

OBLICZA ŚWIATA

KOREA POŁUDNIOWA

KRAJ BEZ TERAŹNIEJSZOŚCI



Bezdroża

FILIP DANECKI, JEONG-IN CHOI



Tekst: Filip Danecki, Jeong-in Choi

Redaktor prowadzący: Łukasz Karolewski

Redakcja: Małgorzata Grygierowska-Augustynowicz

Skład: Iwona Baturó

Zdjęcia: Filip Danecki, Jeong-in Choi oraz shutterstock.com

Opracowanie kartograficzne: Rafał Bletek

Źródło pochodzenia danych kartograficznych: OpenStreetMap.org

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 2309863

e-mail: bezdroza@bezdroza.pl

www: bezdroza.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres:

bezdroza.pl/user/opinie/bekopd

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydanie I

ISBN: 978-83-289-3530-3

Copyright © Helion S.A., 2026

Kup książkę

Poleć książkę

Oceń książkę



Księgarnia
internetowa



Lubie to!
Nasza społeczność

Anatomia koreańskiego biura

Stacja metra Pangyo, ósma czterdzieści pięć rano. Drzwi wagonu rozsuwają się z pneumatycznym sykiem i na peron wylewa się strumień ciał. Powietrze pachnie kawą z papierowych kubków i słodkim aromatem kosmetyków, które zdążyły wsiąknąć w skórę podczas czterdziestominutowego dojazdu z Seulu. W tym ścisku rzadko spotyka się kogoś w garniturze. Ludzie noszą głównie ciemne bluzy z kapturem. Na materiale widać logotypy Kakao i Naver, często pojawia się też znak graficzny firmy Coupang. Prawie każdy ma na ramionach plecak z bezpieczną kieszenią na laptopa oraz bidon z filtrem. W uszach tkwią białe słuchawki bezprzewodowe, które zamieniają setki ludzi w archipeląg osobnych wysp dźwiękowych.

Tradycyjne powitanie przybiera w Pangyo nową, oszczędną formę. Rzadziej widuje się tu mężczyzn zginających tułów pod kątem trzydziestu czy sześćdziesięciu stopni, kobiety rzadziej wykonują ten krótki, niemal mechaniczny skłon głowy. Te gesty przez dekady stanowiły fundament koreańskiej etykiety biurowej. W nowoczesnej dzielnicy ruchy stają się szybkie. Ludzie wymijają się sprawnie, z kubkami kawy w dłoniach śpieszą do biurek. Ukłon wciąż istnieje, przybrał jednak bardzo dyskretną formę – często ogranicza się do ledwo zauważalnego kontaktu wzrokowego. Pracownicy sektora technologicznego cenią swój czas, dlatego wybierają proste skinienie, które pozwala im zachować tempo marszu. Każdy centymetr pochylenia kręgosłupa wydaje się tu luksusem, na który rozpuśczone tłum nie chce tracić energii.

Dawny porządek przez wieki przyjmował postać gestu tak precyzyjnego, że można go było mierzyć kątomierzem. *Jeol* to koreański ukłon, ale słowo „ukłon” nie oddaje nawet ułamka jego znaczenia. To skondensowana historia relacji między dwojgiem ludzi. W kącie pochylenia tułowia, czasie trwania skłonu i liczbie jego powtórzeń zapisano wzajemne zależności. Pracownik kłaniał się przełożonemu zupełnie inaczej niż koledze z tego samego biura. Starszy brat otrzymywał inny znak szacunku niż młodsze rodzeństwo. Synowa przed teściami wykonywała głęboki pokłon z kolanami na ziemi i czołem schylonym ku dłoniom złożonym przy podłodze. Ciało posługiwało się geometrią. Im niżej opadała głowa, tym wyraźniejszy był komunikat o miejscu w szeregu.

W szklanych lobby biurowców Pangyo ten kod ulega drastycznemu uproszczeniu. Często wystarcza krótkie kiwnięcie głową lub dłoń uniesiona z kubkiem kawy. Taki ruch zajmuje ułamek sekundy. Jednym gestem unieważnia pięćset lat surowego protokołu. Pozwala zachować tempo dnia, w którym liczy się każda minuta spędzona przy komputerze.

Zanim tradycyjne powitanie zaczęło znikać z korytarzy, hierarchia zdążyła utrwalić się w samym języku. W tradycyjnej koreańskiej firmie tytułów było tyle, że zapamiętanie ich wszystkich zajmowało nowym pracownikom wiele dni. Na samym dole drabiny stał zwykły pracownik. Nad nim znajdował się zastępca kierownika sekcji. Wyżej w strukturze plasowali się kierownik sekcji i szef działu. Na samym szczycie zasiadał dyrektor, przy czym istniała długa lista wariantów tej najwyższej funkcji. Nazwa stanowiska pełniła funkcję wizytówki, a jednocześnie była precyzyjną instrukcją obsługi każdej rozmowy.

Język koreański wymusza natychmiastowe ustalenie pozycji rozmówcy. Bez tego nie da się zbudować poprawnego zdania. Forma czasownika się zmienia. Końcówka grzecznościowa się zmienia. Zaimek, którym możesz się do kogoś zwrócić, zależy od tego, czy ta osoba jest ponad tobą, poniżej, czy obok. Do jednych mówi się rejestrem uprzejmym, ale nieformalnym. Do innych – formalnym

i pełnym dystansu. A do kogo można mówić po imieniu, bez tytułu, bez przyrostka grzecznościowego? W tradycyjnym koreańskim biurze odpowiedź brzmiała: do nikogo.

Odpowiedzią na tę wielopiętrową architekturę jest rewolucja, która w Pangyo dokonuje się jednym przyrostkiem: *-nim* („pan/pani”). Zamiast pełnego tytułu „panie kierowniku działu Kim” wystarczy swobodne „Minho-nim”. Pracownicy firm technologicznych chętnie sięgają po zachodnie imiona, więc na korytarzach rozbrzmiewa coraz częściej „James-nim” albo „Sarah-nim”. Niektóre startupy decydują się na całkowite zerwanie z etykietą. Prezesi przedstawiają się jako „Tony” i nalegają na brak jakichkolwiek tytułów przy swoim nazwisku.

Dla polskiego czytelnika taka zmiana brzmi jak codzienność. W warszawskich biurach mówienie do przełożonego po imieniu przestało kogokolwiek dziwić. Język polski ma jednak demokratyczny kręgosłup: czasownik odmieniamy tak samo w rozmowie z dyrektorem i ze stażystą. Nasza gramatyka jest z natury egalitarna, w Korei natomiast każde wypowiedziane słowo stanowi rygorystyczne potwierdzenie miejsca w grupie. Młode pokolenie próbuje ominąć te językowe bariery za pomocą zachodnich wzorców komunikacji.

Gramatyka koreańska przez wieki służyła jako precyzyjne lustro hierarchii. Teraz, gdy te struktury ulegają spłaszczeniu, w języku powstaje pusta przestrzeń. Konstrukcja „James-nim” stanowi rodzaj nowoczesnej plomby, która pozwala zachować resztki tradycyjnego szacunku bez konieczności używania skomplikowanej drabiny tytułów. Koreańczycy słyszą w tym połączeniu angielskiego imienia z lokalnym przyrostkiem echa długich negocjacji kulturowych, samo „James” bowiem brzmi dla nich zbyt poufale, „*bujang-nim*” („panie kierowniku działu”) zaś wydaje się zbyt sztywne.

Tam, gdzie nowy język spotyka stary odruch, rodzi się napięcie. Ma ono w Korei swoją nazwę. *Kkondae* to słowo, które młodszy pracownicy wymawiają półgłosem przy kawie, a starsi udają, że go

nie słyszą. Pierwotnie termin ten odnosił się po prostu do wieku. W ustach dzisiejszych dwudziestolatków nabrał natomiast znaczenia niemal diagnostycznego. Opisuje zazwyczaj osobę w średnim wieku, która uważa, że sam fakt bycia starszą upoważnia ją do pouczenia innych. Senior często przerywa wypowiedzi młodszych kolegów i lekceważy ich perspektywę.

Konfucjański system wartości kształtował to społeczeństwo przez pięćset lat. W tamtym świecie postawa starszeństwa była w pełni akceptowana. Starszy wiedział lepiej, bo zebrał więcej doświadczeń, młodszy zaś miał obowiązek słuchać. Współczesne biura brutalnie weryfikują te zasady. Kiedy trzydziestoletnia menedżerka zarządza zespołem złożonym z czterdziestopięcioletnich inżynierów, tradycyjny mechanizm zaczyna zgrzytać. Autorytet wynikający z daty urodzenia przestaje wystarczać w świecie zdominowanym przez technologię.



Pangyo Technovalley

Światło w sali konferencyjnej lekko przygasa. Na ekranie widać wykresy nowej strategii. Młoda kobieta pewnym głosem tłumaczy plan wejścia na rynek. W połowie zdania starszy mężczyzna unosi dłoń. Mówi spokojnie, że próbował tego samego dziesięć lat temu i nie zadziałało. W sali zapada gęsta cisza. Nikt nie analizuje sensowności tego argumentu. Ważna jest sama obecność kogoś, kto był w firmie pierwszy. Ten człowiek nie podważył merytoryki projektu, lecz jedynie zaznaczył swoją wyższość wynikającą z wieku.

To napięcie między stażem a kompetencją przez dekady stanowiło fundament systemu płac. Powszechny był model, w którym zarobki rosły automatycznie wraz z upływem czasu, a wyniki pracy miały drugorzędne znaczenie. Po roku stawka szła w górę. Po kolejnych dwunastu miesiącach sytuacja się powtarzała. Kariera toczyła się w rytmie, który pozwalał unikać stresu związanego z negocjacjami. Nie trzeba było walczyć o uwagę szefa. Dla pokolenia budującego koreańską potęgę gospodarczą w ubiegłym wieku była to umowa sprawiedliwa. Pracownik ofiarował firmie lojalność, w zamian otrzymywał dożywotnie bezpieczeństwo. Jednocześnie ten sam układ tłumił zapal osób chcących pracować wydajniej. Brakowało bodźców do wysiłku, skoro sąsiad zza biurka obok dostawał taką samą podwyżkę za absolutne minimum zaangażowania.

Współczesna odpowiedź na ten zastój to system rocznych negocjacji. Wysokość przelewu zależy teraz od oceny dokonanej przez przełożonego. Liczy się umiejętność przekonania firmy do swojej wartości. Ludzie ukształtowani przez stare zasady poczuli się tak, jakby ktoś zmienił reguły gry w połowie meczu. Młodszy pracownicy od początku funkcjonują w tym nowym świecie. W jednym biurze, przy sąsiednich komputerach, siedzi dziś dwóch inżynierów z drastycznie różnymi pensjami. Jeden potrafił wywalczyć swoje, drugi do dziś żyje w przekonaniu, że o pieniądzach głośno się nie rozmawia.

Nowe zasady wypłat stanowiły zaledwie wstęp do głębszej transformacji. Przeobrażeniu uległ sam sposób wchodzenia do świata korporacji. Przez dekady bramą wejściową była odbywająca się dwa

razy w roku rekrutacja, która miała w sobie coś z wielkiego narodowego egzaminu. W szczytowym okresie popularności tego systemu na testy rekrutacyjne Samsunga przystępowało nawet sto tysięcy kandydatów w jednej sesji.

Kandydaci zajmowali miejsca w halach wystawienniczych o rozmiarach stadionów piłkarskich z rzędami biurk ustawionymi z milimetrową precyzją. Wypełniał je tłum wyglądających niemal identycznie młodych ludzi w ciemnych garniturach i z czarnymi teczkami u boku. Każdy wpatrywał się w arkusz leżący na blacie. W powietrzu unosił się specyficzny zapach świeżego tuszu z długopisów wymieszany z aromatem zbiorowej paniki. Ta mieszanka zostaje w pamięci uczestników na całe życie.

Dzień publikacji list rankingowych paraliżował życie na uczelniach. Studenci ostatnich lat godzinami odświeżali strony internetowe w uniwersyteckich pracowniach. Chwilę później korytarze wypełniały się szlochem. Były to łzy wielkiej ulgi lub druzgocącej rozpacz. Dla pokolenia rodziców sukces w rekrutacji do Samsunga, Hyundai czy LG oznaczał wygraną na loterii. Szczęśliwy los kupowało się latami morderczej nauki. Etat w *jaebeol* dawał bezpieczeństwo finansowe, a przede wszystkim pozwalał z dumą patrzeć w oczy sąsiadom. Ten jeden poranek rozstrzygał kwestię, która dręczyła Koreańczyków od wczesnej młodości. Wynik egzaminu definiował całą przyszłość.

Dzisiaj coraz więcej firm rezygnuje z tego surowego rytuału i wybiera system rekrutacji ciągłej. Nie interesuje ich już ogólna sprawność w rozwiązywaniu testów logicznych, szukają u kandydatów konkretnych umiejętności. Wraz z odejściem masowych egzaminów znika przekonanie, że jedna kartka papieru decyduje o losach człowieka. Niewiele osób płacze za dawnym systemem.

Struktura *jaebeol* wymyka się prostym porównaniom do znanych nam korporacji. Samsung, Hyundai, LG czy SK to potężne konglomeraty rodzinne o wpływach sięgających niemal każdej sfery życia. Samsung zarządza własnymi szpitalami oraz osiedlami

mieszkaniowymi budowanymi tuż przy ogromnych fabrykach, a także finansuje własną uczelnię wyższą. Człowiek może zatem przyjść na świat w placówce medycznej należącej do giganta, zdobyć wykształcenie w sponsorowanej przezeń szkole, a potem spędzić całe dorosłe życie w biurze z tym samym logo. Nawet śmierć następuje często pod opieką lekarzy opłacanych przez firmę. Cała egzystencja toczy się wewnątrz orbity jednej marki.

Pokolenie wchodzące na rynek pracy kilkadziesiąt lat temu pamiętało jeszcze wojnę i głód. Dla ludzi budujących kraj z gruzów taki kontrakt stanowił rozsądny wybór. Praca w *jaebeol* gwarantowała opiekę od pierwszego dnia aż po emeryturę. Obietnice były konkretne. Każdego ranka o piątej rano na przystankach w miastach Suwon czy Ulsan pracownicy czekali w ciemności na firmowy autobus. W dłoniach trzymali kubki z gorącą herbatą. Wiedzieli, że pojazd nadjedzie również jutro i za dwadzieścia lat. Stabilność stanowiła najwyższą wartość. Firma oferowała tanie posiłki w stołówkach i dofinansowania do wakacji, pomagała spłacać kredyty na mieszkanie i wysyłała dzieci na letnie kolonie.

Katalog wzajemnych zobowiązań był równie obszerny, nawet jeśli nikt nie drukował go w regulaminach. Udział w wieczornej imprezie integracyjnej był twardym obowiązkiem każdego członka zespołu. Wyjście z biura przed przełożonym uchodziło za niedopuszczalne zachowanie wymagające skomplikowanych tłumaczeń. Dzwonek służbowego telefonu rozlegał się wieczorami i w dni wolne od pracy, a ignorowanie go odbierano jako jasny komunikat o braku lojalności. Bezpieczeństwo miało swoją wysoką cenę, którą płacono się prywatnym czasem i całkowitym oddaniem sprawom korporacji.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych typowy pracownik biurowy spędzał w firmie ponad czterdzieści pięć godzin tygodniowo. Statystyki OECD do dziś lokują Koreę w czołówce państw o najdłuższym czasie pracy. Rozdźwięk między zapisami kodeksu a oczekiwaniami zarządu wypełnia od dekad niepisana ekonomia lojalności. Teraźniejszość i wolne wieczory oddaje się w zastaw za obietnicę

Korea na eksport

Niedzielnny wieczór, 5 stycznia 2020 roku. Sala balowa hotelu Beverly Hilton w Los Angeles lśni od bieli obrusów i od kieliszków wypełnionych szampanem. Gwiazdy prezentują kreacje o wartości kilku luksusowych apartamentów w Seulu. Na podium staje koreański reżyser w ciemnych okularach. Mówi w swoim języku. Słowa przez moment zawisają w dusznej atmosferze sali. Tłumaczka Sharon Choi sprawnie przekłada je na angielski. Jej wersja brzmi ostrzej od oryginału. Bong Joon-ho przemawia jej głosem do widowni, która przez dekady nie zauważała istnienia żadnej kulturowej przeszkody. „Kiedy już pokonacie barierę jednocalowych napisów, poznacie o wiele więcej wspaniałych filmów”. W sali zapada krótka cisza. Po chwili wybucha śmiech połączony z oklaskami. W tym nagłym entuzjazmie słychać wyraźną nutę ulgi.

Jeden cal tekstu u dołu ekranu. To mniej więcej szerokość ludzkiego kciuka. Taka niewielka granica wystarczyła, aby skutecznie odizolować od siebie dwa filmowe światy. Połowa gości na sali zdążyła zapomnieć o jej istnieniu. Przez lata nie miała ona dla nich żadnego znaczenia.

Pięć tygodni później, 9 lutego 2020 roku, w Dolby Theatre w Hollywood ten sam reżyser trzymał w dłoniach cztery złote statuetki. *Gisaengchung* (*Parasite*, pol. „Pasożyt”) otrzymał Oscary za najlepszy film, reżyserię, scenariusz oryginalny oraz film międzynarodowy. Stało się to pierwszy raz w historii dziewięćdziesięciu dwóch edycji nagrody. Przez niemal wiek amerykańska Akademia Filmowa stawiała znak równości między językiem angielskim a najwyższą

jakością. Tamtej nocy przed telewizorami w Stanach Zjednoczonych zasiadło blisko dwadzieścia cztery miliony widzów. Mało kto zdawał sobie sprawę, że właśnie ogląda koniec absolutnej dominacji Hollywood.

W Polsce słowa o jednocalowej barierze napisów brzmią osobliwie, wszak od pokoleń oglądamy zagraniczne obrazy przy wsparciu lektora. Ten jeden, spokojny głos dominuje nad ścieżką dźwiękową, prowadząc nas przez fabułę ze stoickim opanowaniem. Tekst u dołu ekranu kojarzy się u nas z kinem festiwalowym i trudniejszą formą przekazu. Globalna publiczność celebrowała pokonanie granicy, która dla polskiego widza od dawna jest przezroczysta. Bong Joon-ho zwracał się bezpośrednio do Ameryki. Przez dziesięciolecia tamtejszy rynek traktował nieanglojęzyczne opowieści jako ciekawostkę dla koneserów. W tamtą lutową noc wielu Amerykanów zaczęło podejrzewać, że ta odległa kultura może pokazywać im ich własne lęki.

Rząd w Seulu uznał kulturę za kluczowy towar eksportowy dopiero po fakcie, wcześniej bowiem koreańskie seriale zdążyły już samodzielnie podbić azjatyckie rynki, a o ich losie decydowały twarde prawa handlu. *Gyeongseong-ga* („Zimowa sonata”) wywołał zbiorową histerię w Japonii. *Sarang-i mwogilla* („Czym jest miłość?”) gromadził przed telewizorami miliony Chińczyków. Lokalne stacje chętnie je kupowały, bo ich cena była znacznie niższa niż zachodnich hitów, a przy tym widownia czuła silną więź z bohaterami, których dylematy wydawały jej się bliższe niż te z produkcji japońskich. Na Tajwanie triumfy święciła historyczna opowieść *Dae Jang Geum* („Wielka Jang Geum”) – serial ten stał się fenomenem wykraczającym poza ramy zwykłej rozrywki.

Urzędnicy dostrzegli trend w momencie, gdy do Seulu zaczęły przylatywać pierwsze grupy turystów szukających filmowych plenerów. Zagraniczni fani masowo zamawiali płyty z muzyką filmową. Dopiero wtedy aparat państwowy zorientował się w skali zjawiska.

Państwo sprawnie przejęło kontrolę nad procesem, a spontaniczny entuzjazm zamieniono w systemowe narzędzie budowania prestiżu.

Dziewiętnastego listopada 1999 roku na łamach dziennika „Beijing Youth Daily” ukazał się tekst o niezwyklej pasji chińskich widzów do południowokoreańskiej popkultury. Autorzy artykułu szukali określenia dla tej nowej energii i wybrali chińskie sformułowanie *hánliú* („koreańska fala”), które zapisali za pomocą znaków oznaczających Koreę oraz wartki nurt rzeki. Koreańczycy przejęli tę nazwę, przełożyli ją na własny alfabet i zaczęli wymawiać jako *hallyu* („koreańska fala”, dosł. „koreański przepływ”).

W tamtym czasie nikt nie potrafił przewidzieć skali nadchodzącej zmiany. Na przełomie wieków koreańskie melodramaty dominowały na ekranach w Chinach i w Japonii, a więc zjawisko ograniczało się do regionu. Tamtejsza publiczność wyczuwała w tych historiach bliskie sobie kody kulturowe, scenariusze bowiem opierały się na konfucjańskim konflikcie między rodzinnym obowiązkiem a głosem serca, wobec czego widzowie śledzili losy kochanków rozdzielonych przez fatum. Azja Wschodnia przez długie dekady szukała wzorców w kulturze zachodniej, nagle jednak miliony ludzi zaczęły patrzeć z podziwem na niewielki kraj. Społeczeństwo, które jeszcze niedawno krwawiło w walce o narodowy byt, stało się punktem odniesienia dla całego kontynentu.

Mało kto przypuszczał, że termin wymyślony przez pekińskich dziennikarzy trafi do słownika oksfordzkiego. Stało się to w 2021 roku. Przez kilka pierwszych lat słowo żyło własnym życiem w azjatyckiej prasie. Koreańscy urzędnicy zaczęli używać go jako oficjalnego szyldu państwowej polityki kulturalnej w momencie, gdy fala stała się niemożliwa do zignorowania. Cały ten proces opiera się na swoistym paradoksie. Jeden z najpotężniejszych nurtów współczesnej kultury został nazwany przez sąsiadów spoglądających na Koreę z boku. Świat zdefiniował to zjawisko wcześniej niż sami twórcy. Koreańczycy dopiero z czasem oswoiли się z własnym sukcesem.

Zimą 1997 roku koreańskie stacje telewizyjne emitowały obrazy budzące fizyczny dyskomfort. Przed punktami skupu złota ustawiały się długie kolejki. Kobiety zdecydowanym ruchem ściągały z palców obrączki. Starcy wydobywali z głębi szuflad pamiątkowe łańcuszki po przodkach i złote medaliony otrzymane podczas rytuałów pierwszych urodzin. Oddawali precjoza gromadzone przez dziesięciolecia na czarną godzinę. Ta godzina właśnie nadeszła. Ogólnonarodowa kampania zbiórki kruszcu z początku kolejnego roku miała uratować rezerwy walutowe państwa. Dnia 21 listopada 1997 roku rząd oficjalnie poprosił Międzynarodowy Fundusz Walutowy o ratunkową pożyczkę. Kraj budujący dotąd swoją dumę na nowoczesnych stocznich i produkcji zaawansowanych procesorów zaczął wyprzedawać biżuterię swoich obywateli. Polakowi łatwo wyobrazić sobie ten ciężar, bo to ten sam rodzaj desperacji, który towarzyszył upływnianiu rodowych pamiątek w kryzysowych latach transformacji.



Reklama filmu *K-pop Demon Hunters*

Koreańczycy określają ten czas mianem *IMF satae* („incydent MFW”). Słowo *satae* („incydent”) brzmi chłodno i urzędowo, w rozmowach z ludźmi pamiętającymi tamte wydarzenia wywołuje ono jednak nagłe usztywnienie ramion i długą pauzę. Rozmówca potrzebuje chwili, by zdecydować, jak wiele chce odsłonić. Zbiorowe upokorzenie pozostało w narodowej pamięci jako bolesny ślad, w którym próżno szukać fundamentu pod nowy mit bohaterski. Wielkie firmy zniknęły z rynku w jedną noc. Bezrobocie w ciągu osiemnastu miesięcy wzrosło z dwóch do ponad siedmiu procent. PKB skurczyło się o pięć punktów procentowych. Wydatki konsumpcyjne w pierwszej połowie 1998 roku spadły o dwanaście procent. Inwestycje korporacyjne załamały się jeszcze gwałtowniej – zmalały o ponad czterdzieści procent. Społeczeństwo przyzwyczajone do wzrostu gospodarczego na poziomie ośmiu czy dziesięciu procent nagle zrozumiało brutalną prawdę. Nieprzerwany rozwój przestał być postrzegany jako oczywiste prawo natury i stał się stanem wymagającym ciągłego wysiłku, który w każdej chwili może zostać przerwany.

Siedemnastego maja 1994 roku na biurko prezydenta Kim Yong-sama trafił dokument przygotowany przez Prezydencką Radę Doradczą do spraw Nauki i Technologii. Memorandum nosiło tytuł *Strategiczny plan rozwoju zaawansowanych technologicznie sztuk wizualnych*, a zawarte w nim porównanie błyskawicznie przedostało się na pierwsze strony gazet i z każdym rokiem brzmi ono w Korei coraz bardziej proroczo. Ekspertsi zestawili ze sobą dwa odległe światy. Produkcja *Parku Jurajskiego* kosztowała Stevena Spielberga sześćdziesiąt pięć milionów dolarów, natomiast w pierwszym roku wyświetlania film zarobił – na biletach, licencjach i gadżetach – osiemset pięćdziesiąt milionów. Kwota ta odpowiadała zyskowi z eksportu półtora miliona samochodów marki Hyundai, a w tamtym czasie koreański gigant wysyłał w świat zaledwie siedemset tysięcy aut rocznie. Dinozaury z Hollywood okazały się więc silniejsze od całej fabryki w Ulsanie.

Spis treści

Wprowadzenie	7
Między korzeniem a gałęzią	11
Usta, które jedzą wspólnie	33
Jeden dzień w listopadzie	47
Anatomia koreańskiego biura	59
Korea przy stole	79
Poza domem	103
Na wszelki wypadek	127
Kraj, który dwa razy w roku wraca do domu	160
Dar, który trzeba utrzymać	177
Kurczak i piwo	203
Korea na eksport	223
Posłowie	253

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion



KOREA POŁUDNIOWA FASCYNUJE ŚWIAT. BUDZI POWSZECHNY PODZIW ZA SPRAWĄ TECHNOLOGII, KULTURY POPULARNEJ I SPEKTAKULARNEGO SUKCESU GOSPODARCZEGO. JEDNAK ZA OBRAZEM FUTURYSTYCZNYCH METROPOLII, K-POPU I GLOBALNYCH MAREK KRYJE SIĘ ZNACZNIE BARDZIEJ ZŁOŻONA OPOWIEŚĆ.

Jak to możliwe, że zrujnowany wojną kraj w ciągu zaledwie kilku dekad stał się jedną z najnowocześniejszych gospodarek świata? Skąd się bierze koreański kult szybkości, bezkompromisowej pracy i społecznej dyscypliny? Dlaczego tradycje sprzed setek lat wciąż kształtują codzienne życie mieszkańców Seulu? I z jakimi wyzwaniem mierzy się dziś państwo, które przez lata uchodziło za wzór nieustannego rozwoju?

Filip Danecki i Jeong-in Choi – od ponad dwudziestu lat związani z Koreą zarówno zawodowo, jak i prywatnie – prowadzą czytelników poza utarte schematy i medialne stereotypy. Łącząc wiedzę badaczy i osobiste obserwacje, pokazują kraj pełen kontrastów: nowoczesny, a zarazem głęboko zakorzeniony w tradycji; niezwykle dynamiczny, lecz coraz częściej zmuszony do stawiania pytań o własną przyszłość.

PATRON MEDIALNY:

KONTYNETY

CENA: 49,90 ZŁ
ISBN 978-83-289-3530-3



9 788328 935303

B **Bezdroża** bezdroza.pl