wcześniej. Spowodowane jest to łatwym dostępem do *webtoonów* na smartfonach, tabletach i komputerach. *Webtoony* jako nowa forma opowiadania transmedialnego stają się normą w globalnym przemyśle kulturalnym, jak również w koreańskim przemyśle kulturalnym XXI w. (Yong Jin, 2019a).

Bibliografia

- 90daykorean (2023), *Manhwa – Korean comics for entertainment and learning*, <https://www.90daykorean.com/manhwa/>, 30.04.2023.
- Appadurai A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Becoming Webtoon* (2023), <https://headerbidding.co/becoming-webtoon/>, 25.06.2023.

- Cho H. (2016), *The webtoon: a new form for graphic narrative*, “The Comics Journal”, Stany Zjednoczone, <https://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>, 30.04.2023.
- Eisner W. (2008), *Comics and Sequential Art: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist*, W.W. Norton, Nowy York.
- Jang W. (2017), *Webtoon as a new korean wave in the proces of glocalization*, https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/webtoon_as_a_new_korean_wave.pdf, 30.04.2023.
- Jeong K. (2020), *Webtoons Go Viral?: The Globalization Processes of Korean Digital Comics*, <https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8510/journal-60-1-71.pdf>, 30.04.2023.
- Kattenbelt C. (2008), *Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships*, Holandia, Culture, language and representation ISSN 1697-7750, vol. VI, Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I, <https://core.ac.uk/download/pdf/39085592.pdf>, 30.04.2023.
- Kim J., Yu J. (2019), *Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea*, “Social Media + Society”, October–December 2019, s. 1–11, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119880174>, 30.04.2023.
- Koh D.Y. (2019), *(Un)making the “Korean” Astro Boy Atom*, Korea Południowa, “Korea Journal”, vol. 52, nr 1, s. 171–205, <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE09375471>, 30.04.2023.
- Krajewski M. (2005), *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Manhwa* (2023), <https://www.cyberdefinitions.com/definitions/MANHWA.html>, 24.06.2023.
- Martins C. (2019), *Transmedia storytelling e webtoons: velhos mundos em roupagens novas Transmedia storytelling and webtoons: old worlds in new clothes*, https://www.researchgate.net/publication/336011834_Transmedia_storytelling_e_webtoons_velhos_mundos_em_roupagens_novas_Transmedia_storytelling_and_webtoons_old_worlds_in_new_clothes, 25.06.2023.
- McCloud S. (2010), *Reinventing Comics: How Imagination and Technology are Revolutionizing an Art Form*, Perennial, Nowy York.
- McKinney DW. (2020), *Riding the Wave: The Steady Rise of Korean Manhwa*, <https://lareviewofbooks.org/article/riding-the-wave-the-steady-rise-of-korean-manhwa/>, 24.06.2023.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service (2023), *Hallyu (Korean Wave)*, <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, 30.04.2023.
- Nye J. S. (1990), *Soft Power*, “Foreign Policy”, nr 80, <https://www.jstor.org/stable/1148580>, 23.06.2023.
- Park J. (2022), *The Current Status of the Webtoon Industry and Implications for Global Expansion*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4322932, 26.06.2023.

- Salkowitz R. (2022), *Webtoon Is Paying Its Creators Millions To Make Mobile Comics*, <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2022/07/18/webtoon-is-paying-its-creators-millions-to-make-mobile-comics/?sh=2861ea5913b9>, 30.04.2023.
- Statista (2020), *Leading platforms to consume webtoons in South Korea in 2019, by number of page views*, <https://www.statista.com/statistics/1261649/leading-webtoon-platforms-by-page-view-number/>, 30.04.2023.
- The Korean Animation Industry in the Global Stage* (2023), <https://www.d8aspring.com/eye-on-asia/the-korean-animation-industry-in-the-global-stage>, 24.06.2023.
- Top Korean Webtoon Sites to Check Out – Manhwa Websites* (2023), <https://seoul-space.com/top-korean-webtoon-sites-to-check-out-manhwa-websites/>, 24.06.2023.
- Transmedia Storytelling in 2021* (2021), <https://targetinternet.com/resources/transmedia-storytelling-in-2021/>, 30.04.2023.
- Webtoon Naver (2023), <https://www.webtoons.com/en/>, 30.04.2023.
- Webtoon Kakao (2023), <https://webtoon.kakao.com/>, 30.04.2023.
- Webtoon Lezhin (2023), <https://www.lezhinus.com/en>, 30.04.2023.
- Yong Jin D. (2019a), *Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling*, "International Journal of Communication" 13(2019), Canada, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5NzqHjvyaOIJ:https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/10004/2647&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl>, 30.04.2023.
- Yong Jin D. (2019b), *Korean Webtoonist Yoon Tae Ho: History, Webtoon Industry, and Transmedia Storytelling*, "International Journal of Communication" 13 (2019), Canada, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/10015/2653>, 30.04.2023.

Understanding Korean Webtoon culture: Transmedia storytelling, snack culture, and the globalization process

Summary

It is worth noting that some dimensions of culture emerging in South Korea in recent years are becoming increasingly popular on a global scale. This article presents the global success of webtoons, Korean webcomics, as tools of soft power, indicating a state's ability to influence others through the attractiveness of its culture. In this context, culture is understood as one of the resources of soft power, or soft power – which can play specific roles in a state's foreign policy and, in particular, positively contribute to increasing the influence of such a country. Strengthening soft power through the promotion of popular culture can bring such benefits. South Korea successfully promotes its pop culture globally, generating interest from representatives

of other countries. The aim of this article is to describe how Korean digital comics, webtoons, have developed over the years and analyze how webtoons have become a source for transmedia storytelling. It discusses how snack culture has contributed to the development of webtoons, transforming them into Korean TV series or films. Korean webcomics have become popular worldwide due to their accessibility to readers, diverse genres, and engaging plots. New forms of communication, advancements in transportation, and technology have revolutionized global markets and significantly increased trade, as falling costs enable smaller states and multinational corporations to engage in inexpensive and efficient exchange of goods and information (Nye, 1990, pp. 161–162).

Key words: South Korea, webtoon, transmedia, globalization, comic book

Informacja o autorce

Weronika Wolna [werwol2@st.amu.edu.pl] – absolwentka studiów licencjackich na kierunku zarządzanie państwem oraz studiów magisterskich na kierunku stosunki międzynarodowe, obecnie kontynuująca edukację na studiach magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół soft power Japonii i Korei Południowej.