

**Karolina Czapla**

 0000-0001-6845-4066

# Wpływ południowokoreańskiej sztuki filmowej na turystykę slumsową w Korei Południowej w XXI wieku

## Abstrakt

Celem niniejszego artykułu jest analiza wpływu południowokoreańskiej sztuki filmowej na turystykę slumsową w Korei Południowej w XXI wieku. W badaniu przyjęto hipotezę, iż rosnąca popularność kultury koreańskiej przyczynia się do wzrostu zainteresowania biednymi dzielnicami, które nie figurują na mapie typowych atrakcji turystycznych tego państwa. Podstawą analizy są dwie południowokoreańskie produkcje, które w ostatnim czasie zyskały ogromną popularność na całym świecie (*Squid Game*, *Parasite*) oraz publikacje naukowe dotyczące turystyki slumsowej. Co więcej, pod uwagę wzięte zostaną również recenzje produkcji, artykuły i wpisy internetowe oraz dane statystyczne. Przenalizowane zostaną również działania podejmowane przez koreański rząd na rzecz rozwoju turystyki. Artykuł odpowie na pytania badawcze: Czy analizowane produkcje mają wpływ na wzrost zainteresowania turystyką slumsową w Korei Południowej? Jakie skutki niesie ze sobą wzrost jej popularności oraz jakie stanowisko w tej sprawie zajmuje koreański rząd? Pierwsza część artykułu skupi się na wyjaśnieniu pojęcia turystyki slumsowej oraz przedstawieniu analizowanych produkcji. W drugiej części przeprowadzona zostanie analiza różnych źródeł, której celem jest zbadanie wpływu południowokoreańskiej sztuki filmowej na zjawisko turystyki slumsowej. W ostatniej części artykułu przedstawione zostaną wnioski.

**Słowa kluczowe:** Korea Południowa, turystyka slumsowa, kultura popularna, południowokoreańska sztuka filmowa, *Squid Game*, *Parasite*

## Wstęp

Pojęcie turystyki slumsowej kojarzone jest przede wszystkim z regionem Globalnego Południa – krajami słabo rozwiniętymi, do których przyjeżdżają bogaci turyści z Zachodu, zaciekawieni niskim standardem życia mieszkańców. Organizowane są wycieczki, które często reklamują się takimi hasłami jak „autentyczne” czy też „zapewniające klimatyczne przeżycia”. Prowadzi to m.in. do akceptacji, a nawet romantyzowania biedy, nie poprawiając przy tym sytuacji życiowej zamieszkujących slumsy grup społecznych. Znaczny wpływ na rozwój tego odłamu turystyki ma również przemysł filmowy, który komercjalizuje dane zjawisko, umiejscawiając fabułę produkcji w slumsach. W odbiorze filmów często nie zwraca się uwagi na fatalne warunki mieszkaniowe, brak dostępu do wody pitnej czy odpowiedniej opieki lekarskiej, a zamiast tego zachwyca się romantycznym przedstawieniem bohaterów walczących z przeciwnościami losu. Coraz częściej mówi się również o komercjalizacji biedy w krajach rozwiniętych, które, mimo prężnie działającej gospodarki, wykazują małe zainteresowanie polepszeniem standardu życia mieszkańców biedniejszych dzielnic. Jednym z takich państw, którego przykład zostanie opisany w tym artykule, jest Korea Południowa, która mimo wysokiego poziomu rozwoju nadal zmaga się z dużym współczynnikiem ubóstwa. W przeciągu ostatniej dekady<sup>1</sup>, głównie ze względu na rosnącą popularność koreańskiej kultury, zainteresowanie tym państwem znacznie wzrosło, co przyczyniło się również do wzrostu popularności turystyki slumsowej.

Głównym celem artykułu jest zbadanie wpływu południowokoreańskiej sztuki filmowej na turystykę slumową w Korei Południowej w XXI wieku, wykorzystując do tego dwie produkcje tego państwa, które natychmiastowo po swoich premierach w 2019 oraz 2021 roku osiągnęły międzynarodowy sukces – *Parasite* oraz *Squid Game*. W pracy przyjęto hipotezę, że rosnąca popularność kultury koreańskiej przyczynia się do wzrostu zainteresowania biednymi dzielnicami tego państwa. Autorka odpowie na pytania badawcze: Czy analizowane produkcje mają wpływ na wzrost zainteresowania turystyką slumową w Korei Południowej? Jakie skutki niesie ze sobą wzrost jej popularności oraz jakie stanowisko w tej sprawie zajmuje koreański rząd?

W pierwszej części artykułu autorka podejmie się próby zdefiniowania pojęcia turystyki slumsowej oraz ogólnie przedstawi analizowane dwie

---

<sup>1</sup> Za przełom dla koreańskiej kultury można uznać premierę piosenki *Gangnam Style* w wykonaniu PSY, która miała miejsce w 2012 roku. Często traktuje się ten rok jako początek pasm sukcesów odnoszonych przez południowokoreańską kulturę popularną na arenie międzynarodowej.

południowokoreańskie produkcje. W drugiej części opisane one będą bardziej szczegółowo oraz przeprowadzona zostanie analiza różnych źródeł internetowych w postaci ofert turystycznych oraz artykułów, której celem jest zbadanie wpływu południowokoreańskiej sztuki filmowej na zjawisko turystyki slumsowej. Autorka traktuje datę premiery pierwszej produkcji jako ramę czasową swoich badań. W ostatniej części artykułu przedstawione zostaną wnioski.

Autorka w celu zbadania postawionej hipotezy poddała analizie oferty turystyczne zamieszczane na platformie Klook Travel, Visit Seoul, czy też oficjalnych stronach należących do twórców *Squid Game*. Przytoczone zostały również artykuły internetowe dotyczące turystyki slumsowej w Korei Południowej. W pracy odwołano się również do anglojęzycznych publikacji takich jak np. *Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London* Setha Kovena, czy też *Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics* pod redakcją Maltena Steinbrinka, Fabiana Frenzela i Ko Koensa.

## Turystyka slumsowa – próba zdefiniowania zjawiska

W celu dalszych rozważań należy przybliżyć również takie pojęcia jak turystyka kulturowa oraz *hallyu* (czyli „koreańska fala”), które mają znaczny wpływ na koreańską gospodarkę. Pojęciem *hallyu* często określa się gwałtowny wzrost zainteresowania kulturą popularną Korei Południowej, która za sprawą nowych kanałów komunikacyjnych dociera do szerokiego grona odbiorców z całego świata. Niektórzy badacze fenomenu koreańskiej fali określają ją jako „wynik poszukiwania przez społeczności azjatyckie własnej tożsamości i przeciwstawienia się amerykańskiej globalnej hegemonii kulturowej”<sup>2</sup>.

*Hallyu* jest jednym z powodów, dzięki któremu Korea Południowa staje się atrakcyjnym miejscem na turystycznej mapie świata, czego skutkiem jest m.in. rozwój przemysłu turystycznego. Autorki tekstu *Rola hallyu wave w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej* wymieniły odmiany turystyki, które w ostatnich latach zyskały na popularności. Oprócz tradycyjnej turystyki krajoznawczej można przeczytać o coraz bardziej popularnej turystyce kulturowej, na której rozwój mają wpływ koreańskie seriale oraz muzyka, turystyce medycznej czy też kulinarnej<sup>3</sup>. Omawiana w tym tekście turystyka

<sup>2</sup> M. Bajgier-Kowalska, M. Tracz, K. Wałach, *Rola hallyu wave w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” 2017, t. 31, nr 3, s. 20, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c988ec23-d706-4018-844b-4e0ed3f55d40> (dostęp: 12.11.2023).

<sup>3</sup> Ibidem, s. 22.

slumsowa dotyczy odwiedzania przez turystów miejsc, które nie pojawiają się w popularnych przewodnikach po Korei Południowej, jednak za jej rozwój odpowiedzialny jest wzrost zainteresowania elementami kultury popularnej, dlatego można ją uznać za odmianę turystyki kulturowej.

Jednakże sam koncept turystyki slumsowej nie jest nowym pojęciem, a jedne z pierwszych wzmianek o tym rodzaju aktywności sięgają aż do wiktoriańskiego Londynu, w którym członkowie wyższych klas wybierali się na wycieczki do biedniejszych dzielnic miasta, by ujrzeć na własne oczy, jak żyją ludzie w znacznie gorszej sytuacji materialnej od nich. W swojej książce Koven przybliżył pojęcie „slummingu”, które wtedy stosowano, i opisuje jak okolice, w których zabijał słynny Kuba Rozpruwacz stały się popularną destynacją dla ludzi kierowanych altruizmem czy też ciekawością<sup>4</sup>. Z czasem znudzeni londyńczycy starali się znaleźć nowe formy rozrywki i za cel swoich podróży obierali biedne dzielnice w innych państwach, do których udawali się, by porównywać panujące tam warunki życia i wymieniać się spostrzeżeniami na temat biedy, która ich nie dotyczy. Często takie zachowania traktowano jako rozrywkę oraz rodzaj spędzania wolnego czasu. Turystykę slumsową tamtych czasów charakteryzowała głównie ciekawość ludzi należących do bogatych elit, którzy pragnęli doświadczyć tak odbiegającego od prowadzonego przez nich stylu życia. Już wtedy podkreślano podział pomiędzy bardziej uprzywilejowanymi obywatelami a tymi „innymi”<sup>5</sup>.

Wraz z rozwojem technologicznym i stworzeniem nowych możliwości podróżowania po świecie, turystyka slumsowa zyskała na popularności i zaczęła być kojarzona ze słabo rozwiniętymi państwami Globalnego Południa. Zmienił się kontekst takiego rodzaju podróżowania, jednak zainteresowanie „innymi” nadal było obecne wśród turystów. Według wielu autorów prac dotyczących turystyki slumsowej, współcześnie za kolebkę tego zjawiska uznaje się Afrykę Południową. Wycieczki organizowane były zarówno w celach propagandowych, jak i przez krytyczne organizacje pozarządowe, które chciały nagłośnić panujące w Afryce nierówności społeczne. Z czasem zainteresowano się również zwiedzaniem faveli w Brazylii, do czego przyczyniły się organizowane tam wydarzenia sportowe, które przyciągnęły setki tysięcy kibiców z całego świata<sup>6</sup>. Poniżej znajduje się opracowana przez autorów książki *Slum tourism. Poverty, Power and Ethics* mapa *Slum Tourism in the Global South*, która przedstawia rozwój turystyki slumsowej w krajach Globalnego Południa.

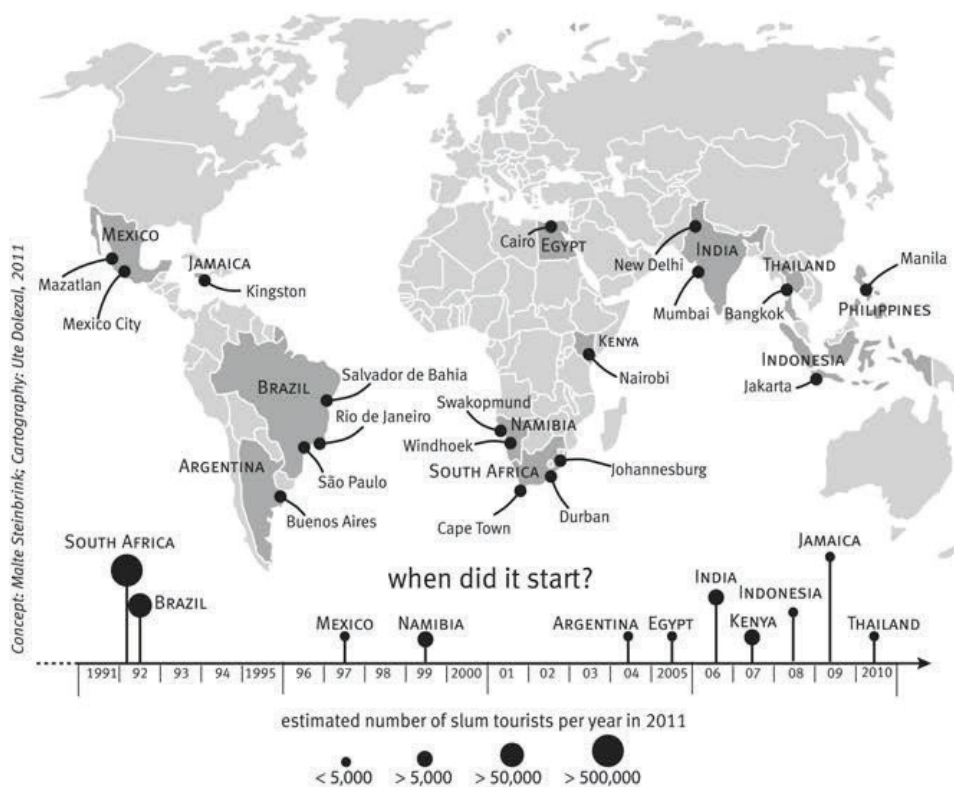
<sup>4</sup> S. Koven, *Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London*, Princeton University Press, Princeton 2004, s. 6.

<sup>5</sup> M. Steinbrink, F. Frenzel, K. Koens, *Development and Globalization of a New Trend in Tourism*, [w:] M. Steinbrink, F. Frenzel, K. Koens (red.), *Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics*, Routledge, London 2012, s. 2, <https://doi.org/10.4324/9780203136751>

<sup>6</sup> Ibidem, s. 4–5.

Według przedstawionej poniżej mapy, na początku lat 90. można było zauważyć spore zainteresowanie zwiedzaniem biednych dzielnic na południu Afryki oraz w Brazylii. Przez następne lata turyści zainteresowani slumsami wybierali za cel swoich podróży afrykańskie państwa bądź Meksyk. Dopiero w połowie pierwszej dekady XXI wieku zauważyć można zmianę w kierunku obieranym przez turystów, których uwagę skupiły azjatyckie slumsy.

## Slum Tourism in the Global South



Ilustracja 1. Turystyka slumsowa krajach Globalnego Południa

Źródło: M. Steinbrink, F. Frenzel, K. Koens, *Development and Globalization of a New Trend in Tourism*, [w:] M. Steinbrink, F. Frenzel, K. Koens (red.), *Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics*, Routledge, London 2012, s. 6, <https://doi.org/10.4324/9780203136751>

Współcześnie można zauważyć zmianę w kierunkach turystyki slumsowej, która dotyka nie tylko kraje Globalnego Południa, ale również państwa rozwinięte, w których poziom życia jest stosunkowo wysoki. Turyści udają się w miejsca, które mają do zaoferowania szereg zabytków czy historycznych

miejsc. Jednakże, poza typowymi atrakcjami turystycznymi, odwiedzający nadal wykazują zainteresowanie obrzeżami miast, gdzie mogą przyjrzeć się życiu uboższej warstwy społeczeństwa żyjącej w slumsach. Podtrzymywane są wyżej wspomniane trendy sprzed lat, jednak biura podróży coraz częściej dodają nowe opcje do dobrze już znanych wycieczek. Turyści zainteresowani są zdobywaniem nowych doświadczeń, starając się urozmaicić swój pobyt, np. w dobrze im znanym Berlinie czy Los Angeles. Jednym z celów obieranych przez turystów z całego świata jest też Korea Południowa, która, głównie za sprawą *hallyu* i promowania koreańskiej kultury, z roku na rok przyciąga coraz więcej odwiedzających. Jak zostało wcześniej wspomniane, turystyka slumsowa jest odmianą turystyki kulturowej, co oznacza, że na jej rozwój mają wpływ elementy kultury, poruszające głównie tematykę nierówności społecznych i przedstawiające w swoich treściach problemy, z którymi mierzą się członkowie uboższych grup społecznych. Zabieg ten wzbudza zainteresowanie odbiorców i zachęca ich do odwiedzania nie tylko popularnych atrakcji turystycznych, ale również dzielnic, które odbiegają od wypromowanego idealnego wizerunku Korei Południowej.

## Omówienie *Squid Game* oraz *Parasite* jako międzynarodowego fenomenu

W celu przeprowadzenia analizy wpływu kinematografii południowokoreańskiej na rozwój turystyki slumsowej należy przytoczyć i krótko opisać dwie produkcje, na których bazować będzie dalsza część pracy. Autorka tekstu postanowiła wybrać jedną produkcję filmową *Parasite* i jedną dramę<sup>7</sup> – *Squid Game*, które w ostatnim czasie zyskały ogromny rozgłos, stały się znane na całym świecie oraz, zdaniem autorki, mogą posłużyć za dobre przykłady powodów zauważalnego wzrostu zainteresowania turystyką slumsową w Korei Południowej.

Pierwszą omawianą produkcją jest film *Parasite* w reżyserii Bong Joon Ho. Jego premiera odbyła się w 2019 roku, a film w ogromnym tempie zdobył popularność, skupiając uwagę całego świata na Korei Południowej i koreańskim społeczeństwie. Rok po premierze dzieło Bonga, jako pierwszy nieanglojęzyczny film na świecie, zdobyło m.in. Oscara w kategorii najlepszy film, najlepsza reżyseria, najlepszy scenariusz oraz najlepszy film nieanglojęzyczny. Co więcej, *Parasite* wygrał również Złotą Palmę na Festiwalu w Cannes, zapisując się na łamach historii jako pierwszy południowokoreański film nagrodzony

---

<sup>7</sup> Określenie używane do nazywania koreańskich seriali.



najważniejszą nagrodą festiwalu. Ponad dwa lata po tych wydarzeniach Koreańczycy wciąż z dumą wspominają, jak wielkim osiągnięciem dla koreańskiej kinematografii oraz samego reżysera było zdobycie tych nagród<sup>8</sup>.

Produkcja opowiada o rodzinie Kimów, którzy nie cofną się przed niczym i wykorzystają każdą okazję, by zmienić swój status społeczny i wpłynąć na poprawę poziomu życia. Dla kontrastu wprowadzona zostaje również rodzina Parków, reprezentująca najbogatszą klasę społeczną, której perspektywa na życie w tym samym państwie różni się od reszty obywateli Korei Południowej. Z pozoru prosta fabuła pełna jest intryg, metafor i odniesień do koreańskiego społeczeństwa oraz wszechobecnych w Korei Południowej nierówności społecznych<sup>9</sup>.

Drugie omawiane w tekście dzieło to wyprodukowany dla Netflixu w 2021 roku dziewięcioodcinkowy serial *Squid Game*, którego reżyserem jest Hwang Dong-hyuk. Od razu po premierze drama zyskała ogromną popularność na całym świecie, zdobywając tytuł „najczęściej oglądanego serialu” na Netflixie w 94 państwach oraz przyciągając przed ekrany ponad 142 mln widzów<sup>10</sup>. Produkcję nominowano do wielu nagród, m.in. do Nagrody Emmy w kategorii najlepszy serial. Był to pierwszy przypadek w historii kinematografii, gdy nieanglojęzyczny serial uwzględniony został w tej kategorii. Co więcej, aktor Oh Yeong-su został nagrodzony Złotym Globem za najlepszego aktora drugoplanowego w serialu, mini serialu lub filmie telewizyjnym, a aktorzy Lee Jung-jae i Ho Yeon-jung wygrali w kategoriach przyznawanych przez Gildię Aktorów Ekranowych męskim oraz damskim aktorom za najlepszy występ w serialu, czego nigdy wcześniej nie dokonał żaden aktor pochodzący z Korei Południowej za nieangielską produkcję. Łącznie produkcja dostała 79 nominacji i zdobyła 46 nagród<sup>11</sup>.

*Squid Game* opowiada historię ludzi pokrzywdzonych przez kapitalizm i zmagających się z nierównościami społecznymi w Korei Południowej, którzy z powodów finansowych zmuszeni są do wzięcia udziału w tajemniczej grze. Gracze ryzykują życie i mierzą się ze sobą podczas różnych konkurencji przypominających dziecięce gry, aby zdobyć 45,6 mld koreańskich wonów<sup>12</sup>. Fabuła

<sup>8</sup> *The 92<sup>nd</sup> Academy Awards 2020*, <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2020> (dostęp: 06.01.2023).

<sup>9</sup> IMDB, *Parasite (2019)*, <https://www.imdb.com/title/tt6751668/> (dostęp: 06.01.2023).

<sup>10</sup> D. Rushe, *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: 06.01.2023).

<sup>11</sup> IMDB, *Squid Game (2021-)*, <https://www.imdb.com/title/tt10919420/> (dostęp: 06.01.2023).

<sup>12</sup> W przeliczeniu ok. 38,5 mln dolarów.

serialu zainspirowała zachodnich twórców do stworzenia reality show *Squid Game: The Challenge*, do którego mogli się zgłaszać kandydaci z całego świata. Spośród wszystkich chętnych wybrano 456 kandydatów, którzy wezmą udział w różnych konkurencjach i zawalczą o nagrodę pieniężną<sup>13</sup>.

## Wpływ *Squid Game* oraz *Parasite* na turystykę slumsową Korei Południowej

Można zauważyć poruszenie, jakie wywołały obie produkcje oraz to, w jakim stopniu skupiły uwagę całego świata na problemach, z którymi mierzą się członkowie niższych grup społecznych w Korei Południowej. Sukces na arenie międzynarodowej opisywanych przez autorkę produkcji przeszedł do historii koreańskiej kinematografii oraz wpłynął na wzrost zainteresowania koreańską kulturą oraz jej elementami.

Jako jeden ze skutków popularności *Parasite* oraz *Squid Game* odnotowano wzrost akcji giełdowych niektórych produktów, które przez kilka sekund pojawiły się na ekranie. Rząd zaplanował również odbudowę studia filmowego, w którym kręcono *Parasite* oraz nowe inwestycje, mające na celu rozwój Goyang Film Culture Complex<sup>14</sup>. Były Minister Kultury, Sportu i Turystyki, Park Yang-woo, podkreślił wagę *hallyu*, która mimo stagnacji wywołanej przed pandemią COVID-19, przyczyniła się do wytworzenia nadwyżki budżetowej w sektorze kultury oraz praw autorskich<sup>15</sup>.

Zauważalne zyski i dobre wyniki w przeprowadzanych badaniach są znakiem dla rządu, by inwestować w promowanie kultury i zachęcanie turystów do odwiedzenia Korei Południowej poprzez różne inicjatywy dotyczące popularnych seriali, filmów czy muzyki. W tym przypadku koreańskie władze i przedsiębiorstwa również postanowiły wykorzystać fenomen obu produkcji i stworzyć nowe inicjatywy, które, nawiązując do obu tytułów, mają przyciągnąć fanów do Korei. Firma Medictel, która do tej pory zajmowała się organizacją wycieczek związanych z medycyną estetyczną w Korei, stworzyła nową ofertę, z której skorzystać mogą fani *Squid Game*. Dotyczy ona siedmiodniowego wyjazdu do Seulu, podczas którego 456 chętnych weźmie udział w grach, które miały miejsce

<sup>13</sup> *Squid Game: The Challenge*, <https://www.squidgamecasting.com/> (dostęp: 06.01.2023).

<sup>14</sup> S. T. Lee, *Film as Cultural Diplomacy: South Korea's Nation Branding through Parasite* (2019), „Place Branding and Public Diplomacy” 2022, t. 18, nr 4, s. 93–104, <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>

<sup>15</sup> Ministry of Culture, Sports and Tourism, *The Copyright Trade Balance in the First Half of 2020 Records the Highest Surplus Ever of Approx. KRW 1.2 Trillion*, 20.09.2020, <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=7> (dostęp: 06.01.2023).



w produkcji. Wyjazd podzielono na dwie części – w pierwszej odbywają się gry, a w drugiej uczestnicy biorą udział w zwiedzaniu miasta oraz odwiedzają gabinety medycyny estetycznej współpracujące z firmą. Całość kosztuje 4 tys. dolarów, jednakże oferta nie pokrywa kosztów transportu do Korei. Rząd koreański upodobał sobie wykorzystywanie niebezpiecznych konkurencji ze *Squid Game*, czego kolejnym przykładem może być festiwal muzyczny K-pop Flex, którego pierwsza edycja odbyła się we Frankfurcie w 2022 roku. Jedną z atrakcji wydarzenia był turniej gier inspirowanych dramą, w którym mogły wziąć udział wylosowane osoby, a nagrodą były bilety lotnicze do Seulu, zasponsorowane przez Ministerstwo ds. Kultury, Sportu i Turystyki w Korei<sup>16</sup>.

Oprócz wycieczek organizowanych przez duże firmy powstają różnego rodzaju przewodniki, a miejsca, w których kręcono wyżej wspomniany film czy dramę umieszczane są na listach atrakcji turystycznych, które koniecznie trzeba odwiedzić, będąc w Korei. Materiały promujące turystykę kulturową publikowane są m.in. przez Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), Korea Tourism Organization, czy też instytucje na poziomie lokalnym, takie jak Seoul czy Incheon Tourism Organization. Co więcej, na różnych portalach udostępniane są również artykuły czy też wpisy, w których autorzy polecają lokalizacje związane z produkcjami<sup>17</sup>.

Często na niektórych zestawieniach pojawiają się konkretne schody, prowadzące do tunelu Jahamun. W *Parasite*, przechodząc przez tunel, bohaterowie docierali do dzielnicy, w której znajdowała się ich suterena. Lokalizacja kojarzona jest ze scenami pełnymi rozpacz i żalu osób należących do biedniejszych grup społecznych, jednak zainteresowani turyści przyjeżdżają tam, by przekonać się, czy z tętniącego życiem centrum trafią do wyjętych prosto z produkcji slumsów, i czy uda im się zrobić dobre zdjęcia<sup>18</sup>. Zazwyczaj wśród wymienionych na listach

<sup>16</sup> *Squid Game Tour*, <https://www.squidgametour.com/tourinfo> (dostęp: 06.01.2023).

<sup>17</sup> – S. Smith, *4 Squid Game Locations Fans Can Experience for Themselves in South Korea*, Karryon, 19.11.2021, <https://karryon.com.au/lifestyle/4-squid-game-locations-fans-can-experience-in-south-korea/> (dostęp: 06.01.2023);

– A. Needels, *6 Places to Visit in Korea If You Love Squid Game*, Pinpoint Korea, 30.12.2021, <https://www.pinpointkorea.com/squid-game-tour/> (dostęp: 06.01.2023);

– S. Lee, *Local Governments Seek to Promote Tourism with 'Squid Game' Contents*, „The Korea Herald”, 20.10.2021, <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20211020000824> (dostęp: 06.01.2023);

– Visit Seoul, *'Squid Game' Locations in Seoul*, 26.10.2021, [https://english.visitseoul.net/hallyu/%E2%80%98Squid-Game%E2%80%99-Locations-in-Seoul\\_/39411](https://english.visitseoul.net/hallyu/%E2%80%98Squid-Game%E2%80%99-Locations-in-Seoul_/39411) (dostęp: 06.01.2023).

<sup>18</sup> Visit Seoul, *Jahamun Tunnel*, 15.04.2021, [https://english.visitseoul.net/attractions/Jahamun-Tunnel\\_/37213](https://english.visitseoul.net/attractions/Jahamun-Tunnel_/37213) (dostęp: 06.01.2023); Klook Travel, *Obsessed With 'Parasite'? Here Are Its Iconic Film Locations around Seoul*, 14.03.2020, <https://www.klook.com/en-PH/blog/parasite-movie-filming-locations/> (dostęp: 06.01.2023).

miejsc nie znajdują się biedniejsze dzielnice, jednak wielu odwiedzających niezależnie wyszukuje lokalizacje zamieszkiwane przez bohaterów produkcji w internecie i odwiedza je na własną rękę. Można również zaobserwować inne rozwiązania, m.in. organizowane są wycieczki z „twoim koreańskim przyjacielem”, który zaprowadzi zainteresowanych w biedniejsze dzielnice i jako osoba „z wewnątrz” pokaże swoim klientom, jak wygląda życie w ubóstwie. Ceny takich wycieczek oscylują w granicach 80 dolarów, dlatego przez atrakcyjną cenę są dość często wybieraną przez ciekawych turystów opcją<sup>19</sup>.

Nie są to jedyny przykłady promowania przez koreański rząd czy organizacje turystyczne miejsc, które obywatelom Korei kojarzą się z trudnościami, z jakimi muszą mierzyć się na co dzień. Większość mieszkańców biedniejszych dzielnic wypowiada się jednak negatywnie o komercjalizacji biedy uskutecznianej przez władze Korei Południowej. W rozmowach z dziennikarzami czy w internecie padają takie określenia jak „poverty porn”, a ludzie, którzy systematycznie mają do czynienia z zaglądającymi im przez okna turystami, nie są w stanie dostrzec korzyści, jakie przynosi rozwój tego rodzaju turystyki<sup>20</sup>. Warty podkreślenia jest również fakt, że w poszukiwaniu kontentu na swoje media społecznościowe wielu internetowych twórców wybiera się do slumsów i publikuje związane z nimi treści, co spotyka się z mieszanym odbiorem. Za przykład mogą posłużyć trzej youtuberzy, którzy wybrali się do Guryeong Village, nielegalnego obozowiska, w którym mieszkają najbiedniejsi mieszkańcy Seulu. Mężczyzn zdziwiło to, że uboga dzielnica znajduje się w niedalekim sąsiedztwie nowoczesnych i drogich osiedli. Jedna część internautów w komentarzach pod filmem wyraziła zgorzienie i potępiła chęć zarabiania na czyimś nieszczęściu, z kolei druga zachwalała podejście mężczyzn do sprawy i cieszyła się, że pokazują oni, jak wygląda sytuacja w Korei<sup>21</sup>.

Niezadowolone Koreańczyków odnosi się również do zwiększenia cen czynszu, który muszą płacić mieszkańcy biedniejszych dzielnic. Ze względu na duże zainteresowanie wśród turystów, koreańskie władze starają się zarobić

---

<sup>19</sup> Klook Travel, *Seoul Private 4 Hour Tour with a Korean Buddy*, <https://www.klook.com/en-PH/activity/5899-seoul-private-4-hour-tour-with-korean-buddy-seoul/> (dostęp: 06.01.2023).

<sup>20</sup> J. Bae, *Local Government Promotes 'Parasite' Shooting Locations as Tourist Attractions*, „Hankyoreh”, 23.02.2020, [https://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_national/929410.html](https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/929410.html) (dostęp: 06.01.2023).

<sup>21</sup> Where is Dan, *Inside Korea's Largest Illegal Slum, Guryong Village KR*, YouTube, 08.05.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=e-YeXPdElk> (dostęp: 06.01.2023); Koreaboo, *Rising Trend of YouTubers Touring Korean Slums Triggered Mixed Reactions Among Netizens*, 15.09.2022, <https://www.koreaboo.com/news/rising-trend-youtubers-touring-korean-slums-triggered-mixedreactions-among-netizens/> (dostęp: 06.01.2023).

kosztem tej warstwy społecznej, podwajając cenę do 340 dolarów za miesiąc. Ubożsi obywatele Korei obawiają się również, że plany odbudowy ich mieszkań, które zostały przedstawione przez rząd, mogą ulec zmianie, ponieważ naprawione i odnowione budynki przestaną wpasowywać się w klimat *Parasite*. Mieszkańcy często twierdzą, że oglądając film mieli wrażenie, jakby został nakręcony dokładnie o ich życiu i problemach, z którymi się mierzą, jednakże turystyka slumsowa promowana przez rząd jest odwrotną reakcją do tej, na którą można liczyć po obejrzeniu wyżej wspomnianych produkcji i wcale nie pomaga w polepszeniu jakości życia biedniejszych Koreańczyków<sup>22</sup>.

## Podsumowanie

Dzięki nowym formom przepływu informacji oraz rozwojowi technologicznemu koreańska kultura od kilkunastu lat podbija światowy rynek i stopniowo poszerza grono swoich odbiorców. Przyczyną większego zainteresowania Koreą Południową w ostatnim czasie stały się nie tylko zyskujące coraz większy rozgłos i uznanie zespoły muzyczne, ale również produkcje filmowe. *Parasite* oraz *Squid Game* nie tylko w ogromnym tempie zyskały popularność na całym świecie, ale też zostały docenione przez krytyków.

Międzynarodowy sukces koreańskiej kinematografii doceniany jest nie tylko przez jej odbiorców, ale również przez władze Korei Południowej, które zdają sobie sprawę, że turystyka kulturowa zaczyna przynosić państwu duże zyski. Starają się więc opracowywać innowacyjne plany, mające na celu zachęcenie turystów z całego świata do odwiedzania Korei. Podczas gdy przed pandemią koronawirusa turystyka stanowiła ok. 5% wkładu w PKB państwa, w latach 2019–2020 procent ten zdecydowanie zmalał. Jednocześnie władze Korei Południowej zdają sobie sprawę z tego, że ich kultura jest jednym z powodów, dla których turyści decydują się na przyjazd, dlatego po ponownym otwarciu granic dla turystów rząd stara się uzyskać poprzednie wyniki i poświęca uwagę innowacjom turystycznym<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> J. McCurry, N. Kim, *Parasite: How Oscar Triumph Has Exposed South Korea's Social Divide*, „The Guardian”, 16.02.2020, <https://www.theguardian.com/film/2020/feb/16/parasite-film-oscars-bong-joon-ho-seoul-rich-poor-south-korea> (dostęp: 06.01.2023); H. Yi, S. Cha, *Inequality Tour: The Real-Life Sights of South Korea's Oscar-Winning 'Parasite'*, Reuters, 13.02.2020, <https://www.reuters.com/article/us-awards-oscars-south-korea-inequality-idUSKBN2061OJ> (dostęp: 06.01.2023).

<sup>23</sup> OECD Library, *OECD Tourism Trends and Policies 2020: Korea*, <https://www.oecdilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en> (dostęp: 06.01.2023).

Według badań przeprowadzonych przez Korean Tourism Organization, w 2021 roku największa liczba turystów przybywających do Korei była w wieku od 21 do 30 lat. Jednocześnie można uznać, że zarówno *Parasite*, jak i *Squid Game* najpopularniejsze są wśród odbiorców o zbliżonym wieku<sup>24</sup>. Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że młodzi ludzie, odwiedzający Koreę ze względu na wyżej wymienione produkcje, będą zainteresowani doświadczeniem i obserwacją warunków życia w biedniejszych dzielnicach, które przedstawiono w filmie czy serialu. Ubóstwo wzbudza w nich ciekawość, a treści przedstawiane przez innych turystów w mediach społecznościowych stają się niewystarczające. Często ludzie nie zdają sobie również sprawy z powagi sytuacji, chcąc jedynie zyskać „filmowe” doświadczenie. Można zatem uznać, że turystyka slumsowa jest skutkiem ubocznym turystyki kulturowej, która promowana jest przez koreański rząd.

Skutki rozwoju tego rodzaju turystyki są zazwyczaj negatywne dla osób, których najbardziej ona dotyczy. Zanedbane dzielnice są niechętnie remontowane z obawy o utratę „uroku”, którego doświadczyć chcą przyjezdni. Można również stwierdzić, że rząd nie zwraca uwagi na rozdział turystyki slumsowej od kulturowej, ponieważ najważniejszym celem działań władzy jest powrót do wyników sprzed koronawirusa, budowanie pozycji państwa na arenie międzynarodowej z wykorzystaniem *hallyu* oraz gromadzeniem kapitału. Z jednej strony z pomocą koreańskiej kinematografii nagłośnione zostają obecne nierówności społeczne, z którymi mierzą się Koreańczycy, z drugiej jednak często nie uzyskują oni odpowiedniej pomocy, a z ich problemów robi się atrakcje turystyczne.

## Bibliografia

- The 92<sup>nd</sup> Academy Awards 2020*, <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2020> (dostęp: 06.01.2023).
- Bae J., *Local Government Promotes 'Parasite' Shooting Locations as Tourist Attractions*, Hankyoreh, 23.02.2020, [https://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_national/929410.html](https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/929410.html) (dostęp: 06.01.2023).
- Bajgier-Kowalska M., Tracz M., Wałach K., *Rola hallyu wave w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” 2017, t. 31, nr 3, s. 17–31, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c988ec23-d706-4018-844b-4e0ed3f55d40> (dostęp: 12.11.2023).

---

<sup>24</sup> Statista, *Number of Visitor Arrivals to South Korea in 2021, by Age Group (in 1,000s)*, KTO, <https://www.statista.com/statistics/968312/south-korea-number-visitor-arrivals-by-age-group/> (dostęp: 06.01.2023).

- IMDB, *Parasite* (2019), <https://www.imdb.com/title/tt6751668/> (dostęp: 06.01.2023).
- IMDB, *Squid Game* (2021–), <https://www.imdb.com/title/tt10919420/> (dostęp: 06.01.2023).
- Klook Travel, *Obsessed With 'Parasite'? Here Are Its Iconic Film Locations Around Seoul*, 14.03.2020, <https://www.klook.com/en-PH/blog/parasite-movie-filming-locations/> (dostęp: 06.01.2023).
- Klook Travel, *Seoul Private 4 Hour Tour with a Korean Buddy*, <https://www.klook.com/en-PH/activity/5899-seoul-private-4-hour-tour-with-korean-buddy-seoul/> (dostęp: 06.01.2023).
- Koreaboo, *Rising Trend of YouTubers Touring Korean Slums Triggered Mixed Reactions Among Netizens*, 15.09.2022, <https://www.koreaboo.com/news/rising-trend-youtubers-touring-korean-slums-triggered-mixedreactions-among-netizens/> (dostęp: 06.01.2023).
- Koven S., *Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London*, Princeton University Press, Princeton 2004.
- Lee S., *Local Governments Seek to Promote Tourism with 'Squid Game' Contents*, „The Korea Herald”, 20.10.2021, <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20211020000824> (dostęp: 06.01.2023).
- Lee S. T., *Film as Cultural Diplomacy: South Korea's Nation Branding through Parasite (2019)*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2022, t. 18, nr 4, s. 93–104, <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>
- McCurry J., Kim N., *Parasite: How Oscar Triumph Has Exposed South Korea's Social Divide*, „The Guardian”, 16.02.2020, <https://www.theguardian.com/film/2020/feb/16/parasite-film-oscars-bong-joon-ho-seoul-rich-poor-south-korea> (dostęp: 06.01.2023).
- Ministry of Culture, Sports and Tourism, *The Copyright Trade Balance in the First Half of 2020 Records the Highest Surplus Ever of Approx. KRW 1.2 Trillion*, 20.09.2020, <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=7> (dostęp: 06.01.2023).
- Needels A., *6 Places to Visit in Korea If You Love Squid Game*, Pinpoint Korea, 30.12.2021, <https://www.pinpointkorea.com/squid-game-tour/> (dostęp: 06.01.2023).
- OECD Library, *OECD Tourism Trends and Policies 2020: Korea*, <https://www.oecdilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en> (dostęp: 06.01.2023).
- 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: 06.01.2023).

- Smith S., *4 Squid Game Locations Fans Can Experience for Themselves in South Korea*, Karryon, 19.11.2021, <https://karryon.com.au/lifestyle/4-squid-game-locations-fans-can-experience-in-south-korea/> (dostęp: 06.01.2023).
- Squid Game Tour*, <https://www.squidgametour.com/tourinfo> (dostęp: 06.01.2023).
- Squid Game: The Challenge*, <https://www.squidgamecasting.com/> (dostęp: 06.01.2023).
- Statista, *Number of Visitor Arrivals to South Korea in 2021, by Age Group (in 1,000s)*, KTO, <https://www.statista.com/statistics/968312/south-korea-number-visitor-arrivals-by-age-group/> (dostęp: 06.01.2023).
- Steinbrink M., Frenzel F., Koens K., *Development and Globalization of a New Trend in Tourism*, [w:] M. Steinbrink, F. Frenzel, K. Koens (red.), *Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics*, Routledge, London 2012, <https://doi.org/10.4324/9780203136751>
- Visit Seoul, *Jahamun Tunnel*, 15.04.2021, [https://english.visitseoul.net/attractions/Jahamun-Tunnel\\_/37213](https://english.visitseoul.net/attractions/Jahamun-Tunnel_/37213) (dostęp: 06.01.2023).
- Visit Seoul, *'Squid Game' Locations in Seoul*, 26.10.2021, [https://english.visitseoul.net/hallyu/%E2%80%98Squid-Game%E2%80%99-Locations-in-Seoul\\_/39411](https://english.visitseoul.net/hallyu/%E2%80%98Squid-Game%E2%80%99-Locations-in-Seoul_/39411) (dostęp: 06.01.2023).
- Where is Dan, *Inside Korea's Largest Illegal Slum, Guryong Village KR*, YouTube, 08.05.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=e-YeXPEDelk> (dostęp: 06.01.2023).
- Yi H., Cha S., *Inequality Tour: The Real-Life Sights of South Korea's Oscar-Winning 'Parasite'*, Reuters, 13.02.2020, <https://www.reuters.com/article/us-awards-oscars-southkorea-inequality-idUSKBN2061OJ> (dostęp: 06.01.2023).